



## Die neue OLED TV-Generation von LG



## Spitze in Bild und Ton

Ab April führt LG Electronics die auf der CES angekündigte neue Generation von OLED TVs auf dem deutschen Markt ein. Die mit dem neuen  $\alpha 11$  4K AI-Prozessor ausgestatteten Modellreihen OLED evo G4 und OLED evo M4 (mit Zero Connect Technologie, ab zweites Halbjahr) legen nicht nur die Messlatte für erstklassige TV-Bilder noch höher, sondern bieten in Verbindung mit Sound-

bars wie der neuen DSG10TY auch eine Klangwiedergabe, die höchsten Ansprüchen gerecht wird. Zusätzlich sorgt die neue Bedienoberfläche webOS 24 bei allen neuen LG TVs einschließlich der OLED evo C4-Serie für das Volumengeschäft und der Einstiegsgeräte der B4-Serie für noch leichteren Zugriff auf die Inhalte. Mit den vier Produktlinien und zahlreichen Bildschirmgrößen bietet

LG auch in diesem Jahr dem Fachhandel wieder das größte Sortiment im Wachstumssegment OLED an. Auch bei den Soundbars hat der koreanische Hersteller nachgelegt: Das Produktportfolio wird in diesem Jahr um neue Modelle ergänzt, die zum Teil speziell für das Zusammenspiel mit bestimmten TV-Modellreihen entwickelt wurden, um Augen und Ohren gleichermaßen anzusprechen.



## EDITORIAL

### Zeit für intelligente Beratung

Künstliche Intelligenz ist bekanntlich in aller Munde, und deshalb war es eine gute Idee, dass die gfu bei Yougov eine repräsentative Konsumentenbefragung in Auftrag gegeben hat, über die wir in dieser Ausgabe berichten (siehe Seiten 6+7). Die Ergebnisse sind alles andere als eindeutig, was sicher auch der Tatsache geschuldet ist, dass viele Menschen gar nicht so recht wissen, was eigentlich unter Künstlicher Intelligenz zu verstehen ist.

Ein Trend lässt sich aus der Studie allerdings herauslesen: Je näher die Künstliche Intelligenz dem persönlichen Lebensbereich von Menschen kommt, umso kritischer wird sie gesehen. Dagegen wird der Einsatz von KI in der Industrie-Produktion, aber auch im Gesundheitswesen eher positiv bewertet. Das ist keine große Überraschung, denn viele Menschen haben verstanden, dass Automatisierung Arbeitskräfte entlasten und Prozesse beschleunigen kann. Ob diese Erkenntnis auch bei staatlichen Institutionen und Behörden ankommt, ist noch unklar; leider wurde in der Studie offensichtlich nicht abgefragt, was die Bürgerinnen und Bürger davon halten würden, den Öffentlichen Dienst mit KI effizienter zu machen.

Die Vorbehalte gegen den Einsatz von KI im persönlichen Lebensbereich zeigen eher diffuse Ängste: Viele Menschen bezweifeln, dass ihre persönlichen Daten und ihre Privatsphäre ausreichend geschützt werden; selbst negative Folgen für menschliche Beziehungen werden häufig für möglich gehalten. Und mehr als die Hälfte der Befragten hat die Sorge, dass KI-gestützte Technologien in Zukunft so stark über ihr Leben bestimmen könnten, dass ihnen für eigene Entscheidungen weniger Spielraum bleibt als früher.

Die Ergebnisse der Befragung machen deutlich, dass KI kein Selbstzweck ist. Die Akzeptanz für diese neuen Technologien hängt wesentlich davon ab, dass die Menschen einen konkreten Nutzen erkennen können und ihre Sicherheitsbedürfnisse ernst genommen werden. Dazu kann der Fachhandel für technische Konsumgüter mit kompetenter Beratung einen wichtigen Beitrag leisten. Funktionieren wird das natürlich nur, wenn es den Herstellern gelingt, KI nicht nur als Marketingwort einzusetzen, sondern für Innovationen zu nutzen, mit denen man Menschen begeistern kann. Wie notwendig solche Innovationen sind, zeigen die ernüchternden Zahlen des Home Electronics Market Index' Hemix 2023. Der dort erkennbare Abwärtstrend hat sich leider auch in den ersten Monaten dieses Jahres fortgesetzt. Eine gelungene Kombination von menschlicher und künstlicher Intelligenz könnte die dringenden Impulse geben, um ihn umzukehren.

  
Thomas Blömer

Elf Jahre nach der Einführung des ersten OLED TVs durch LG soll der neue α11 4K AI-Prozessor das Seh- und Klangerlebnis in diesem Segment auf ein neues Niveau heben. Dafür sorgt nicht nur die Künstliche Intelligenz mit erweiterten Deep Learning Funktionen: Der α11 4K AI-Prozessor wurde speziell für OLED Displays entwickelt und kann mit seiner hohen Rechenleistung jedes der 33 Millionen Sub-Pixel eines 4K-Bildschirms einzeln ansteuern, während herkömmliche Prozessoren, die auch für LED-TVs eingesetzt werden, nur einzelne Segmente adressieren können.



Der neue α11 4K AI-Prozessor erzeugt ein nochmals verbessertes Seh- und Klangerlebnis.

Die Künstliche Intelligenz verbessert vor allem die Upscaling-Funktionen: Sie können die Darstellung einzelner Objekte und ganzer Hintergründe sichtbar verbessern und geringer aufgelöste Inhalte in Echtzeit auf 4K hochskalieren. Zusätzlich verfeinert der KI-Prozessor die dargestellten Farben, indem er häufig verwendete Töne analysiert, um die vom Filmregisseur beabsichtigte Stimmung abzubilden. So werden in Szenen mit vielen warmen Tönen die roten und gelben Nuancen präzise hervorgehoben, um eine gemütliche Atmosphäre zu erzeugen.

Die Verbesserung der räumlichen Tiefe durch die Technologie Dynamic Tone Mapping Pro bringt feine Details noch besser zur Geltung. Zu diesem Zweck wird das Bild in einzelne Segmente eingeteilt, von denen jedes einzelne in Echtzeit analysiert wird, um dann Helligkeit und Kontrast für präzise HDR-Wiedergabe zu justieren.

Mit der Brightness Booster Max-Technologie werden die TV-Bilder der neuesten OLED evo M4- und G4-Serien von LG noch heller. Im Vergleich zu Geräten ohne diese Technik wurde die Flächenhelligkeit bis zu 70 Prozent und die Spitzenhelligkeit bei HDR-Inhalten sogar um bis zu 150 Prozent gesteigert.

Dank einer 4K-Bildwiederholfrequenz von 144 Hz (Ausnahme: 97 Zoll OLED M4 und G4 mit 4K/120 Hz) und umfassenden HDMI 2.1-Funktionen sind die neuen LG OLED Fernseher auch eine sehr gute Empfehlung für Gamer. Dank Nvidia G-Sync und AMD FreeSync werden Tearing und Ruckeln zuverlässig vermieden. Der Game Optimizer macht es einfach, zwischen den Display-Voreinstellungen für verschiedene Spiele-Genres zu wechseln.

### Kongenialer Sound

Der neue α11 4K AI-Prozessor spielt seine Stärken nicht nur bei den TV-Bildern, sondern auch bei der Tonwiedergabe aus. Die AI Sound Pro Technologie trennt nicht nur Stimmen effektiv von Hintergrundgeräuschen, sondern

wandelt den 2.0-Kanal-Sound auch in einen virtuellen 11.1.2-Surround-Sound um, der das Gefühl vermittelt, akustisch mitten ins Filmgeschehen einzutauchen. Besonders effektiv funktioniert das, wenn TVs der LG OLED evo G4- und M4-Serien mit der speziell auf diese Modelle abgestimmten Soundbar DSG10TY kombiniert werden, die mit 420 Watt echte HiFi-Soundqualitäten auf die Ohren bringt. Dank WowCast Built In lässt sich die Soundbar kabellos mit kompatiblen TV-Geräten verbinden und eignet sich deshalb besonders gut als Ergänzung für wandmontierte Fernsehgeräte. Denn auch das Design wurde auf die ultradünnen OLED Displays abgestimmt. Gleichzeitig wurde die AI-Raumkalibrierung für die 2024er Soundbars von LG verbessert. Wie bei der Vorgängergeneration analysiert die Triple Level Spatial Sound-Technologie in Sekunden die Akustik eines Raumes und passt die Klangeinstellungen der Soundbar an. Bei der neuen Generation werden nun auch Rücklautsprecher in diese Analyse einbezogen. Das funktioniert mit Boxen, die im Lieferumfang einer LG Soundbar enthalten sind, ebenso wie mit nachträglich hinzugefügten Komponenten.

### Personalisierte Fernseher

Die neueste Version des LG Betriebssystems webOS bietet in der neuen TV-Generation von LG noch komfortablen Zugriff auf die individuell bevorzugten Inhalte. So begrüßt schon der Startbildschirm mit personalisierten Empfehlungen; für bis zu zehn Nutzer lassen sich individuelle Profile anlegen und jeweils mit einem Passwort absichern. Quick Cards sortieren Inhalte und Dienste in den Kategorien Musik, Spiele und Sport in einer Weise, die dem Design mobiler Benutzeroberflächen ähnelt.

Alle neuen LG OLED Modelle – sowohl die evo M4- und G4-Varianten als auch die Serien C4 und B4 – können in den kommenden Jahren dank webOS Re:New-Programm mit vier Updates auf die jeweils aktuellste webOS Version aufgerüstet werden. Das bedeutet Zukunftssicherheit. Zudem lässt sich die neue TV-Generation per webOS mit allen SmartHome-Geräten verknüpfen, die den universellen Standard Matter für erweiterte IoT-Interoperabilität unterstützen. Auch Apple AirPlay und Google Chromecast sind an Bord, so dass sich Inhalte von externen Geräten unkompliziert auf die OLED TVs übertragen lassen.

Während die Serien G4 und C4 bereits ab April erhältlich sind, wird die B4-Serie ab Mai auf den Markt kommen. Die Einführung der neuen M4-Generation mit Zero Connect Technologie ist für das zweite Halbjahr geplant. Und wenn alles klappt, können die Besucher des LG IFA Standes den ersten Blick auf den transparenten OLED TV mit Zero Connect Technologie werfen, der auf der CES bereits für Furore sorgte.



Nicht nur die Technik, auch das Design von Soundbars wie der DSG10TY wurde auf die ultradünnen OLED Displays abgestimmt.

Daniel Schiffbauer, Director Home Entertainment LG Electronics Germany

# „Optimismus und Zuversicht“

Nachdem das Jahr 2023 von Rückgängen auf dem TV-Markt gekennzeichnet war, hofft die Branche für dieses Jahr angesichts großer Sportereignisse und innovativer Produkte auf eine Erholung. PoS-MAIL hat mit Daniel Schiffbauer, Director Home Entertainment LG Electronics Germany, darüber gesprochen, ob er das auch so sieht.



Daniel Schiffbauer

**PoS-MAIL:** Herr Schiffbauer, laut Hemix sind Absatz und Umsatz im TV-Geschäft im Jahr 2023 jeweils um knapp 11 Prozent zurückgegangen. Wie hat LG in diesem Umfeld abgeschnitten?

**Daniel Schiffbauer:** Wir konnten uns dem allgemeinen Trend nicht entziehen und

haben im OLED Segment auch leicht Marktanteile verloren. Das ist keine Überraschung, denn der Wettbewerb ist hart, und als Nummer Eins wird man sozusagen von allen Seiten attackiert. Zudem sind wir als OLED Display-Hersteller

nicht mehr allein, denn ein großer Technologiekonzern hat, wie Sie wissen, im vergangenen Jahr kräftig in dieses Segment investiert. Trotzdem sind wir mit unserem Geschäft nicht unzufrieden, denn wir haben einen überproportionalen Marktanteil bei den großen Bildschirmen, und wir sind besonders im Fachhandel weiter gewachsen. Dass wir bei Anbietern mit geringer Beratungskompetenz etwas abgenommen haben, ist das Ergebnis unserer Vertriebsstrategie.

**PoS-MAIL:** Die Branche hofft auf eine Erholung des TV-Geschäftes in diesem Jahr. Sie auch?

**Daniel Schiffbauer:** Ich bin tatsächlich der Meinung, dass wir die Talsohle durchschritten haben, obwohl die ersten Wochen des Jahres 2024 noch keinen deutlichen Aufwärtstrend gezeigt haben. Trotz der überproportionalen Wachstumsraten in den Jahren 2020 und 2021 sehen wir bei konservativer Prognose für das laufende Jahr ein Marktpotential von 4,4 Millionen Geräten oder 3,1 Milliarden Euro Umsatz. Das wären 7 Prozent mehr als im Vorjahr. Bei einer positiven Prognose komme ich sogar auf 4,7 Millionen Stück und 3,3 Milliarden Euro Umsatz. Das wäre ein Plus von 15 Prozent.

**PoS-MAIL:** Wird LG von solchen Wachstumsraten angemessen profitieren können?

**Daniel Schiffbauer:** Ich bin überzeugt davon, dass wir gemeinsam mit dem Fachhandel erfolgreich sein können. Darauf bereiten wir uns sorgfältig vor, denn unsere Vertriebsmannschaft ist besser als jede KI. Zudem sind wir sicher, mit dem α11 4K AI-Prozessor, dem webOS 24 Betriebssystem und dem MLA-Panel die besten Produkte zu haben. LG ist die starke Marke für TV und insbesondere für die OLED Technologie, die weiter an Bedeutung gewinnen wird. Der TV-Markt schlummert zwar, aber er ist stabil und kann jederzeit wachsen. Deshalb sehen wir das Jahr 2024 mit Optimismus und Zuversicht. Wir wollen die Nachfrage zusammen mit dem Fachhandel aktivieren.

**PoS-MAIL:** Die aktuellen Krisen werden ja leider nicht von selbst verschwinden. Woher nehmen Sie Ihren Optimismus?

**Daniel Schiffbauer:** Wir sind tatsächlich noch mitten in verschiedenen Krisen, und der Fernseher, über den wir uns ja über die aktuelle Weltlage informieren, steht sozusagen im Auge des Sturms. Trotzdem liegt es meiner Meinung nach vor allem in den Händen jedes einzelnen Menschen, wie sehr er oder sie das Leben von diesen Krisen prägen lässt. Darum sagt LG mit vollem Recht: „Life’s good.“ Ich habe diesen Slogan nicht erfunden, aber ich finde ihn wichtig, und er macht auch mir Mut. Denn aus den Krisen kommt man tatsächlich nur, wenn die Menschen ihr eigenes Leben gut finden. Dafür gibt es auch im Jahr 2024 viele Gründe.

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

## INHALTSVERZEICHNIS

### PoS-MAIL Aktuell

Nachrichten und Neuheiten 4, 5, 13, 15, 17

Befragung im Auftrag der gfu zeigt viel Skepsis

Das denken Konsumenten übert KI 6

Wertgarantie meldet erfolgreiches Jubiläumsjahr

Leistungspaket kommt gut an 8

Home Electronics Markt schrumpft 2023 um 4,4 Prozent

Dämpfer mit Ansage 9

ElectronicPartner meldet profitables Geschäftsjahr 2023

Investition in die Zukunft 10

Samsung bringt 2024er TVs und Audio-Neuheiten

AI für besseres Fernsehen 12



Miele mit Aktionsmodellen für die Wäschepflege

Mehrwert zum Geburtstag 14



Life’s Good mit den neuen Kühl- und Gefriergeräten von LG

Individuelle Farben je nach Stimmung 16

Die neuen Premium-Kühlgeräte von Samsung

Einblicke und Durchblicke 18

Erster Gefrierer mit Energieeffizienzklasse A von Liebherr

Zum Stromsparen 19

Braun erweitert Wäschepflege-Sortiment

Faltenfreie Bügelergebnisse 20

Neue Kleingeräte-Kollektion von Gorenje

Moderne Retro für die Küche 20

Aufbruchstimmung für die IFA 2024

Jubiläum in neuer Frische 22

Impressum • PoS-MAIL@ 23

Wagners Welt: Ein Rentner beobachtet die High-Tech-Branche 23

## High End 2024 in ausgebuchten Hallen

Auf der High End 2024, die vom 9. bis 12. Mai im MOC Event Center in München stattfindet, werden sich nach Angaben der Veranstalter rund 500 internationale Aussteller aus über 40 Ländern präsentieren. Einer Pressemitteilung zufolge sind die rund 30.000 Quadratmeter Fläche bis in den letzten Winkel belegt. Gezeigt werden u. a. Lautsprecher in zahlreichen Varianten, Streaminglösungen, Plattenspieler, Verstärker und kompakte All-In-One-Geräte. Zudem wird es in den Showrooms und Soundkabinen regelmäßige Musikvorführungen geben.



Am Donnerstag, dem 9. Mai 2024, öffnet die High End 2024 zunächst für zwei Tage ihre Türen für die Fachwelt, bevor die Audiomesse am Wochenende auch für das allgemeine Publikum geöffnet ist. Ergänzt wird die High End an allen vier Messetagen durch zwei Spezialmessen: Auf der IPS – International Parts + Supply zeigt die Zulieferbranche in Halle 1 ihre Lösungen für die Audioindustrie. Dadurch haben die Aussteller die Möglichkeit, sich direkt vor Ort nach neuen OEM-Partnern umzusehen. Zudem soll die World of Headphones zu einem besonderen Publikumsmagneten werden. Auf dieser großen Sonderfläche, die ebenfalls in Halle 1 zu finden sein wird, stellen namhafte Hersteller und Vertriebsfirmen eine große Auswahl von Kopfhörern und tragbarem Audiozubehör aus. Dabei können die Komponenten live getestet und miteinander verglichen werden.

Fachbesucher haben die Wahl zwischen einem 2-Tages-B2B-Ticket für 30 Euro und einem Vier-Tages-B2B-Ticket für 49 Euro; die Tageskarte für Konsumenten kostet am Samstag und am Sonntag jeweils 10 Euro. Im Ticketpreis enthalten ist der Besuch der beiden Spezialmessen IPS und World of Headphones sowie die kostenlose Nutzung des öffentlichen Nahverkehrs. Alle Tickets sind nur online im Ticketshop erhältlich.

## Telekom kooperiert mit Sky für Public Viewing

Als Rechteinhaber aller 51 Spiele der UEFA Euro 2024 in Deutschland hat die Deutsche Telekom eine weitreichende Zusammenarbeit mit Sky angekündigt. Für das Gastronomie-Angebot und für offizielle Public Viewings wird Magenta TV sein EM-Programm mit Experten und Kommentatoren wie Johannes B. Kerner, Michael Ballack, Tabea Kemme und Wolff Fuß über Sky distribuieren. Dafür werden bis zu drei Kanäle von MagentaTV auf die vorhandenen Receiver von Sky kostenfrei aufgespielt. So bekommen zahlreiche Hotels und Kneipen, die Sky Hardware betreiben, aber bislang kein Abonnement mit dem Anbieter abgeschlossen haben, die Möglichkeit, die Kanäle über Sky zu buchen.

„Alle 51 Spiele der Euro 2024 gibt es nur bei MagentaTV“, erklärte Arnim Butzen, TV-Chef der Telekom. „Wir wollen die Begeisterung für die Heim-EURO auf ein neues Level heben. Live-Übertragungen in der Gastronomie und klassisches Public Viewing sind dafür unverzichtbar, denn diese Massenphänomene ziehen Millionen von Menschen in ihren Bann. Deshalb freuen wir uns sehr, dass wir mit Sky den perfekten Distributionspartner dafür gefunden haben.“

Organisatoren von Public Viewing Veranstaltungen können



Gerhard Sturm wird nach dem Ausscheiden von Dr. Joyce Gesing am 1. Juli Allein-CEO von Severin.

## Severin: Gerhard Sturm wird Allein-CEO

Gerhard Sturm, seit dem 1. Januar Co-CEO und Verantwortlicher für Vertrieb und Marketing bei Severin, wird am 1. Juli die Geschäftsführung als Allein-CEO übernehmen. Zum selben Zeitpunkt verlässt Dr. Joyce Gesing auf eigenen Wunsch das Unternehmen, um sich einer neuen beruflichen Herausforderung zu stellen, heißt es in einer Pressemitteilung. Gesing habe in den letzten zwei Jahren die Transformation des Unternehmens vorangetrieben und trotz eines schwierigen Marktumfeldes die Voraussetzung für eine neue Phase des Wachstums und der Internationalisierung geschaffen. „Severin hat sich in den letzten beiden Jahren weiterentwickelt und ist für die Zukunft gut aufgestellt“, kommentierte die scheidende Co-CEO. „Ich fühle mich dem Unternehmen, der Organisation und der Branche sehr verbunden und wünsche dem Team rund um Gerhard Sturm viel Erfolg in der nun kommenden Phase.“ „Joyce Gesing hat in den letzten zwei Jahren eine gute Ausgangsbasis für weiteres Wachstum geschaffen, und ich möchte mich im Namen des Unternehmens für ihre Beiträge bedanken“, fügte Gerhard Sturm hinzu. „Wir freuen uns darauf, Severin gemeinsam mit dem Team weiterzuentwickeln.“ Auch der Gesellschafter, die TRM Beteiligungsgesellschaft mbH, stellte fest, das Unternehmen habe in den letzten zwei Jahren große Fortschritte gemacht. „Wir bedanken uns bei Frau Dr. Gesing für den Einsatz und wünschen ihr alles Gute für die Zukunft.“

Sturm verfügt über 30 Jahre Erfahrung im internationalen Vertrieb und im Aufbau von globalen Premiummarken und hat u. a. bei L'Oréal, Sony und Grohe gearbeitet, zuletzt als globaler CMO bei der Grohe AG und als Mitglied des Vorstands für die Region EMENA bei der Muttergesellschaft Lixil. Severin versteht sich seit mehr als 130 Jahren ein Partner von Endkunden und Fachhandelspartnern. Mit einem speziellen Fachhandelssortiment will das Unternehmen im Jahr 2024 die Zusammenarbeit mit dem Fachhandel weiter vertiefen.

sich über eine spezielle Internetseite bei der UEFA bewerben. Nach Vertragsabschluss wird Sky vor Turnierbeginn die benötigte Hardware zur Verfügung stellen, damit die Veranstalter alle 51 Spiele in HD-Qualität zeigen können.

## Christian Burghardt ab sofort bei Loewe



Christian Burghardt

Anfang März ist Christian Burghardt bei der Loewe Technology GmbH als neuer Head of Sales gestartet. Er verantwortet ab sofort den Vertrieb in Deutschland, Österreich und der Schweiz. Durch seine langjährigen Managementtätigkeiten für die BSH und Haier und seine umfangreiche Vertriebs- und Branchenexpertise sei Burghardt ein ausgewiesener Experte, heißt es in einer Pressemitteilung. Auch für die Marke Loewe war er bereits von 2011 bis 2013 als Gebietsverkaufsleiter tätig und kenne daher auch das Unternehmen bestens, heißt es weiter.

„Der 2019 erfolgte Neustart und die weitere Formation von Loewe sind auf einem guten Weg und laufen auf Hochtouren“, erklärte Christian Alber, COO Loewe Technology. „Mit Christian Burghardt konnten wir einen ausgewiesenen Experten nun wieder für unser Team gewinnen. Er wird uns mit seiner Erfahrung bei der erfolgreichen Gestaltung der Zukunft des Unternehmens und der Stärkung der Marke Loewe sowie bei unseren nächsten Schritten hin zur Premium-/Luxusmarke tatkräftig unterstützen.“

## Yannik Fierling verlässt Haier Europe

Yannik Fierling, CEO von Haier Europe, wird das Unternehmen zum 30. April 2024 verlassen, um seine Karriere außerhalb der Haier-Gruppe fortzusetzen. Fierling kam 2015 zu Haier und hat das Unternehmen in den vergangenen neun Jahren erfolgreich weiterentwickelt.

Als Nachfolger Fierlings wurde kurz vor Redaktionsschluss dieser Ausgabe Neil Tunstall ernannt. Vom Hauptsitz in Italien aus wird Tunstall zukünftig den gesamten europä-



Neil Tunstall

ischen Markt, also rund 10.000 Mitarbeiter, Vertriebsorganisationen in 47 Ländern sowie 7 Produktionsstandorte verantworten.

Tunstall, der in den vergangenen sieben Monaten als Geschäftsführer von Haier UK & I tätig war, verfüge über eine langjährige internationale Erfahrung in Führungsposition, habe einen fundierten Hintergrund in Marketing und Vertrieb und eine eindrucksvolle Erfolgsbilanz in innovativen, technologiegetriebenen Unternehmen, heißt es in einer Pressemitteilung. Bei Haier Europe soll er die strategischen Ziele von Haier weiter vorantreiben und mit intelligenten Produkten langfristigen Mehrwert für die Konsumenten zu schaffen.

## Neue Mitglieder im Telering-Aufsichtsrat

Nach der Mandatsaufgabe von Ulf Haderthauer (Sonepar Deutschland GmbH) und Robert Drosdek (Brömmel Haupt Großhandels-GmbH) Ende vergangenen Jahres im Telering-Aufsichtsrat wurden die beiden Positionen



Mit Matthias Gaydoul (Geschäftsführer Uni Elektro Fachgroßhandel GmbH & Co. KG), links im Bild, und Andreas Brand (Bereichsleiter Konsumgüter Emil Löffelhardt GmbH & Co. KG) ist der Telering Aufsichtsrat wieder vollständig besetzt.

mit Wirkung zum 1. Januar 2024 neu besetzt. Matthias Gaydoul (Geschäftsführer Uni Elektro Fachgroßhandel GmbH & Co. KG) und Andreas Brand (Bereichsleiter Konsumgüter Emil Löffelhardt GmbH & Co. KG) haben seit mehreren Jahrzehnten in ihren Unternehmen das Geschäft des Konsumgüter-Warenbereiches maßgeblich mitgestaltet und können Telering aufgrund ihrer Expertise bestens verstehen und einschätzen, heißt es in einer Pressemitteilung. Die Fachhandelsseite wird vertreten durch Michael Wafzig (Vorsitzender), Marcus Herold sowie Achim Schultze. Der Großhandel wird durch Frank Schweizer, Matthias Gaydoul und Andreas Brand repräsentiert.

## E-Scooter mit Zubehör bei expert Nordhorn



Auf der Fläche weckt ein 160 cm hohes Shopteil von Fidlock Aufmerksamkeit für die praktischen Zubehöartikeln des Herstellers.

Bei expert Nordhorn werden die beliebten E-Scooter jetzt auf einer eigenen Fläche zusammen mit passendem Zubehör präsentiert. Damit stellt sich der Fachmarkt zur Saison auf die wachsende

Nachfrage nach diesen Trendprodukten ein, von denen nach Einschätzung von Experten im vergangenen Jahr mehr als 300.000 Stück in Deutschland verkauft wurden.

So werden spezielle E-Scooter-Zubehöartikeln wie Helme, Smartphone-Halterungen, Taschen oder Trinkflaschen nicht mehr in einer separaten Abteilung fern vom Hauptprodukt angeboten, sondern auf der im stark frequentierten Ein- und Ausgangsbereich eingerichteten Verkaufsfläche für die beliebten Roller.

Unterstützt wird die Präsentation von Herstellern wie Fidlock. Das Unternehmen aus Hannover hat für die fahrenden Untersätze spezielle Halterungen mit den patentierten magnet-mechanischen Verschlüssen entwickelt. Damit lassen sich Smartphones, Trinkflaschen und Taschen schnell und einfach am Scooter anbringen und wieder abnehmen. Um die Kunden darauf aufmerksam zu machen, setzt expert Nordhorn ein 160 cm hohes Shopteil von Fidlock ein, das beidseitig mit den praktischen Artikeln bestückt werden kann.

## Hisense kooperiert mit Xbox

Hisense kündigt eine neue Kooperation mit Xbox an, die das Ziel hat, das Gaming-Erlebnis mit Laser-Display-Technologie auf ein neues Level zu heben, indem augenscheinende, farbgerechte und immersive Gaming-Umgebungen in über 100 Zoll-Größe erzeugt werden.

„Hisense hat es sich zum Ziel gesetzt, nicht nur erstklassige Produkte, sondern ein Gesamterlebnis zu bieten, das speziell für Gaming und Home Entertainment entwickelt wurde“, kommentierte Jerry Liu, Vizepräsident von Hisense International. „Unsere Partnerschaft im Rahmen des ‚Designed for Xbox-Programm‘ zielt darauf ab, das Gaming-Erlebnis zu verbessern und es Menschen auf der ganzen Welt zu ermöglichen, ein überlebensgroßes Entertainment mit einer Bildfläche von mehr als 100 Zoll zu genießen“, heißt es in einer Pressemitteilung.

Die Nutzer und Nutzerinnen können zukünftig ihre Xbox ganz



Zukünftig lassen sich Hisense Laser TV Produkte mit der Xbox verbinden.

einfach an Hisense Laser TV Produkte anschließen. Die Game Mode-Technologie definiert dank hoher Bildwiederholrate und des Auto Low Latency Mode Gaming-Sessions neu. So wird jeder Moment überlebensgroß dargestellt.

## Anga Com Kongressprogramm veröffentlicht

Die Anga Com, die vom 14. bis 16. Mai in Köln stattfindet, hat das Kongressprogramm veröffentlicht. Zu den Höhepunkten der über 50 Panels mit mehr als 200 Sprecherinnen und Sprechern zählen der Gigabitgipfel, der Mediengipfel, der Glasfasergipfel und besonders hochkarätig besetzte Panels zu den Themen Take-Up-Rates, Streaming und Migration von Kupfer auf Glas.

Der Gigabitgipfel „Kooperation oder Konsolidierung – Wie entwickelt sich die Anbieterstruktur bis 2030?“ schließt sich an die Eröffnungsrede von Klaus Müller, Präsident der Bundesnetzagentur, an. Präsentiert von der ntv-Wirtschaftsjournalistin und Moderatorin Isabelle Körner, diskutieren hier gleich fünf CEOs der deutschen Telekommunikationsbranche, darunter Jan Georg Budden (CEO und Mitgründer, Deutsche GigaNetz), Timo von Lepel (Geschäftsführer, NetCologne), Andreas Pfisterer (CEO, Deutsche Glasfaser), Jens Prautzsch (CEO, Unsere Grüne Glasfaser) und Philippe



Rogge (CEO Vodafone Deutschland und Mitglied im Executive Committee der Vodafone Group).

Der Mediengipfel beschäftigt sich mit der

wichtigen Frage „Linear, On Demand, Free oder Pay – Mit welchem Content schaffen wir neues Wachstum?“. Unter der Moderation von Thomas Lücknerath (DWDL.de) diskutieren Dr. Nadine Bilke (Programmdirektorin, ZDF), Inga Leschek (Programmgeschäftsführerin RTL und RTL+), Sabine de Mardt (Geschäftsführerin & Produzentin, Gaumont), Henrik Pabst (Geschäftsführer und Chief Content Officer, Seven. One Entertainment Group), Dr. Christoph Schneider (Country Director, Prime Video DE/AT & Geschäftsführer, Amazon Digital Germany) und Sascha Schwingel (CEO, UFA).

Beim Glasfasergipfel diskutieren Dr. Kerstin Baumgart (Geschäftsführerin Wholesale, Telekom Deutschland), Nelson Killius (Sprecher der Geschäftsführung, M-net), Markus Oswald (CEO, Tele Columbus), Tanja Richter (Geschäftsführerin Technik & Network Director, Vodafone Deutschland) und Bernd Thielk (Geschäftsführer, willy.tel) unter der Moderation von Wolfgang Bock (Boston Consulting Group) über die operativ zentrale Frage: „Wie halten wir das Ausbautempo hoch?“

Eine Deutschlandpremiere ist nach Angaben der Organisatoren die erstklassige Besetzung des Panels „Produkte, Marketing und Vertrieb: Wie erhöhen wir die Take-Up-Rates für Gigabit?“ mit Marcel de Groot (Geschäftsführer Privatkunden, Vodafone Deutschland), Andreas Laukenmann (Chief Consumer Officer, O2 Telefónica), Wolfgang Metzke (Geschäftsführer Privatkunden, Telekom Deutschland), Ruben Queimano (Chief Commercial Officer, Deutsche Glasfaser) und Dirk Wierzbitzki (Leiter Residential Customers / Mitglied der Konzernleitung, Swisscom). Moderation: Dr. Florian Dickgreber (EY).

Der aktuelle Stand des Strategieprogramms sowie die Sprecherliste sind auf der Webseite [angacom.de](http://angacom.de) verfügbar.

Die Anmeldung für Kongress- und Messebesucher ist nur online möglich

Unser Reparaturkostenschutz:

# So stark wie nie!

WERTGARANTIE Komplettschutz – Qualität und Leistung ohne Kompromisse.



Einfach anrufen unter  
0511 71280-111

Partner werden und profitieren:

- Starke Kundenbindung
- Höhere Erträge
- Mehr Nachhaltigkeit

Der Spezialist für Geräteschutz und Garantiversicherung für alles, was einen Akku oder Stecker hat.  
Since 1963 | Made in Germany | [wertgarantie.com](http://wertgarantie.com)

 **WERTGARANTIE**<sup>®</sup>  
Einfach. Gut. Geschützt.

Befragung im Auftrag der gfu zeigt viel Skepsis

# Das denken Konsumenten über KI

Künstliche Intelligenz (KI) wird in der Gesellschaft kontrovers diskutiert. Dabei gibt es erhebliche Unterschiede bei der Einschätzung der Risiken und Chancen, die sich durch die neue Technologie ergeben. Das zeigt eine repräsentative Befragung, die YouGov im Januar 2024 im Auftrag der gfu Consumer & Home Electronics durchgeführt hat. Besonders groß wird die Skepsis, wenn KI die persönlichen Lebensbereiche berührt.

Den zunehmenden Einsatz von KI insgesamt bewerten 50 Prozent sowohl positiv als auch negativ. Bei einem Drittel (33 Prozent) überwiegen positive Einschätzungen, während 13 Prozent die Verbreitung von KI als eine eher oder sogar sehr negative Entwicklung sehen. Eine knappe Mehrheit von 52 Prozent befürchtet, dass KI in naher Zukunft negativen Einfluss auf menschliche Beziehungen haben wird, 15 Prozent glauben das nicht, ein Drittel (33 Prozent) ist bei dieser Frage unentschieden. Gut ein Drittel der Befragten (36 Prozent) erwartet von KI einen positiven Einfluss auf die Gesellschaft, 25 Prozent erwarten das nicht, und 39 Prozent sind unentschieden.

Trotz aller Skepsis finden 59 Prozent der Befragten es positiv, wenn eine KI Routineentscheidungen übernimmt und z. B. die Leistung oder die Umwelteigenschaften von Produkten verbessert. Nur 15 Prozent sehen in solchen Anwendungen keinen Vorteil.

Das verschwommene Bild, das sich aus den Antworten auf die grundsätzlichen Fragen ergibt, wird klarer, wenn es um konkrete Anwendungen von KI geht: So sehen 41 Prozent eher ein Risiko, wenn KI für autonomes Fahren oder bessere Routenführungen eingesetzt wird; nur bei 30 Pro-



Bei der allgemeinen Bewertung von KI zeigt sich in der Befragung kein eindeutiges Bild.

zent der Befragten überwiegen die Chancen. Dabei zeigten sich die befragten Männer etwas aufgeschlossener (35 Prozent Risiko, 36 Prozent Chance) als Frauen, von denen 47 Prozent den Einsatz von KI im Mobilitätsbereich als Risiko, aber nur 24 Prozent als Chance bewerteten. Von den Befragten in der Altersgruppe über 55 Jahren sehen mit 51 Prozent deutlich mehr ein Risiko durch KI und nur 26 Prozent eine Chance. Dagegen führt ein Uni- oder Fachhochschulabschluss offensichtlich zu positiveren Einschätzungen: Mit 39 Prozent ist die Gruppe derjenigen, die Chancen sehen, größer als die mit Risiko-Erwartungen (36 Prozent).

## Nähe erzeugt Skepsis

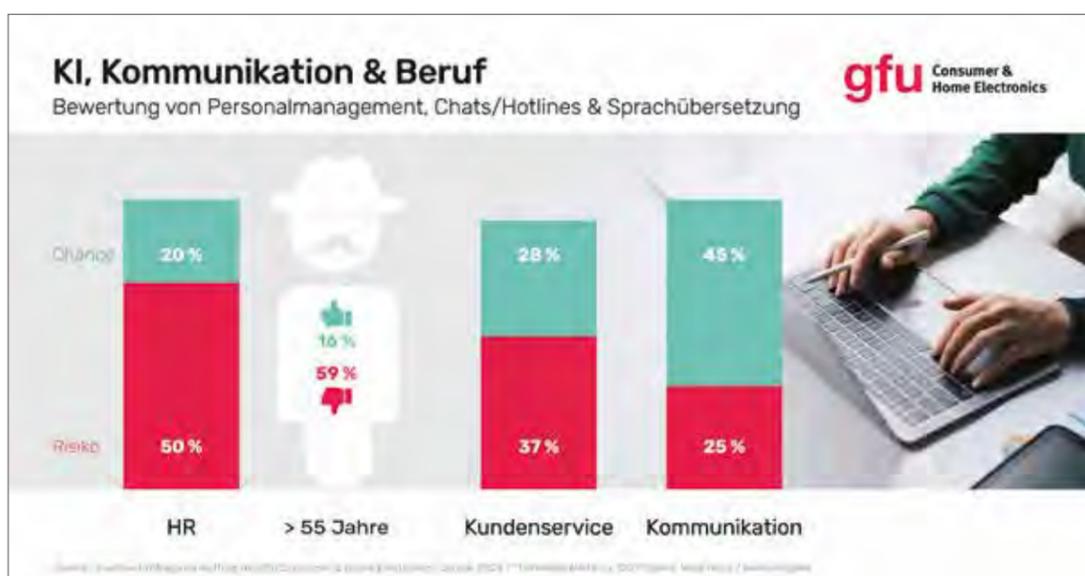
Positiver empfunden wird KI, wenn ihre Anwendung vom persönlichen Umfeld entfernt ist. So sehen 47 Prozent der Befragten den KI-Einsatz in der Industrieproduktion als Chance, aber nur 18 Prozent als Risiko. Dem intelligenten Bestellen von Waren, Rohstoffen und Zulieferteilen stehen 51 Prozent positiv gegenüber, nur für 17 Prozent überwiegen die Risiken. KI-unterstützter Service, z. B. die Wartung von Geräten, wird ebenfalls eher positiv gesehen (44 Prozent Chance, 22 Prozent Risiko).

Der Einsatz von KI im Gesundheitsbereich, z. B. bei der Analyse von Röntgenbildern, Erstellung von Therapieplänen oder in der Arzneimittelforschung wird von mehr Befragten (38 Prozent) als Chance und von weniger (33 Prozent) als Risiko gesehen. Im Büroalltag, also bei der Erledigung von Routinearbeiten, wird KI ebenfalls eher positiv gesehen.

In anderen Bereichen überwiegt dagegen das Risikoempfinden. Während bei Werbung, die mit Hilfe von KI personalisiert wird, die Werte für die Chancen (25 Prozent) noch relativ nahe bei denen für Risiken (32 Prozent) liegen, stößt die Anwendung von Künstlicher Intelligenz im Journalismus, z. B. beim Generieren von Texten, bei 54 Prozent der Befragten auf Ablehnung; nur 17 Prozent entdecken hier auch Chancen. Vorbehalte haben viele Menschen auch dann, wenn z. B. künstliche Intelligenzen Computerprogramme schreiben: bei nur 28 Prozent der Befragten überwiegen die Chancen, 40 Prozent sehen hier Risiken. Hier gibt es offensichtlich Befürchtungen, eine künstliche Intelligenz könne sich in Zukunft selbst programmieren und kontrollieren.

## Vorbehalte bei generativer KI

Bei der Frage, ob generative KI-Technologien wie ChatGPT Schülerinnen und Schüler bei ihren Hausaufgaben helfen sollten, gibt es ein relativ eindeutiges Meinungsbild. 43 Prozent sehen es als Risiko, KI in der Ausbildung anzuwenden, um z. B. Texte und Zusammenfassungen zu schreiben; für 25 Prozent wäre dies aber eine Chance. Die Betroffenen selbst sehen das etwas anders: In der Altersgruppe der 18 bis 24jährigen überwiegen diejenigen, die Chancen für KI sehen (37 Prozent Chancen vs. 25 Prozent Risiko). Auszubildende (34 vs. 21 Prozent) und Studierende (41 vs. 34 Prozent) schätzen das ähnlich ein. Positiv (45 Prozent) wird häufig bewertet, wenn KI bei der Kommunikation unterstützen soll, z. B. durch automatische Übersetzungen; nur 25 Prozent sehen hier ein Risiko. Wenn KI das Haus oder die Wohnung mit dem Auto intelligent vernetzen soll, sehen das 35 Prozent eher ne-



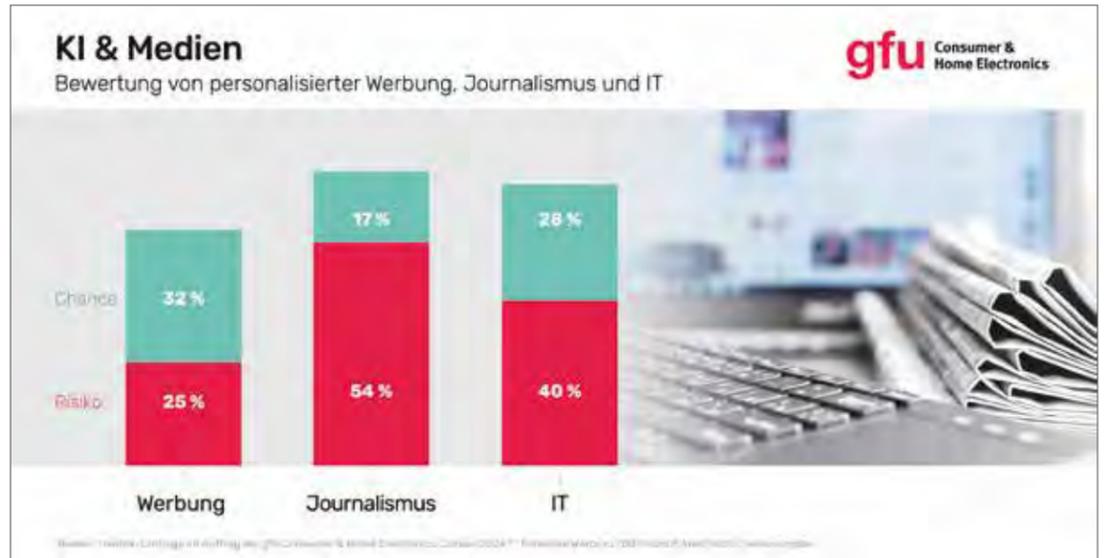
Je nach Anwendung werden Chancen und Risiken unterschiedlich bewertet. So überwiegt beim Einsatz von KI im Human-Resources-Bereich und beim Kundendienst die Skepsis, während die Unterstützung von Kommunikation, z. B. durch automatische Übersetzungen, positiver gesehen wird. Je älter die Befragten sind, um so mehr überwiegt die Skepsis.

gativ, 31 Prozent entdecken hier auch Chancen. Den Einsatz von KI im Bereich von Sicherheit und Überwachung sehen 44 Prozent als Chance und nur 27 Prozent als Risiko. In diesem Bereich liegen die Prozentwerte bei Männern und Frauen nur um ein oder zwei Prozentpunkte auseinander. Bei allen anderen abgefragten Anwendungsfeldern gab es größere Unterschiede, die zum Teil im zweistelligen Prozentpunkt-Bereich liegen. Unter dem Strich sehen Frauen bei KI-Anwendungen eher Risiken und weniger Chancen als Männer. Und mit Bildung und Einkommen steigt die Aufgeschlossenheit gegenüber KI, mit zunehmendem Alter sind mehr Vorbehalte zu beobachten.

## Befürchtungen ernst nehmen

Obwohl viele der Befragten dem Einsatz von KI in bestimmten Bereichen eher positiv gegenüberstehen, zeige die Studie, dass Ängste vor der intelligenten Technik weit verbreitet seien, heißt es in einer Pressemitteilung der gfu. So befürchten 51 Prozent der Befragten, KI-gestützte Technologien könnten in Zukunft zu stark über Vorgänge in ihrem Leben bestimmen und ihnen die Möglichkeiten zueigenen Entscheidungen nehmen. Nur 22 Prozent haben solche Befürchtungen nicht. Besonders ausgeprägt ist zudem die Angst vor Datenmissbrauch: Der Aus-

Der Einsatz von KI für personalisierte Werbung, das Erstellen von journalistischen Texten und das Schreiben von Computerprogrammen wird überwiegend kritisch gesehen.



sage: „Ich befürchte, dass KI-basierte technische Produkte vermehrt Daten sammeln, die missbräuchlich verwendet werden können“ stimmen zwei Drittel (67 Prozent) der Befragten zu.

„Auch wenn Produkte und Services, die mit Künstlicher Intelligenz arbeiten, schon längst – aber häufig unbemerkt – in der Lebensrealität vieler Menschen Einzug gehalten haben, so zeigt unsere Umfrage doch eine verbreitete Skepsis gegenüber der KI“, fasste Dr. Sara Warneke, Geschäftsführerin der gfu Consumer & Home Electronics

GmbH, die Befragungsergebnisse zusammen. „Dabei werden KI-Anwendungen, die eher entfernt ablaufen, deutlich positiver gesehen als solche, die gefühlt nahe an den Menschen agieren. Um eine breitere Akzeptanz von KI zu erreichen, wird es wichtig sein, die Befürchtungen vor Datenmissbrauch und Ohnmacht gegenüber der Technologie ernst zu nehmen und auszuräumen. Gleichzeitig muss der Nutzen von Anwendungen deutlich kommuniziert werden, damit die Chancen stärker in den Vordergrund rücken.“

So kann KI für den Handel Nutzen bringen

# Mit großen Datenmengen arbeiten

In der Industrie und im Handel kann KI vielfältige Aufgaben übernehmen, die über Spracherkennung, Bildoptimierung oder das Erstellen von Texten und Grafiken hinausgehen. Durch die Analyse von Unternehmens- und Vertriebsdaten, die mit externen Faktoren kombiniert werden, lassen sich überraschend präzise Vorhersagen gewinnen, um Ein- und Verkauf profitabler zu machen. Das jedenfalls sagt neuropredictR, ein Unternehmen im Bereich Retail und Logistik, und bietet seinen Kunden an, mit Hilfe von Meta-AI komplexe Zusammenhänge in großen Datenmengen zu entdecken, um zukünftige Entwicklungen vorherzusagen. Darüber hat die gfu mit dem CEO Dany Lyons ein Gespräch geführt, das wir hier wiedergeben.

**Frage:** Herr Lyons, warum soll der Handel Künstliche Intelligenz einsetzen – schließlich wissen die Unternehmen in der Regel doch auch so, wie ihr Geschäft funktioniert?

**Dany Lyons:** Eine erfolgreiche Geschäftstätigkeit basiert auf einer Vielzahl von Faktoren, die für sich genommen teilweise sehr komplex sind. Hinzu kommt, dass diese Faktoren sich meist gegenseitig beeinflussen. Das macht es für Menschen – auch für Menschen mit viel Erfahrung auf ihrem Geschäftsgebiet – meist sehr herausfordernd, wirklich treffsicher zu beurteilen, welche Strategie am



Dany Lyons: „KI ist ein größerer Paradigmenwechsel als das Internet und das Smartphone zusammen.“

**Dany Lyons:** Die KI kann sehr treffsicher voraussagen, wie lange ein Produkt mit einem bestimmten Preispunkt im Lager bleibt oder verkauft wird. Außerdem wird transparent, mit welchen Marketingaktionen ein Abverkauf beschleunigt werden kann. So lassen sich Lagerumschlag-Geschwindigkeiten optimieren, und natürlich kann auf Basis verschiedener durchgespielter Szenarien auch der Einkauf angepasst werden – und das nicht nur auf ein Produkt bezogen, sondern auf viele Tausend.

**Frage:** Welche Faktoren bezieht denn die KI in ihre Analyse mit ein?

**Dany Lyons:** Im Prinzip alles, was für den erfolgreichen Verkauf wichtig ist: Lagerdaten, Wettbewerbspreise, Einkaufspreise, Daten von Marketingaktionen. Die von uns verwendete Engine geht aber noch weiter und bezieht Daten aus zahlreichen externen Datenquellen ein, z. B. Wetter, Verkehr, Wirtschaftsindizes und soziodemografische Daten beim niedergelassenen Handel.

erfolgreichsten ist. Eine KI – oder noch besser eine Meta-AI, die auf verschiedene KI-Systeme zurückgreift – kann problemlos mit großen Datenmengen arbeiten, um sehr exakt und extrem schnell zu beurteilen, wie gut sich eine Ware gewinnbringend vermarkten lässt.

**Frage:** Die KI bestimmt also den Preis eines Produktes?

**Frage:** Ist das nicht sehr komplex und erfordert entsprechend viel Zeit, bis so ein System läuft?

**Dany Lyons:** Das von uns eingesetzte System basiert auf einer vollständigen Automatisierung. Wir brauchen keine Zeile Code zu schreiben, sondern benötigen lediglich eine Schnittstelle zu den Datensystemen des Kunden. Dann haben wir innerhalb von zwei Wochen erste handlungsrelevante Ergebnisse. Danach folgt eine Phase des aktiven Lernens, während der wir spezifische Fragen stellen und die Daten tiefgehend analysieren. Letztendlich haben wir nach rund 14 Wochen ein voll funktionsfähiges Produkt.

**Frage:** Das klingt so, als ob wir in der Handelslandschaft in Zukunft häufiger den Einsatz von Künstlicher Intelligenz erleben werden.

**Dany Lyons:** KI ist ein größerer Paradigmenwechsel als das Internet und das Smartphone zusammen. Der Einzelhandel wird sich in seiner Struktur und in der Art und Weise, wie Waren bereitgestellt und angeboten werden, massiv verändern. Dies wird nicht wie Anfang der 90er Jahre mit dem Internet ein langsamer Prozess sein, bei dem man erst mal zuschaut. Vielmehr wird es rasend schnell gehen. Die Lernkurven sind extrem progressiv, und nur ein paar Monate können einen entscheidenden Unterschied ausmachen.

KI wird aber nicht nur im Retail, sondern in allen Bereichen, die unser Leben beeinflussen, zu massiven Veränderungen führen – in der Art und Weise, wie wir Themen analysieren, wie wir sie steuern und auch, wie wir sie umsetzen. Die Revolution hat schon längst begonnen.

# Wertgarantie meldet erfolgreiches Jubiläumsjahr

## Leistungspaket kommt gut an

Mit 1,8 Millionen Verträgen hat Wertgarantie trotz herausfordernder Marktbedingungen im Jahr seines 60. Geburtstages im Neugeschäft gegenüber dem Vorjahr in Europa ein Wachstum von fast 10 Prozent erzielt. Das gab der Spezialversicherer auf seiner jährlichen Pressekonferenz bekannt. Beim Bestand gab es mit 7,4 Millionen Verträgen einen neuen Höchstwert.

„Unser Jubiläumskomplettschutz hat am Markt eine absolute Erfolgsgeschichte geschrieben“, stellte der Wertgarantie-Vorstandsvorsitzende Patrick Döring fest. „Das sind gute Nachrichten. Allerdings agieren wir in einem Umfeld, in dem es in Deutschland konjunkturell nicht gut aussieht: Als Schadenversicherer, der Konsumgüter versichert, muss es uns Sorge machen, dass Deutschland gerade eher stagniert oder schrumpft, während in anderen europäischen Ländern die Konjunktur ein wenig besser ist.“

Das Leistungspaket von Wertgarantie habe sich nahezu als konkurrenzlos erwiesen, fügte Döring hinzu. „Insbesondere mit unserem Geburtstags-Komplettschutz und der Option, Gebrauch- und Neugeräte zum gleichen Preis zu versichern, sind wir einmalig im Markt unterwegs.“ Damit habe Wertgarantie klar sein Engagement des Versicherers fürs „Reparieren statt Wegwerfen“ in den Mittelpunkt gestellt. „Kunden müssen ihre Geräte, die sie seit Jahren nutzen und auf die sie nicht verzichten möchten, bei einem Defekt nicht entsorgen, sondern haben mit der Versicherung und der damit einhergehenden Kostenübernahme einen Anreiz, sie reparieren zu lassen“, betonte Döring. „Durch den Erfolg des Geburtstags-Komplettschutzes konnte die Gebrauchtegerätequote massiv erhöht werden.“ Aufgrund der großen Akzeptanz hat Wertgarantie dieses Angebot bei den Partnern und Kunden bis



Wertgarantie-Vorstandsvorsitzender Patrick Döring: „Unser Jubiläumskomplettschutz hat am Markt eine absolute Erfolgsgeschichte geschrieben.“

zum 31. März 2024 verlängert, bevor es am 1. April vom neuen „Komplettschutz 24“ (siehe Infokasten) abgelöst wurde. Das Konzept, neue, gebrauchte oder refurbished Geräte zum selben Tarif zu versichern, wird konsequenterweise fortgesetzt.

### Mehr Reparaturen

Während das Thema „Recht auf Reparatur“ mit einer Entscheidung auf EU-Ebene zu Anfang des Jahres medial in die Kreise zog, gehört die Abwicklung von Reparaturen bei Wertgarantie bereits zum Tagesgeschäft. In die bis dahin längerfristig stabile Schadenssituation kam im abgelaufenen Geschäftsjahr Bewegung. Nicht nur die Inflation, steigende Arbeitswerte und höhere Ersatzteilpreise trugen zum Anstieg der Schadenszahlungen bei, sondern auch ein im Vergleich zu den etwas ruhigeren Pandemie-Jahren dynamischeres Schadensgeschehen. „Einerseits zeigt die Entwicklung den klaren Nutzen unserer Produkte“, sagte Döring. Andererseits müssen wir als Schadenversicherer

sehr genau auf diese Entwicklung schauen, da die Schadenentwicklung der für uns wichtigste Gradmesser ist, wie profitabel wir uns in unseren Märkten aufstellen können.“

### Fokus Fachhandel

Bei der Zusammenarbeit mit dem Fachhandel will Wertgarantie weiter auf Qualifikation setzen und hat dafür unter anderem intern neue Stellen für Online-Präsenztrainer geschaffen. Die Wertgarantie-Produktschulungen und das bewährte Profitraining, das mittlerweile über 35.000 Verkäufer erfolgreich abgeschlossen haben, wurden aktualisiert. Zudem gibt es unter dem Titel „Wert-Management“ ein Entwicklungsprogramm für Führungskräfte im Handel. „Unsere Partner haben uns gesagt, dass sie Bedarf für ein Entwicklungsprogramm für die Führung haben“, erklärte Döring. „Mittlerweile haben über 200 Teilnehmer die verschiedenen Module erfolgreich absolviert.“

Auch neuere Geschäftsfelder wie der Komplettschutz für Hörgeräte, wurden im vergangenen Jahr weiterentwickelt. Zudem ist Wertgarantie im 2022 etablierten Segment Uhrenschutz gut vorangekommen: Der Versicherer ist mittlerweile Premium-Partner des Zentralverbandes für Uhren, Schmuck und Zeitmesstechnik und unterstützt mit der Premium-Partnerschaft das Uhrmacherhandwerk und die Ausbildungsinitiative des Kölner Verbandes. Mit dem Komplettschutz für Uhren übernimmt Wertgarantie die Kosten für Schäden, die z.B. auf unsachgemäße Handhabung, Fall/Sturz, Wasser/Feuchtigkeit, Verschleiß oder Diebstahl zurückzuführen sind.

„Unsere Grundausrichtung, den Fachhandel wettbewerbsfähig zu machen und den Kunden Mehrwerte zu bieten, hat sich bewährt“, fasst Patrick Döring zusammen. „Wir werden auch zukünftig darauf setzen, den Fachhandel mit schlüssigen Trainingskonzepten und Produkten, die in ihrer Einfachheit unschlagbar gut sind, zu unterstützen und damit mehr Leistung für die Kunden zu erbringen.“



### Neuer Komplettschutz

Am 1. April hat Wertgarantie seinen neuen Komplettschutz 2024 herausgebracht. Wie beim Vorgänger bleibt es bei der preislichen Gleichsetzung von neuen, gebrauchten und überholten Geräten. Zudem werden weitere spannende Features und neue Tarife den Versicherungsschutz auf. Die bisher nur für Mobilfunkgeräte verfügbare Premium-Option wird um Features für braune und weiße Ware erweitert.

Im Mobilfunk-Segment beinhaltet die Premium-Option für 2,50 Euro im Monat neben dem Diebstahl- und dem Cyberschutz vor Betrug im Internet auch den Wegfall der Selbstkostenbeteiligung, die Erstattung der Kosten für eine neue SIM-Karte und die Übernahme von Gesprächs- und Datengebühren durch SIM-Kartenmissbrauch. Nun kommen zum selben Tarif auch Features für die braune und weiße Ware hinzu, darunter der Schutz vor Folgeschäden bei Wäsche, Gefriergut oder Möbeln im Wert von bis zu 600 Euro und der Leitungsschutz vom versicherten Gerät bis zum Sicherungskasten. Bei Kameras ist in der Premium-Option der weltweit geltende Diebstahlschutz enthalten.

Die entsprechenden Trainings und Schulungen für Fachhändler und deren Mitarbeiter wurden frühzeitig in der Wertgarantie-Akademie im Internet freigeschaltet. Eine 25-minütige Schulung unter dem Titel „Komplettschutz Kompakt“ informiert kompakt über die Neuheiten und richtet sich an die Verkäuferinnen und Verkäufer, die sich bei der Wertgarantie-Vermarktung bereits gut auskennen.

# Home Electronics Markt schrumpft 2023 um 4,4 Prozent

## Dämpfer mit Ansage

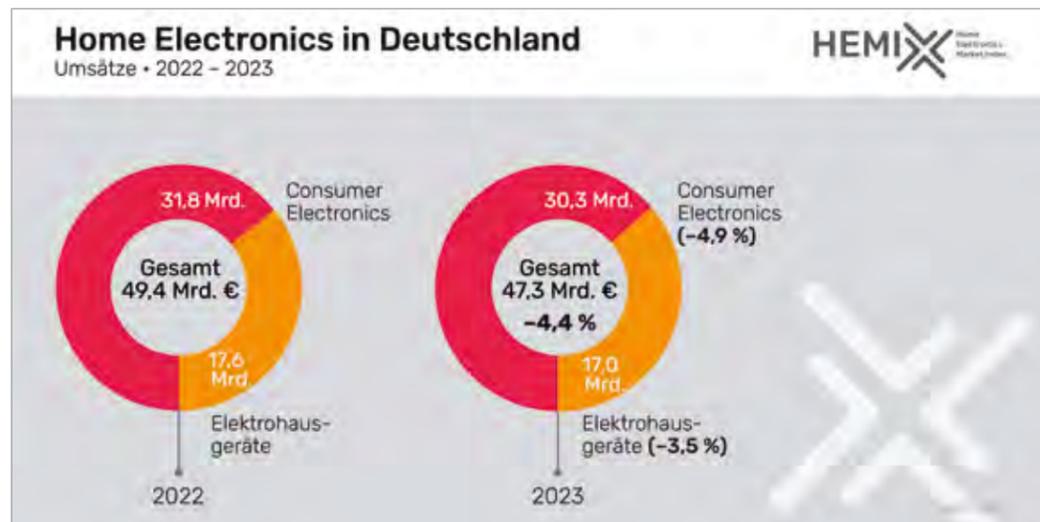
Der Markt für Consumer Electronics Produkte und Elektrohausgeräte hat sich im Jahr 2023 wie erwartet rückläufig entwickelt – in einigen Segmenten gab es sogar starke Einbußen. Das zeigen die Zahlen des von gfu Consumer & Home Electronics und der GfK erhobenen Home Electronics Market Index' (Hemix). Das Umsatzvolumen auf dem Home Electronics Markt ging im Vergleich zum Vorjahr um 4,4 Prozent auf knapp 47,3 Milliarden Euro zurück. Ausnahmen waren die Produktsegmente Foto, Elektro-Kleingeräte, Spielkonsolen und AV-Zubehör.

„Wie erwartet, setzte sich im Jahr 2023 die bereits 2022 einsetzende rückläufige Marktentwicklung fort“, kommentierte Dr. Sara Warneke, Geschäftsführerin der Branchenorganisation gfu Consumer & Home Electronics GmbH. „Die allgemeine Unsicherheit und die Wirtschaftslage führen zu einer Krisenstimmung und entsprechend zu Kaufzurückhaltung. Dennoch lag der Gesamtumsatz im Jahr 2023 noch um rund elf Prozent über dem Branchenumsatz von 2019, dem Jahr vor der Pandemie, die in den Folgejahren zu einem außergewöhnlichen Umsatzwachstum führte.“

### Höhere Durchschnittspreise

Während in den meisten Produktkategorien Rückgänge bei den Stückzahlen zu verzeichnen waren, sind die Durchschnittspreise in vielen Segmenten zum Teil deutlich um zweistellige Prozentsätze gestiegen. Dies sei einerseits auf Veränderungen im Kaufverhalten, andererseits auf Inflation und gestiegene Einzelpreise zurückzuführen und habe die Umsatzrückgänge gebremst, erklärte die gfu.

Tatsächlich haben viele Kunden zu höherwertigen und besser ausgestatteten Produkten gegriffen. Der Durchschnittspreis von Smartphones stieg z. B. um 10,4 Prozent und lag mit 701 Euro erstmals über 700 Euro. Bei den Core Wearables legte der Durchschnittspreis sogar 21,8 Prozent auf nun 247 Euro zu. Eine ähnliche Entwicklung



Der Umsatz mit Home Electronics Produkten ging 2023 im Vergleich zum Vorjahr um 4,4 Prozent auf knapp 47,3 Milliarden Euro zurück.

zeigt sich im Fotobereich, wo die Konsumenten durchschnittlich 811 Euro für eine neue Digitalkamera bezahlten, das waren 12,9 Prozent mehr als im Vorjahr. Der Durchschnittspreis von Spielkonsolen stieg um 11,7 Prozent auf 431 Euro, auch bei der Anschaffung von Kopfhörern (plus 6,9 Prozent), Notebooks (plus 8,0 Prozent) und Tablet-PCs (plus 4,0 Prozent) wurde mehr Geld ausgegeben als im Vorjahr.

### Consumer Electronics im Minus

Der Umsatz im Segment Consumer Electronics mit den Produktbereichen Unterhaltungselektronik, privat genutzte Telekommunikation und privat genutzte IT-Produkte ging 2023 um 4,9 Prozent auf 30,3 Milliarden Euro zurück. Dabei war der Verlust im Bereich Unterhaltungselektronik mit einem Minus von 0,6 Prozent moderat, der Umsatz erreichte, nicht zuletzt durch starkes Wachstum bei Spielkonsolen, 8,2 Milliarden Euro.

Der Verkauf von Fernsehgeräten lag mit knapp 4,4 Millionen Stück um 10,8 Prozent unter dem Vorjahr, auch der Umsatz schrumpfte um 10,9 Prozent auf drei Milliarden Euro. Im Bereich Home Audio wurde ein Minus von 9,5 Prozent auf 809 Millionen Euro verzeichnet; dagegen stieg das Volumen im Segment Audio-/Video-Zubehör um 1,2 Prozent auf 1,7 Milliarden Euro, obwohl mit 15,3 Millionen Kopfhörern 5,8 Prozent weniger verkauft wurden als im Vorjahr. Die Nachfrage nach Spielkonsolen stieg dagegen um 41,9 Prozent auf mehr als 2,5 Millionen Stück; noch stärker legte der Umsatz mit diesen Geräten zu und

lag mit knapp 1,1 Milliarden Euro um 58,4 Prozent über dem Vorjahresniveau.

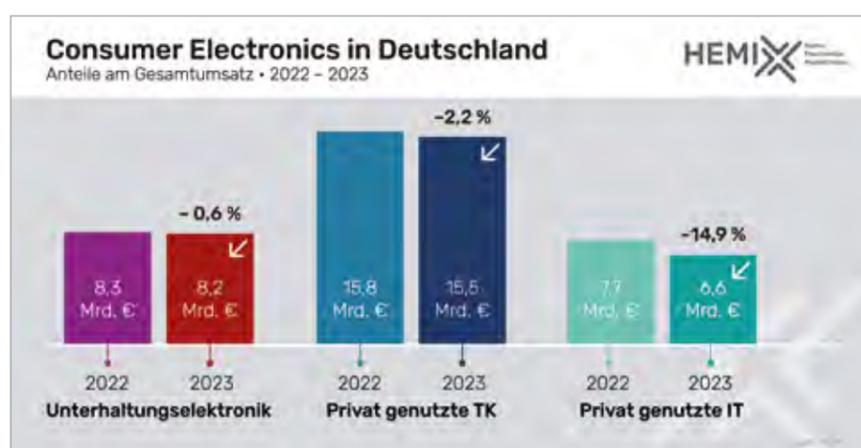
Negativ entwickelten sich die Geschäfte mit privat genutzten Telekommunikationsprodukten; der Umsatz ging um 2,2 Prozent auf knapp 15,5 Milliarden Euro zurück. Während der Absatz von Smartphones und Core Wearables abnahm, federten die deutlich höheren Durchschnittspreise die Umsatzeinbußen spürbar ab. Der Umsatz mit privat genutzten IT-Produkten ging 2023 um 14,9 Prozent auf knapp 6,6 Milliarden Euro zurück. Beim Verkauf von PCs und PC-Monitoren waren Umsatzrückgänge von 21,8 bzw. 5,1 Prozent zu verzeichnen; die Stückzahlen gingen um 18,5 bzw. 2,2 Prozent zurück.

### Hausgeräte-Nachfrage abgeschwächt

Der Umsatz mit Hausgeräten erreichte 2023 rund 7 Milliarden Euro und lag damit um 3,5 Prozent unter dem Vorjahreswert. Dabei betrug das Minus bei Großgeräten 7,1 Prozent (knapp 9,8 Milliarden Euro); bei den Kleingeräten stieg der Umsatz dagegen um 1,7 Prozent auf rund 7,2 Milliarden Euro.

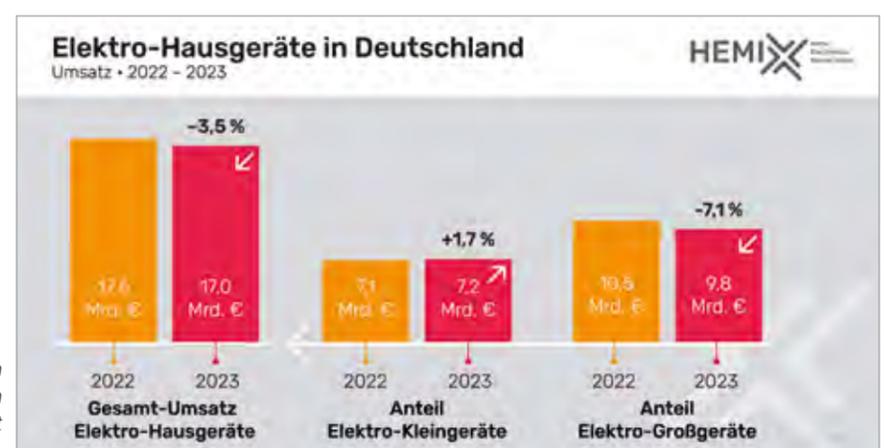
### Prognose Gesamtjahr 2024

Für das laufende Jahr 2024 rechnet die Branche mit einer leichten Verbesserung der Marktlage und einer Abschwächung des Negativtrends; dabei wird ein Umsatzplus zwischen einem und zwei Prozent für möglich gehalten.



Von den Rückgängen waren praktisch alle wichtigen Segmente betroffen.

Kleingeräte waren 2023 deutlich mehr gefragt als Großgeräte.



# ElectronicPartner meldet profitables Geschäftsjahr 2023

## Investitionen in die Zukunft

ElectronicPartner hat das Geschäftsjahr 2023 zwar profitabel abgeschlossen, musste aber aufgrund der allgemeinen wirtschaftlichen Entwicklung bei allen Marken Umsatzrückgänge hinnehmen. Diese seien geringer ausgefallen als in den vergleichbaren Marktsegmenten, berichtete der Vorstand der Verbundgruppe auf einer Pressekonferenz in Neuss. Jetzt gehe es darum, mit Investitionen in neue Sortimente und Dienstleistungen zusätzliche Ertragsquellen für die Zukunft zu erschließen; die Mittel dafür seien aufgrund der gesunden Eigenkapitalquote vorhanden.

Im Jahr 2023 ging der bereinigte Zentralumsatz von ElectronicPartner um 4,5 Prozent auf 1,2 Milliarden Euro zurück. Dabei schnitten die Landesgesellschaften in der Schweiz, in Österreich und in den Niederlanden mit einem Minus von 6,9 Prozent schlechter ab als die Unternehmung in Deutschland mit einem vergleichsweise moderaten Umsatzminus von 3,5 Prozent. Angesichts des für die Branche miserablen Jahres 2023 sei das ein respektables Ergebnis, erklärte Vorstand Karl Trautmann, zumal die Verbundgruppe profitabel gewesen sei. „Zufrieden stellt uns das allerdings nicht“.

### „Ökonomischer Unfug“

Neben den bekannten negativen Einflüssen wie dem Krieg in der Ukraine, der Inflation und dem historisch schlechten Konsumklima sei auch der Mangel an Innovationen ein Grund für die Marktschwäche, stellte Trautmann fest. „Wir hoffen darum auf eine starke IFA.“ Zudem wies er wie gewohnt sehr offen sprechende ElectronicPartner Vorstand auf eine nicht mehr ganz neue Krankheit hin, die immer wieder wichtige Lieferanten befallt: Das Direkt-an-den-Kunden-verkaufen-Virus führe bei renommierten Unternehmen – Trautmann nannte ausdrücklich die BSH – zu bedauerlichen Ausfallerscheinungen: „Ein Gerät deutlich unter dem



Der Vorstand von Electronic Partner berichtete auf einer Pressekonferenz in Neuss über die Ergebnisse und Konzepte der Verbundgruppe: v. l. Friedrich Sobol, Matthias Assmann und Karl Trautmann.

Einkaufspreis unserer Mitglieder zu verkaufen, um es dann gegen eine Pauschale von 19,99 Euro auszuliefern und zu installieren, ist ökonomischer Unfug. Wenn dasselbe Unternehmen dann auch noch in großem Umfang Personal abbaut, ist eine solche Vertriebsstrategie noch unbegreiflicher als ohnehin schon.“

### EP: Fachhändler wieder besser als der Markt

Nach den umsatzstarken Vorjahren, in denen die Menschen während der Corona-Pandemie in ihr Zuhause investierten, musste der Elektronikfachhandel laut GfK 2023 ein noch größeres Umsatzminus hinnehmen als 2022. Der Umsatz sank um rund elf Prozent. Die Mitglieder der Marke EP: schnitten hier mit einem Rückgang von 7,5 Prozent zwar deutlich besser ab, bekamen aber ebenfalls den „Post-Covid-Effekt“ zu spüren. „Wenn man sich die Entwicklung der einzelnen Warenbereiche im gesamten Elektronikfachhandel anschaut, sind alle Kategorien – bis auf Weiße Ware Kleingeräte – mit einem Minus vor den Umsatzzahlen versehen“, erklärte ElectronicPartner Vorstand Friedrich Sobol. „Unseren EP: Unternehmerinnen und Unternehmern ist es dennoch gelungen, in sechs von acht Kategorien bessere Ergebnisse zu erzielen als die übrigen Marktteilnehmer – vor allem bei TV-Geräten.“ Auch beim aktuell herausfordernden Thema Nachfolge habe die

Verbundgruppe erste Erfolge verzeichnet. So wurden im Rahmen der seit September 2023 laufenden „Partner werden“-Kampagne bereits vier Fachgeschäfte an eine neue Unternehmerngeneration übergeben, drei weitere Projekte sind in Arbeit.

### Medimax insgesamt mit leichtem Umsatzrückgang

Nach der 2022 abgeschlossenen Neuausrichtung hat sich die Fachmarktlinie Medimax im vergangenen Jahr besser entwickelt als die Großfläche in Deutschland insgesamt: Die Umsatzzahlen lagen 2,4 Prozent über dem von der GfK für diesen Vertriebstyp ausgewiesenen Wert. „Bei der Großfläche sehen die Umsatzzahlen laut GfK in den einzelnen Warenbereichen 2023 besser aus als im Fachhandel“, erläuterte Sobol. „Und Medimax konnte in allen Kategorien, außer im Bereich Multimedia, gegenüber dem Durchschnitt noch einen draufsetzen.“

Während der Online-Umsatz der „Tech Superstores“ in Deutschland 2023 um 4,7 Prozent zurückging, erzielte Medimax hier einen Zuwachs von 2,3 Prozent. „Es freut uns sehr, dass unsere Online-Strategie aufgeht und dabei der Fokus erfolgreich auf Drive-to-store und somit dem stationären Geschäft bleibt“, sagte Sobol. Auch über die Umsatzzahlen hinaus gab bei der inzwischen mit einem Franchisepartner-Konzept arbeitenden Fachmarkt-



Marke positive Nachrichten: Zwei Märkte feierten 2023 Neueröffnung, zwei Standorte haben hochwertige Küchenwelten integriert, und acht Märkte wurden komplett modernisiert.

„Unser Ziel ist es, diese Entwicklung weiterzuführen, so dass unsere bestehenden und neuen Partnerinnen und Partner bis Ende 2026 mit rund 100 Medimax Märkten in Deutschland vertreten sind“, betonte Sobol.

### comTeam wird 40

Der Umsatz von comTeam lag 2023 mit einem kleinen Minus von 0,5 Prozent zwar leicht unter dem Vorjahr, übertraf aber das Vor-Corona-Niveau. In diesem Jahr feiert der Systemhaus-Verbund mit rund 800 Partnerinnen und Partnern seinen 40. Geburtstag. Aus diesem Anlass sind zahlreiche Events, Fachveranstaltungen und eine große Partnerkonferenz geplant, die Mitte Oktober im Freizeitpark Phantasialand bei Köln stattfinden soll. „comTeam ist dafür bekannt, anders zu sein, einfach besonders, ein IT-Verbund voller innovativer Köpfe, zukunftsweisender Ideen und vor allem mit viel Herz“, erklärte Matthias Assmann, der für comTeam zuständige IT-Vorstand von ElectronicPartner. „Das ist spürbar bei jedem neuen Projekt, Netzwerk-Event, online aber vor allem auch live – so wie auf der Partnerkonferenz, die in diesem Jahr in besonders großem Stil Wissenstransfer, persönlichen Austausch und Inspiration verbindet.“

### Neue Geschäftsfelder

Das trotz deutlich gesunkener Konsumlaune im Jahr 2023 erzielte solide Ergebnis zeigt nach Ansicht von Karl Trautmann, dass sich ElectronicPartner den Rahmenbedingungen angepasst, aktiv darauf reagiert und das Beste daraus gemacht hat. „Das gilt für unsere Mitglieder, Partnerinnen und Partner sowie die Teams bei ElectronicPartner – und darauf können wir definitiv stolz sein!“

„Wir investieren sorgfältig und frühzeitig in zukunftsfähige Geschäftsfelder“, fügte Friedrich Sobol hinzu, „Wir optimieren Prozesse, holen dabei alle Beteiligten ab und treffen auch schwierige Entscheidungen, die langfristig den Fortbestand der Verbundgruppe sichern.“

Dazu gehören auch verschiedene Projekte, mit denen die

Verbundgruppe die angeschlossenen Unternehmerinnen und Unternehmer dabei unterstützen will, zusätzliche Ertragsquellen zu erschließen. So soll es die neue Fachgruppe Wendepunkt den Mitgliedern ermöglichen, vom Wachstumsmarkt erneuerbare Energien zu profitieren. Dabei geht es um die gesamte Wertschöpfungskette, die nicht nur den Verkauf von Ware, sondern auch die Installation und Inbetriebnahme sowie die nachgelagerten Services einschließt. Der mehrstufige Charakter des Wendepunkt-Konzepts bietet sowohl Elektrofachgeschäften, die neu in das Themengebiet einsteigen, als auch professionellen Installationsbetrieben die Möglichkeit, von diesem Wachstumsmarkt zu profitieren. „Der Name unserer



neuen Marke kommt nicht von ungefähr“, erklärte Sobol. „Die Welt befindet sich an einem Wendepunkt der Energieversorgung – und das schon länger. Wir reagieren darauf jedoch nicht mit einer Schnellschuss-Lösung, sondern gehen dieses große und sehr komplexe Themenfeld gründlich und strukturiert an. Nun bieten wir unseren Mitgliedsunternehmen ein erstklassiges Konzept, bestehend aus Spezialisten, Top-Dienstleistern, Schulungs- und Serviceangeboten.“

Auch die im vergangenen Spätsommer initiierte Strategie der Unternehmensnachfolge und Akquise neuer Mitgliedsunternehmen gehört zu den Aktivitäten, mit denen ElectronicPartner die eigene Zukunft und die der Mitglieder sichern will. Den Fachkräftemangel adressiert das 2023 angestoßene New Work-Konzept, das in der ElectronicPartner Zentrale bereits Früchte trägt: Eine Vier-Tage-Woche mit 35 Stunden, mobiles Arbeiten und moderne Bürowelten sorgen für mehr Bewerbungen qualifizierter Fachkräfte.

## ElectronicPartner Kongress gut besucht

Die Pressekonferenz von ElectronicPartner fand im Rahmen des jährlich Kongresses der Verbundgruppe statt. Mit insgesamt über 1.000 Teilnehmenden war die Veranstaltung im Crowne Plaza Hotel Düsseldorf-Neuss restlos ausgebucht.

„Die Teilnehmerzahl spricht für sich und ist eine eindeutige Bestätigung dafür, dass wir vor drei Jahren eine wichtige und zukunftsweisende Entscheidung getroffen haben“, erklärte ElectronicPartner Vorstand Karl Trautmann. Damit meinte er die Transformation der früheren Messe in ein Format, das sich auf die wichtigsten Hersteller konzentriert und durch die Kombination mit informativen Workshops punktet. „So holen wir den maximalen Nutzen für unsere Mitglieder und Partnerunternehmen aus zwei Tagen Veranstaltung heraus“, ergänzt er.

Aus diesem Grunde, so Trautmann auf Anfrage von PoS-MAIL, sei ein Einstieg in die gemeinsam von Euronics und expert veranstaltete Koop für ElectronicPartner kein Thema.

Rund 40 kuratierte Hersteller und Dienstleister zeigten an ihren Ständen Produkthighlights und attraktive Präsentations-Module für den PoS. Von Freitagmorgen bis Samstagabend konnten sich die Kongress-Teilnehmenden zudem in rund 100 interaktiven Vorträgen der Industrie und der ElectronicPartner Zentrale auf den neuesten Stand bringen lassen, bevor der Kongress mit der großen Gala „Una festa Italiana“ und Stargast Giovanni Zarella seinen Abschluss fand.

# HEPT

## Innovationen vor Ort

### 21. HighEvent ProductTour

## Save the date! 9. – 29. April 2024



Die sieben Premium-Marken der HighEventProductTour sind wieder unterwegs und präsentieren Ihnen, an einem der zehn Standorte bundesweit, die Frühjahrs-Innovationen 2024.

**AEG beurer**

**jura**

**KÄRCHER**

**jura**  
| GASTRO

**Miele**

**LIEBHERR**



Jetzt anmelden  
unter

**HEPT.DE**

## Samsung bringt 2024er TVs und Audio-Neuheiten

# AI für besseres Fernsehen



8K AI Upscaling Pro macht es möglich, auch niedrig aufgelöste Inhalte hoch zu skalieren, um sie auf TVs wie dem Flaggschiff Neo QLED QN900D in 8K darzustellen.

Samsung bringt die auf der CES vorgestellte neue TV-Generation (siehe PoS-MAIL 1-2/2024, S. 12) und das dazu passende Sound-Portfolio im April nach Deutschland. Besondere Highlights sind das 8K-Flaggschiff QN900D, die Glare-Free-Technologie im erweiterten OLED-Portfolio und der Lifestyle-Sprecher Music Frame, der wie seine TV-Geschwister personalisiert werden kann. In Premium-Segment des neuen Samsung Portfolios soll der Einsatz von AI besonders fesselndes Home Entertainment in Bild und Sound möglich machen.

Eine Schlüsselkomponente ist der neue AI-Prozessor NQ8 AI Gen3, den Samsung in der Neo QLED 8K-Reihe – und somit auch im 8K-Flaggschiff QN900D – einsetzt. Um die Inhalte auf dem Bildschirm besonders exakt und scharf darzustellen, arbeitet der Prozessor mit 512 neuronalen Netzen – beim Vorgänger waren es noch 64. Dieser

Leistungssprung macht sich besonders deutlich beim Upscaling niedrig aufgelöster Signale bemerkbar. Dank 8K AI Upscaling Pro können selbst ältere Inhalte ein neues Leben in 8K erhalten. Das macht die hohe Auflösung der Samsung Spitzenmodelle zu einem echten Verkaufsargument, denn um die faszinierende Qualität zu genießen, brauchen die Kunden keine nativen 8K-Inhalte. Zudem sorgt die künstliche Intelligenz für die brillante Darstellung von Sportereignissen: AI Motion Enhancer Pro erkennt automatisch Sportarten und nutzt Deep Learning, um Bälle verzerrungsfrei darzustellen. Beim Sound verbessert die AI-Funktion Active Voice Amplifier Pro die Qualität von Dialogen und Stimmen, indem sie diese von den übrigen Geräuschen trennt und verstärkt, so dass man Gesprächen besser folgen kann.

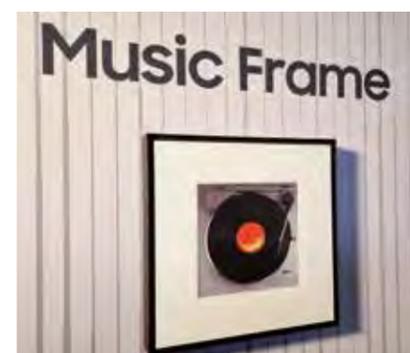
### Glare-Free-OLED-TVs

Im 2024er OLED von Samsung haben die Kunden mehr Auswahl als zuvor: Ab April 2024 sind die beiden Produktlinien S90D und S85D in Größen von 48 Zoll bis 83 Zoll erhältlich; das Flaggschiff-Modell S95D gibt es mit Diagonalen bis 77 Zoll.

Eine wichtige Innovation im 2024er OLED-Sortiment von Samsung ist die Glare-Free-Technologie: Eine Hartbeschichtung mit besonderer Oberflächenstruktur sorgt bei den Displays nicht nur für hohe Farbgenauigkeit, sondern reduziert auch Reflexionen deutlich, ohne die Schärfe zu beeinträchtigen. Das bedeutet mehr Bildqualität ohne störende Spiegelungen bei praktisch allen Lichtverhältnissen. Verstärkt wird dieser Effekt durch höhere Helligkeit: Das Display des S95D ist um 20 Prozent heller als das des Vorgängers.

### Stylisch: Der Music Frame

Bei den Lifestyle TVs können Nutzer von The Frame im Art Store jetzt auf mehr als 2.500 Kunstwerke aus weltbekannten Museen und Galerien zurückgreifen. Mit der neuen Kunst-Streaming-Funktion stehen zudem jeden Monat kostenlos kuratierte Kunstwerke zur Verfügung. Auch in Sachen Energieeffizienz wurde der 2024er The Frame verbessert: Die Bildwiederholfrequenz im Kunstmodus kann jetzt variabel angepasst werden, um den Stromverbrauch um bis zu 10 Prozent zu senken. Mit einer Kombination von personalisiertem Design und gutem Klang folgt der neue Lautsprecher Samsung Music Frame derselben Philosophie wie die Lifestyle-TVs. Im Look eines modernen Bilderrahmens fügt er sich gut in verschiedene Wohnumgebungen ein und lässt sich optisch dem Kunstgeschmack seiner Besitzer anpassen. Dabei kann der Music Frame als Teil einer Bildergalerie an die Wand gehängt oder als Hingucker im Wohnzimmer aufgestellt werden, um als eigenständiger, kabelloser Lautsprecher zu dienen. Zudem lässt er sich via Q-Symphony mit einem Samsung TV und einer Soundbar verbinden.



Das Äußere des neuen Lautsprechers Samsung Music kann nach Geschmack individualisiert werden.



### Samsung Knox erhält CC-Zertifizierung für TVs

Noch vor der offiziellen Einführung der 2024er TV-Modelle hat Samsung für die in den Geräten eingesetzte Sicherheitslösung Knox die Common Criteria (CC)-Zertifizierung erhalten, die weltweit als Maßstab für die Sicherheit von IT-Produkten gilt und von 31 Ländern anerkannt wird.

Samsung Knox hat sich in vielen Mobilgeräten bewährt und schützt nun auch die Daten und die Privatsphäre der Nutzer von Fernsehern. So erkennt die Technologie Hacker-Angriffe auf TVs aktiv und in Echtzeit. Alle nicht-autorisierten Aktivitäten in kritischen Bereichen des Samsung Betriebssystems Tizen OS werden gemeldet. Beim Zugriff auf Internetinhalte kann Knox präventiv alle Phishing-Seiten erkennen und blockieren. Zum Schutz der sensibler persönlicher Daten stellt Samsung Knox eine sichere Verbindung mit Samsung Knox Vault, einem Prozessor für Sicherheitsfunktionen, her.

Der Common Criteria (CC) wird in Deutschland durch die Zertifizierungsstelle des Bundesamts für Sicherheit in der Informationstechnik vertreten, um einheitliche und strenge Standards für IT-Produkte sicherzustellen.

### Premium Sound zum TV

Auch im 2024er Audio Line-up von Samsung gibt es Neuerungen. So kann neue Soundbar Q995D 11.1.4-Kanal Surround-Sound erzeugen, der dank Q-Symphony mit dem des Fernsehers synchronisiert wird. Auch mit dem Schwestermodell Q935D lässt sich Kinofeeling ins Wohnzimmer bringen; dabei passt das smarte Feature Space-Fit Sound Pro die Klänge den räumlichen Gegebenheiten an. Für Kunden mit einem Faible für elegantes Design sind die Ultra Slim Soundbars S810D und S811D eine gute Empfehlung; sie lassen sich dank des integrierten Sprachassistenten und Airplay 2 besonders komfortabel bedienen.

## Technisat ruft Technifant Hörchen BT zurück



Nach Angaben der Stiftung Warentest befanden sich im Kabel des Kinderkopfhörers Technifant Hörchen kritische Schadstoffe in Mengen, die geltende EU-Grenzwerte um ein Vielfaches überschreiten. Aufgrund

der Testergebnisse hat TechniSat den Verkauf des Modells gestoppt.

Konfrontiert mit den Schadstoffbefunden reagierte Technisat schnell: „Wir waren schockiert über die Messergebnisse. (...) Wir haben das Produkt sofort zur Auslieferung gesperrt.“ Für das Modell „Technifant Hörchen BT“ wurde ein Rückruf gestartet. Besitzer des Kopfhörers können sich telefonisch oder online an den Kundenservice von Technisat wenden. Bei Rückgabe erstattet der Anbieter den vollen Kaufpreis oder tauscht wahlweise das betroffene Kabel um.

Die Kunststoffummantelung des Kabels vom Modell „Technifant Hörchen BT“ enthielt den Weichmacher Diethylhexylphthalat (DEHP) sowie kurzkettige Chlorparaffine. DEHP gilt als fortpflanzungsgefährdend, kurzkettige Chlorparaffine stehen im Verdacht, Krebs zu erzeugen.

## LG kündigt weltweite Einführung des portablen CineBeam Q an

LG Electronics hat die weltweite Markteinführung seines portablen Projektors CineBeam Q angekündigt. Bis zu einer Größe von 120 Zoll projiziert der CineBeam Q Bilder in 4K UHD-Auflösung.

Das Kontrastverhältnis beträgt dabei 450.000:1, die Abdeckung des DCI-P3-Farbspektrums liegt bei 154 Prozent.

Dank der intuitiv zu

bedienenden LG webOS-Plattform haben Kunden über den Projektor, der mit Auto Screen Adjustment ausgestattet ist, um die integrierte Autofokus-Funktion zu ver-



bessern, auch einfachen Zugang zu Inhalten von Streaming-Diensten wie Netflix, Disney+, Prime Video und YouTube. Mit Hilfe von AirPlay 2 und Miracast können zudem Inhalte von Smart Devices auf dem LG CineBeam Q geteilt werden.

Sollte der CineBeam Q einmal nicht für die Darstellung von Bewegtbildern verwendet werden, ist der schick designte Projektor zu Hause und unterwegs ein echter Blickfang. Auf Wunsch schafft das Gerät auch eine besondere Atmosphäre durch die Light Drawing-Funktion. Dieses Bildzuordnungs-Feature projiziert ausgesuchte Bilder an Wände oder andere geeignete Flächen und erhellt seine Umgebung mit beruhigendem Stimmungslicht.

## Anga Com und VATM intensivieren Partnerschaft

Die Anga Com als Leitveranstaltung für Breitband, Fernsehen und Online in Europa, und der VATM (Verband der Anbieter von Telekommunikations- und Mehrwert-



diensten) vertiefen zur Anga Com 2024 vom 14. bis 16. Mai in Köln ihre Partnerschaft. Im Rahmen des hochkarätigen Kongressprogramms wird der VATM als Kooperationspartner zwei Strategie-Panels mitgestalten. Auf dem Panel „Sustainability und Energieeffizienz“ wird das Thema Nachhaltigkeit mit Experten wie Dr. Christiane Conrad, Regulierung und Compliance, EWE TEL GmbH, Dr. Jacqueline Schmidt, Strategische Geschäftsentwicklung und Head of Sustainability der GasLINE CP Customer Projects GmbH, Therese Seiringer, Head of Sustainability bei Vodafone Deutschland und Johanna Terjung, Senior Managerin bei BearingPoint GmbH diskutiert.

„Glasfaser-Kooperationen und Open Access: Best Practice Beispiele“ lautet das Thema des zweiten gemeinsamen Panels, in dem Branchenexperten wie Jan Backman, Senior Advisor bei VX Fiber, Kim Juchem, Chief Commercial Officer bei DNS:NET Service GmbH, Dirk Pasternack, CEO von vitroconnect GmbH und Jörn Schoof, Chief Commercial Officer bei Unsere Grüne Glasfaser GmbH & Co. KG, Erfolgsgeschichten und Herausforderungen des kooperativen Glasfaserausbaus erörtern.

„Wir freuen uns über die Fortsetzung der langjährigen Zusammenarbeit mit dem VATM“, erklärte Dr. Peter Charissé, Geschäftsführer der Anga Com. „Auch wenn der Wettbewerb zwischen den TK-Unternehmen höchst intensiv ist, bleibt es für unsere Branche wichtig, dass sie auch ihre Gemeinsamkeiten pflegt und gegenüber Politik und Öffentlichkeit vereint ihre Innovationskraft und Schlüsselrolle für die digitale Transformation präsentiert.“ „Die Anga Com ist die wichtigste Messe der Branche und mit ihrem Konferenzprogramm für den VATM eine herausragende Plattform, um die neuesten Entwicklungen in der Telekommunikationsbranche zu präsentieren und die Interessen unserer Mitgliedsunternehmen zu vertreten“, ergänzte Dr. Frederic Ufer, Geschäftsführer des VATM.

## Loewe Roadshow in vier deutschen Städten

Zwischen dem 22. April und dem 6. Mai 2024 macht Loewe in vier deutschen Städten Station. Handelspartner können sich auf der Roadshow exklusiv über das neue Produktportfolio des Kronacher Unternehmens informieren und den persönlichen Kontakt mit dem Loewe Team pflegen.

### Die Stationen der Loewe Roadshow 2024:

Augsburg, Montag, 22. April 2024

Berlin, Montag, 29. April 2024

Münster, Freitag, 3. Mai 2024

Hamburg, Montag, 6. Mai 2024



Die Anmeldung zur Loewe Roadshow 2024 ist über die Loewe Außendienstmitarbeiter möglich. Für interessierte Händler sind die Anmeldung und weitere Informationen zudem über [marketing@loewe.de](mailto:marketing@loewe.de) möglich bzw. erhältlich.

# STRONG

«W-LAN Glücklich» - bleiben Sie immer in bester Verbindung

**4** Jahre  
Garantie



[www.strong-eu.com](http://www.strong-eu.com)

# Miele mit Aktionsmodellen für die Wäschepflege

## Mehrwert zum Geburtstag



Das Aktionsmodell WWB380 WPS 125 Edition mit PowerWash wäscht 20 Prozent sparsamer, als es der Grenzwert für das Energielabel A vorsieht.

Aus Anlass des 125jährigen Firmenjubiläums bietet Miele dem Fachhandel für die Wäschepflege Aktionsgeräte mit besonders attraktivem Preis-Leistungs-Verhältnis an. Die Modelle der 125 Edition sollen komfortable Features zu besonders günstigem Preis zugänglich machen; die Geräte der 125 Gala Edition zeichnen sich durch 125 Wochen zusätzliche Garantie aus, um das Bekenntnis von Miele zu Langlebigkeit und Nachhaltigkeit von Hausgeräten zu unterstreichen.

Die Waschmaschinen aus der Aktionsreihe 125 Edition fassen acht Kilogramm und sind entweder mit PowerWash für weniger Wasser- und Stromverbrauch oder der automatischen Waschmitteldosierung TwinDos ausgestattet. Als energieeffizientestes Gerät im Miele-Portfolio wäscht das Modell WWB380 WPS 125 Edition nach

Herstellerangaben um 20 Prozent sparsamer, als es der Grenzwert für das Energielabel A vorsieht. Zudem ist die Maschine mit SteamCare ausgestattet und kann mit Hilfe der Miele App vernetzt werden. Der Preisvorteil liegt bei diesem Aktionsmodell gegenüber der Service-Preisempfehlung vergleichbarer Modelle bei 80 Euro. Das identisch ausgestattete Modell WCB390 WPS 125 Edition unterscheidet sich optisch durch den weißen Türring.

Die WWB680 WCS 125 Edition ist mit TwinDos und der Vernetzungsoption Miele@home ausgestattet; sie unterschreitet den Grenzwert für die Energieeffizienzklasse A um 10 Prozent. Der Preisvorteil liegt bei diesem Gerät, das ebenfalls mit SteamCare ausgestattet ist, bei 20 Euro.

### Trockner-Aktionsmodelle

Bei den Trocknern bietet Miele die Modelle TWC660 WP und TCC670 WP mit jeweils acht Kilogramm Fassungsvermögen und Energieeffizienzklasse A+++ als 125 Edition an. Diese Geräte lassen sich über die Miele App vernetzen und sind mit FragranceDos für die Beduftung der Wäsche ausgestattet. Dazu kommt die Programm-



Auch Waschmaschinen und Trockner gehören zu der Aktionsreihe „125 Gala Edition“ mit verlängerter Garantie.

option DryCare 40, mit der Kleidungsstücke, die bei 40 °C waschbar sind, auch dann in der Maschine getrocknet werden können, wenn sie laut Pflegekennzeichnung nicht für den Trockner geeignet sind. Der Preisvorteil liegt bei diesen Geräten, die technisch identisch sind und sich nur im Design unterscheiden, bei 40 Euro.

### 125 Wochen Zusatzgarantie

Beim Erwerb eines der Aktionsmodelle „125 Gala Edition“ erhalten Kundinnen und Kunden kostenfrei insgesamt knapp viereinhalb Jahre Garantie auf ihr Miele-Gerät, denn die zweijährige Garantiezeit wird um 125 Wochen verlängert. Das betrifft übrigens nicht nur das Wäschepflege-Sortiment, sondern auch andere Produktbereiche von der Küche bis zur Bodenpflege. In der verlängerten Garantiezeit fallen (außer bei selbstverschuldeten Defekten) keinerlei Reparaturkosten an, denn

eingeschlossen sind Anfahrt, Arbeitszeit und Ersatzteile. Sollte eine Reparatur wirtschaftlich nicht sinnvoll sein, stellt Miele ein gleichwertiges Neugerät zur Verfügung. Für Garantie-Reparaturen stehen in Deutschland rund 900, weltweit etwa 2.700 Technikerinnen und Techniker von Miele oder von einem autorisierten Servicepartner bereit. Die Zusatzgarantie wird nach dem Kauf über die Miele App aktiviert. Über die App lässt sich auch der aktuelle Garantiestatus des Geräts abrufen.

Die Waschmaschinen der „125 Gala Edition“ tragen das Label der Energieeffizienzklasse A. Sie sind vernetzbar, fassen 9 Kilogramm und sind mit TwinDos, PowerWash, Extra SteamCare sowie dem Extra SingleWash ausgestattet, mit dem einzelne Textilien in nur 39 Minuten schnell und energieeffizient gewaschen werden können. Die identisch ausgestatteten Modelle WWI880 WPS 125 Gala Edition und WCI890 WPS 125 Gala Edition unterscheiden sich hinsichtlich des Türdesigns.

Zu den Trocknern der 125 Gala Edition gehören die Modelle TWL680 WP 125 Gala Edition und TCL690 WP 125 Gala Edition mit jeweils über 9 Kilogramm Fassungsvermögen, Energieeffizienzklasse A+++ , SilenceDrum, SteamFinish und PowerFresh.

Für Kundinnen und Kunden mit besonders ausgeprägtem Sicherheitsbedürfnis bietet Miele zum Jubiläum eine weitere Option: Die kostenpflichtige Garantieverlängerung auf zehn Jahre wird gratis um fünf Monate verlängert. Das bedeutet als insgesamt 125 Monate Garantie. In Deutschland gilt dieses Angebot für Hausgeräte seit Januar 2024 und endet im September 2025.

### Frischer Duft zum Jubiläum

Neben den Aktionsgeräten bringt Miele auch einen neuen, exklusiven Jubiläumsduft auf den Markt. Die „Edition 125“ verbindet laut Hersteller eine fruchtig elegante Note mit samtig blumigen Elementen und einem angenehmen Frischekick. Den Duft gibt es für die Waschmittel UltraPhase 1 und 2 (TwinDos) und UltraColor sowie als Trocknerflakon.



Zum Jubiläum gibt es auch einen neuen Duft für die TwinDos und als Trocknerflakon.



Zum 125. Jubiläum bietet Miele Aktionsgeräte aus allen Produktbereichen mit 125 Wochen kostenloser Zusatzgarantie an.

## Ninja bringt neuen Elektrogrill auf den Markt

Der Ninja Woodfire Pro Connect XL Outdoor Grill & Smoker bietet besonders viel Platz für Grillspezialitäten aller



Art; durch eine extra entwickelte App ist die Bedienung sehr komfortabel. Die App kann den BBQ-Grill bequem aus der Ferne programmieren und bietet Echtzeit-Benach-

richtigungen über den Garstatus. Außerdem bietet sie Zugang zu zahlreichen In-App-Grillanleitungen und Videos.

Nach Hersteller-Angaben bietet der Ninja Woodfire Pro Connect XL Outdoor Grill & Smoker 30 Prozent mehr Fassungsvermögen als das Original; so kann man z. B. zehn Burger auf einmal oder 6,8 kg Beef Brisket in nur einem Durchgang zubereiten. Das Gerät verfügt über sieben Kochfunktionen: Grillen, Räuchern, Heißluftfrittieren, Braten, Backen, Aufwärmen und Dörren. Dank des eingebauten Thermometers können zwei verschiedene Fleischsorten in zwei Garstufen gleichzeitig zubereitet werden. Die Ninja Pro Connect App informiert den Nutzer, wenn das Fleisch perfekt gegart ist.

„Wir freuen uns, dass wir die Outdoorküche noch weiter vereinfachen können – mit dem Launch unseres fortschrittlichsten BBQ-Grills aller Zeiten und der allerersten Grill-Begleit-App“, erklärte Osman Ozturk, Senior Director New Product Innovation bei SharkNinja. „Die bahnbrechende Ninja Pro Connect App macht das Rätselraten bezüglich der Zubereitung auf einem herkömmlichen Grill überflüssig und ermöglicht selbst unerfahrenen Köchen, schmackhafte kulinarische Köstlichkeiten zuzubereiten.“

Der neue Ninja Woodfire Pro Connect XL Outdoor Grill & Smoker ist wie das erste Modell der Serie mit der Woodfire-Technologie ausgestattet. Dank der Pellets aus 100 Prozent echtem Holz können authentische Raucharomen erzeugt werden. Die Signaturepellets werden einfach in das dafür vorgesehene Fach geben. Zum Lieferumfang gehören ein Woodfire-Pellet-Starterpack, eine Pellet-schaufel und ein Heißluftfrittierkorb.

## Veränderungen beim Energielabel für Hausgeräte

Beim erstmals Mitte der neunziger Jahre eingeführten Energielabel für Haushaltsgroßgeräte, das zum 1. März grundlegend reformiert wurde, gelten ab sofort für einige Produktkategorien neue Regelungen. So dürfen in der EU keine Waschmaschinen, Wäschetrockner, Geschirrspüler oder Kühl- und Gefriergeräte mehr in Verkehr gebracht werden, die in der Energieeffizienzklasse F eingestuft sind. Der Abverkauf ausgelieferter Produkte bleibt aber möglich.

Geräte der Energieeffizienzklasse G sind schon seit 2021 in der EU nicht mehr verkehrsfähig. Beim Anteil besonders energie-effizienter Produkte gibt es deutliche Unterschiede: Während von Januar bis November 2023 in Deutschland nahezu ausschließlich Waschmaschinen der Klassen A bis E verkauft wurden (97 Prozent), trugen im selben Zeitraum noch 9 Prozent der verkauften Geschirrspüler und 45 Prozent der Kühlgeräte das Label der Klasse F. Allerdings stieg 2023 der Anteil von Geräten der Klassen A bis C im Vergleich zum Vorjahreszeitraum stetig an: bei Geschirrspülern auf 25 Prozent (2022: 16 Prozent), bei Kühlgeräten von 11 Prozent auf 17 Prozent.

Der nächste Stichtag in Sachen Energielabel ist der 1. Juli 2025. Ab diesem Datum soll es eine neue Kennzeichnung für Wäschetrockner geben. Aktuell gelten für diese Produkte noch die für andere Haushaltsgeräten bereits abgeschafften Plusklassen. Sie sollen im nächsten Jahr auch bei Trocknern wegfallen, für die dann die Effizienzskala von A bis G gelten. Ab dem 1. Juli 2025 müssen Wäschetrockner mit dem neuen Label im Internet und im Handel angezeigt werden.

Eine aktualisierte Fassung der Broschüre des ZVEI ist auf der Website des ZVEI abrufbar.

## Neuer Kaffeevollautomat von Philips

Der neue Philips Kaffeevollautomat 5500 Series von Ver-suni bietet eine Auswahl aus 20 heiße und kalte Kaffeespezialitäten. Für noch mehr Komfort sorgen die neue QuickStart-Funktion, die den Spülvorgang überspringt und sofort das Kaffeegetränk der Wahl produziert, und die SilentBrew-Technologie, die die Maschine im Vergleich zu ihren Vorgängern um bis zu 40 Prozent leiser macht.

Dank der Zyklon-Aufschäumtechnologie kreiert das Latte-Go System samtig-cremigen Milchschaum – auch mit pflanzlichen Milchalternativen. Die Milchkaraffe besteht aus lediglich zwei Teilen – ohne Schläuche – das macht die Reinigung schnell und einfach. Für saubere Verhältnisse sorgt auch der AquaClean Filter, mit dem die Zubereitung von bis zu 5.000 Tassen ohne Entkalken kein Problem ist. Das langlebige Keramikmahlwerk bietet zwölf Einstellungen für die Mahlstärke.

Der Philips Kaffeevollautomat 5500 Series ist in Schwarz verchromt und fünf weiteren Farbvarianten zum Preis von 699,99 Euro (UVP) ab sofort erhältlich.

# Frische ohne Kompromisse

Die besten Dinge im Leben wünschen wir uns ohne Kompromisse! Vertrauen Sie im Verkauf deshalb auf unsere Rundum-Sorglos-Geräte, die Ihre Kund:innen dank erstklassiger Energieeffizienz, zeitlosem Design und bester Frischetechnologien dauerhaft begeistern.

Unsere kompromisslose Qualität unterstreichen wir bei ausgewählten Stand- und Einbaugeräten zudem mit einer kostenlosen 10-Jahre Herstellergarantie. Weitere Informationen, Garantiebedingungen sowie Geräteregistrierung unter [home.liebherr.com/garantie](https://home.liebherr.com/garantie)

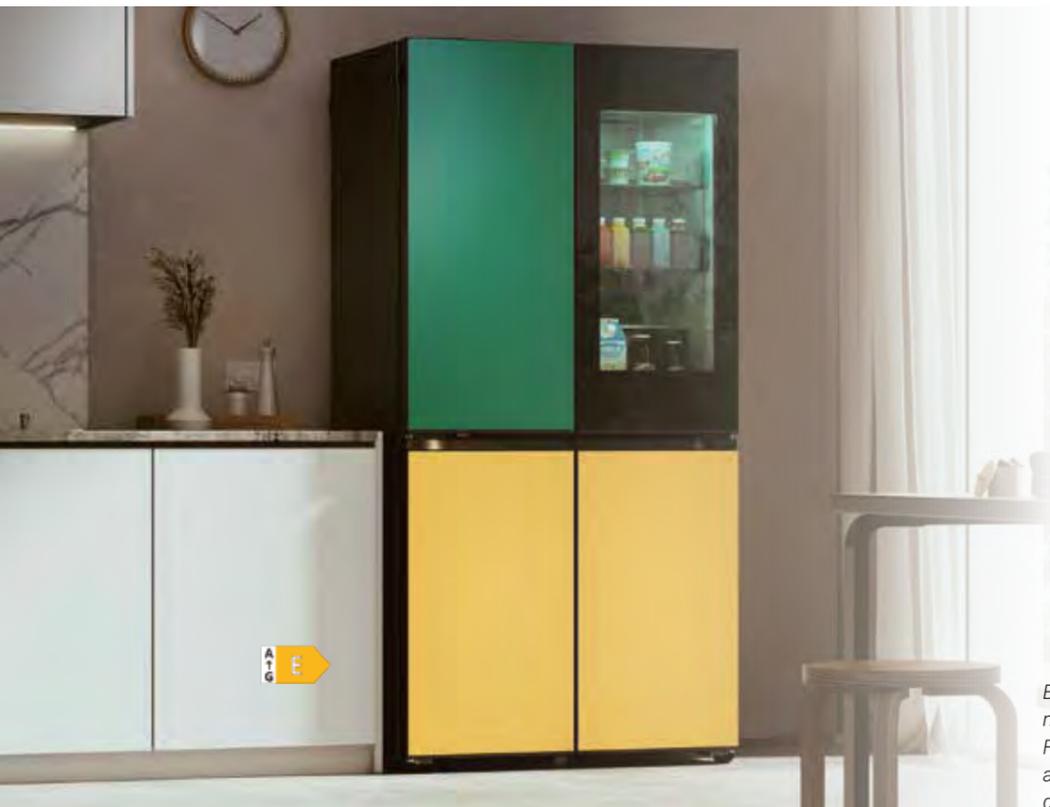


# LIEBHERR

10 Jahre  
Herstellergarantie

Life's Good mit den neuen Kühl- und Gefriergeräten von LG

# Individuelle Farben je nach Stimmung



Bei den neuen LG Kühlgeräten mit MoodUp lassen sich die Frontfarben individuell anpassen, z. B. in frühlinghaft gelb und grün.

Mit innovativen Technologien wie InstaView, Door-in-Door, Total No Frost, LinearCooling, DoorCooling+ und hoher Energieeffizienz hat LG seine Anteile im Segment großer, wertschöpfungsstarker Kühlgeräte in den letzten Jahren stetig verbessert. Die neue Geräte-Generation soll die Marktposition des koreanischen Technologiekonzerns weiter stärken. Im Mittelpunkt stehen die bereits auf der IFA gezeigten und ab Mai verfügbaren Kühl-Kombis und Multi-Door-Geräte mit der einzigartigen MoodUp Technologie, die es möglich macht, die Farbe der LED-Türpaneele immer wieder neu der jeweiligen Stimmung anzupassen – auf Wunsch sogar mit Musik.

Möglich wird die individuelle Gestaltung der Türpaneele bei den InstaView Kühlgeräten mit MoodUp durch das Zusammenspiel innovativer Lichttechnik mit der LG ThinQ-App. Damit lässt sich nicht nur die Farbe der Türen verändern, sondern auch das Licht des InstaView Fensters der persönlichen Stimmung anpassen – und zwar in 22 verschiedenen Farben. Das ist ein gutes Verkaufsargument für die neue Kühl-Gefrierkombi GBG7190CEV. In eine ähnliche Kategorie fällt das zweitürige Modell GBG719MDNN, das zusätzlich auch eine MoodUp Funktion im unteren Türbereich hat.

Mit Kapazitäten von 352 Litern (GBG719MDNN) bzw. 349 Litern (GBG7190CEV) bieten die zwei Kombis viel Stauraum. Dank des innovativen Smart Inverter Kompressors laufen sie nicht nur effizient, sondern mit 35 Dezibel auch sehr geräuscharm. Zusätzlich zu den zwei Jahren gesetzliche Gewährleistung gibt LG auf den Smart Inverter Kompressor weitere acht Jahre Materialgarantie.

Auf dem 4,3 Zoll großen Touch-LCD-Display der Geräte können auch Bilder, persönliche Nachrichten, die Uhrzeit oder die aktuelle Temperatur angezeigt werden. Die beiden Kombis sind ab Mai 2024 zu Preisen von 2.099 Euro (UVP GBG7190CEV) bzw. 2.799 Euro (UVP GBG719MDNN) verfügbar.

## Multi-Door-Modell mit MoodUp

Mit drei individualisierbaren LED-Frontpanelen und MoodUp ausgestattet ist das neue viertürige InstaView Multi-Door-Modell GMV960NNME, das mit einer Höhe von 1.865 mm, einer Breite von 914 mm und einer Tiefe von 687 mm eine Gesamtkapazität von 617 Litern bietet. Zu den praktischen Features des Gerätes gehören neben InstaView und MoodUp auch Total No Frost, LinearCooling, DoorCooling+ und eine Schnelleinfrierfunktion. Das neue LG-Flaggschiff kommt ebenfalls im Mai in den Handel und kostet 5.299 Euro (UVP).

## Für die Küchen-Party

Die einzigartigen InstaView Kühlgeräte mit MoodUp erzeugen nicht nur individuelle Farbeffekte in der Küche, sondern können auch für entspannende oder anregende akustische

Untermalung sorgen. Denn mit der Funktion „Music Collection“ lassen sie sich mit Smartphone oder Tablet verbinden, um über ihren eingebauten Lautsprecher Musik abzuspielen. Dabei setzen sie die Töne auf Wunsch auch optisch um: Denn im „Party Mode“ werden die Beats mit stimmungsvollen Farbwechseln unterstrichen.

Sind einmal keine Lichteffekte in der Küche erwünscht, lassen sich die LEDs der Türpaneele ausschalten. Dann erscheinen die Geräte in einer Kombination aus Lux Grau und Lux Weiß in einem eher traditionellen Look, der mit praktisch jedem Einrichtungsstil harmoniert.

„Unsere Kühl- und Gefriergeräte arbeiten nicht nur sehr energieeffizient“, kommentierte Ivana Dropulja, Part Leader Product Marketing Home Appliance bei LG Electronics. „Sie sind dank Pioniertechnologien wie InstaView und MoodUp echte Premium und Lifestyle Geräte, mit denen unsere Partner im Fachhandel eine hohe Wertschöpfung erzielen können. Schon jetzt beobachten wir eine dynamisch wachsende Nachfrage nach unseren Produkten in den Preismittel- und Preisausstiegslagen.“

## Hohe Energieeffizienz

Wer weniger auf buntes Licht, sondern in erster Linie auf Energieeffizienz Wert legt, wird im neuen Kühl-/Gefriersortiment von LG mit der Kühl-/Gefrierkombination GBB92MBB3P fündig (siehe PoS-MAIL 1-2/2024, S. 18). Das Gerät im Flat-Door-Design ist mit einer Energieeffizienzklasse von A-20 Prozent das derzeit effizienteste Modell im Portfolio und bietet dabei alle aktuellen Kühltechnologien sowie 381 Liter Fassungsvermögen. Mit einem Betriebsgeräusch von nur 29 Dezibel ist es zudem so leise, dass es ebenfalls die Kriterien der Klasse A erfüllt. Der GBB-92MBB3P ist bereits verfügbar und kostet 2.499 Euro (UVP).



Die neue Kühl-Gefrier-Kombi GBB92MBB3P ist aktuell das effizienteste Modell im LG Portfolio.

## Siemens Hausgeräte startet extraKlasse Aktion

Ab 1. April gibt es beim Kauf eines von vier Wäschepflege-Geräten des neuen extraKlasse Aktionsassortiments von Siemens Hausgeräte einen Gratis-Halbjahresvorrat Ariel Color dazu. Das Aktionsassortiment umfasst ausschließlich Geräte der Energieeffizienzklasse A.

Die extraKlasse zeichnet sich durch innovative Technologie, Ausstattung und Service aus und beinhaltet z. B. das intelligente Dosiersystem i Dos. Das Flüssigwaschmittel wird einfach in den Vorratstank gefüllt; die richtige Dosierung übernimmt die Maschine. Um ihren Ariel-Color-Vorrat zu erhalten, müssen sich Kunden zwischen dem 1. April 2024 und dem 31. Januar 2025 unter [extraklasse.de/ariel-aktion](#) mit ihrem Kaufbeleg anmelden. Innerhalb von sechs Wochen erhalten sie dann ihr Waschmittelpaket mit der Post.

Für mehr Aufmerksamkeit im Handel hat Siemens Hausgeräte ein umfassendes Marketing-Paket zusammengestellt. Es beinhaltet PoS-Werbemittel, darunter vorgefertigte Priktrogramme, Texte und Banner. Für die teilnehmenden Händler entsteht kein Mehraufwand.

## De'Longhi: Susanne Haring ist Teil der „Women of the Year“-Kampagne

Aus Anlass des Weltfrauentages am 8. März hat Beyond Gender Agenda (BGA) insgesamt 101 „Women of the Year“ ausgezeichnet: Frauen, die Top-Unternehmen lenken, vielversprechende Start-ups gegründet haben oder einflussreiche Verbände leiten. Unter diesen Frauen ist auch Susanne Haring, Geschäftsführerin von De'Longhi Deutschland und Österreich. Susanne Haring ist seit 2019 bei De'Longhi und seit 2021 als Geschäftsführerin für das



Deutschland- und Österreichgeschäft des Traditionsherstellers verantwortlich. Von Anfang an hat sie dabei dem Thema Diversität einen hohen Stellenwert eingeräumt und es zur Cheffinnensache gemacht, heißt es in einer Pressemitteilung. „Im Rahmen der Weiterentwicklung unserer Kultur liegt mir persönlich das Thema Gleichstellung aller Mitarbeitenden im Berufsalltag ganz besonders am Herzen – unabhängig von Geschlecht, ethnischer Zugehörigkeit, sozialer Herkunft, Alter, Berufserfahrung, Titel und anderen Merkmalen“, erklärte Haring. Für ihr anhaltendes, auch öffentlich vorgetragenes Engagement wurde sie nun von der Beyond Gender Agenda als eine von 101 „Women of the Year“ ausgezeichnet. Susanne Haring fühlt sich geehrt über die Auszeichnung und ist gleichzeitig angespornt: „Es ist auch eine Erinnerung an die Verantwortung, die jede von uns mit Einfluss und der Möglichkeit, etwas zu bewegen, hat. Wir stehen für all die Frauen und Unterstützerinnen und Unterstützer in der deutschen Wirtschaft und weltweit, die mit ihrem Einsatz für Vielfalt, Chancengleich-

heit und Inklusion Türen öffnen und neue Wege für jene aufzeigen, die nach uns kommen“, ergänzte sie. Unter anderem sei es Harrings Engagement zu verdanken, dass bei De'Longhi Deutschland Menschen aus 15 verschiedenen Nationen arbeiten und der Frauenanteil 50 Prozent beträgt. Das Leadership-Team ist bewusst paritätisch besetzt. Stets kommen gemischte Teams in den Auswahlprozessen zum Einsatz, um Vielfalt zu gewährleisten, heißt es in der Pressemitteilung. Für die Geschäftsführerin sei dies eine Grundvoraussetzung für gleichberechtigte Unternehmen: „Diversität ist ein Erfolgsschlüssel. Verschiedene Perspektiven fördern die Kreativität, Resilienz und Entscheidungsfindung. Inklusiv Teams sind agiler, innovativer und machen die Arbeit spannender und abwechslungsreicher“, fuhr Haring fort.

## Zweiter Otto Wilde Flagship-Store in Berlin

Otto Wilde setzt seine Düsseldorfer Erfolgsstory in Berlin fort. Im Miele Experience Center Berlin „Unter den Linden“ an der Ecke Friedrichstraße eröffnet das Unternehmen im April seinen zweiten Flagship-Store. In einem Raum-in-Raum-Konzept präsentiert das Unternehmen zukünftig die Otto Wilde Plattform mit Grills und Modulen für die maßgeschneiderte Outdoorküche und passendes Zubehör.

Im Dezember 2023 übernahm Miele die Unternehmensanteile zu einhundert Prozent. Bei Grillfans ist das Unternehmen insbesondere für seine modulare, individuell konfigurierbare Outdoorküche mit dem vernetzbaren Gasgrill G32 Connected bekannt. „Wir freuen uns, mitten in Berlin mit unserem zweiten Flagship-Store vertreten zu sein und unseren Kundinnen und Kunden unsere Produkte vor Ort zeigen zu können“, sagte Anna-Lena Hasse, Geschäftsführerin Marketing and Sales bei Otto Wilde. „Es ist großartig, dass wir unsere erfolgreiche Zusammenarbeit aus Düsseldorf auf Berlin ausweiten und wir das Zusammenspiel von Otto Wilde und Miele auch in der Hauptstadt erlebbar machen können.“

## Oral-B Promotion im zweiten Quartal

Auch in diesem Jahr setzt Oral-B auf eine Kooperation mit den Lifestyle-Marken Kaptan & Son. Beim Kauf eines Modells der Oral-B iO-Serie im Zeitraum vom 1. April bis 30. Juni gibt es einen Rucksack oder eine Umhängetasche von Kaptan & Son gratis dazu. Registrierungsschluss ist der 15. Juli 2024.

## Der klappbare Alleschneider MYtiny - perfekt für kleine Küchen oder auf Reisen


**NEU**

# MYtiny

## PASST IN JEDES LEBEN.



Hier geht's zum Video!



@graef\_global

„Unsere Gutschein-Aktion mit Kaptan & Son im vergangenen Jahr war ein großer Erfolg, aus diesem Grund wiederholen wir die Kooperation mit der angesagten Lifestyle-Marke“, erklärte Dirk Diekmann, Verkaufsdirektor Elektro-Channel für Deutschland, Österreich und die Schweiz bei Procter & Gamble. „Bei der aktuellen Promotion profitieren die Verbraucherinnen und Verbraucher gleich doppelt: von der revolutionären Oral-B iO-Technologie und einem hochwertigen, stylischen Accessoire. Damit möchten wir das Wachstum im Premiumsegment weiter ankurbeln.“

Um die Umhängetasche Habo oder den Rucksack Bergen zu erhalten, sind folgende Schritte notwendig:

- Ein oder mehrere Oral-B Aktionsprodukte bei teilnehmenden Händlern kaufen (ausgenommen Doppelpacks)
- Online registrieren und Kaufbeleg hochladen auf [oral-wow.com/](#)
- Ausgefülltes Teilnahmeformular mit ausgeschnittenem EAN-Code (Strichcode) und unterschrieben an die auf dem Formular angegebene Adresse per Post senden
- Nach Prüfung der Registrierung werden der entsprechende Gutscheincode und ein Bestell-Link zur direkten Einlösung im Onlineshop von Kaptan & Son zugeschickt.



## Die neuen Premium-Kühlgeräte von Samsung

# Einblicke und Durchblicke

Mit neuen Premium-Kühlgeräten will Samsung 2024 seine Führungsposition in diesem Marktsegment ausbauen. Neben dem neuen Bespoke Family Hub+ mit AI-basierter Lebensmittel-Erkennung ergänzt das neue French-Door Modell RF9000 mit See-Thru-Tür und Willkommenslicht das Portfolio. Beide Geräte sind nicht nur mit aktuellen Kühltechnologien ausgestattet, sondern sollen es besonders einfach machen, den Überblick über den Inhalt zu behalten.

Nützliche Einblicke in den Kühlschrank ermöglicht das AI-Vision-Inside-Feature des neuen Bespoke Family Hub+ (siehe PoS-MAIL 1-2/2024, S 22). Hier erkennt eine eingebaute Kamera mit Hilfe Künstlicher Intelligenz bis zu 33 verschiedene frische Lebensmittel. Vision AI nennt Samsung diese Technologie, mit deren Hilfe automatisch eine Liste der vorhandenen Vorräte erstellt werden kann, die sich nicht nur auf dem Bildschirm des Gerätes, sondern auch in der SmartThings App anzeigen lässt, um doppelten Einkäufen vorzubeugen. Zusätzlich ist es möglich, Informationen zum Mindesthaltbarkeitsdatum manuell hinzuzufügen. Auf Wunsch erscheint dann auf dem eingebauten LCD-Bildschirm des Kühlschranks eine Warnung, wenn das Ablaufdatum erreicht ist.



Der neue Bespoke Family Hub+ ist mit innovativen Features wie der Lebensmittel-Erkennung mit AI-Vision ausgestattet.

Auch der Dienst Samsung Food ist jetzt auf dem Bespoke Family Hub+ Kühlschrank verfügbar. Mit der erweiterten Food AI lassen sich z. B. Rezepte personalisieren, um sie an individuelle Ernährungsbedürfnisse anzupassen. So kann ein Rezept für eine Fleischspeise nicht mehr nur in ein vegetarisches, veganes oder Fusionsgericht umgewandelt werden, sondern auch in eine glutenfreie, pescetarische oder milchfreie Variante.

### Durchblick mit der See-Thru-Tür

Ganz neu im Portfolio von Samsung ist das French-Door-Modell der Serie RF9000 mit einer See-Thru-Tür aus Glas. Für den schnellen Einblick ins Kühlgerät wird das Innere des Kühlschranks automatisch beleuchtet, sobald ein Bewegungsmelder feststellt, dass sich jemand nähert. Die Distanz ist im Bereich zwischen 30 und 70 cm einstellbar.

Das Licht im Kühlschrank bleibt bis zu 30 Sekunden eingeschaltet. Wenn die Tür nicht geöffnet wird, schaltet sich das Licht wieder aus.

Die Kombination aus Glastür und Beleuchtung soll längeres Suchen bei geöffneter Kühlschranktür überflüssig machen. Das Öffnen der Tür kann auf Wunsch über einen seitlich platzierten Berührungssensor erfolgen. Das ist praktisch, wenn man etwas in der Hand hat, und es leistet auch einen Beitrag zum Familienfrieden, weil es Fingerabdrücken auf der Glasscheibe vorbeugt.

In der Tür selbst kann man zwischen zwei Ventilationsarten wählen, die je nach Inhalt – z. B. Softdrinks, Wein oder Milchprodukte – eingestellt werden können, um die richtige Temperatur sicherzustellen.

Im Inneren der beiden neuen Kühlschrankmodelle bietet ein Wasserspender mit Dual Water Dispenser schnellen Zugang zum kühlen Nass. Zum Lieferumfang gehört ein 1,4 Liter großer, spülmaschinenfester und BPA-freier Pitcher, der automatisch mit gefiltertem Wasser aufgefüllt wird. Mit dem enthaltenen Infuser – einer Art Teesieb – kann das Wasser mit Geschmacksträgern wie Kaffee, Teebeuteln oder Früchten aromatisiert werden.



Das French-Door-Modell der Serie RF9000 bietet mit einer See-Thru-Tür aus Glas den schnellen Durchblick auf den Inhalt.

### Neue Bespoke AI Waschmaschinen und Trockner

Neu bei Samsung sind auch Bespoke Geräte für die Wäschepflege. Der Bespoke AI Trockner mit einem Fassungsvermögen von 9 kg unterbietet den für die Energieeffizienzklasse A+++ geltenden Grenzwert um zehn Prozent und ist damit der sparsamste im Samsung Sortiment. Das AI Dry Automatikprogramm erkennt die Textilart, überwacht mit mehreren Sensoren die Feuchtigkeit der Wäsche und steuert den Digital-Inverter-Kompressor so, dass für eine Ladung nur so viel Energie eingesetzt wird, wie wirklich notwendig ist.

Die aktuellen Bespoke AI Waschmaschinen der Modellreihe WW8400D fassen bis zu 11 kg Wäsche und verbrauchen bis zu 40 Prozent weniger Energie, als zum Erreichen der Energieeffizienzklasse A erforderlich ist. Dies gelingt unter anderem durch eine Zirkulationspumpe, die Wasser aus der Trommel nach oben pumpt, damit die Wäsche schnell durchnässt wird. Zudem steuern AI-basierte Technologien wie die AI Wash-Funktion den Einsatz von Waschmittel und Wasser; auch Einweich-, Spül- und Schleuderzeiten werden je nach Beladung angepasst. Dafür kann die künstliche Intelligenz die jeweilige Textilart, das Gewicht der Kleidungsstücke sowie den Verschmutzungsgrad erkennen. Mit Hilfe von SmartThings Energy lässt sich der Verbrauch tagesaktuell kontrollieren.

Das große Fassungsvermögen der neuen Waschmaschinen und Trockner geht nicht zu Lasten der Effizienz. Dank der automatischen Beladungserkennung passen die Bespoke Geräte den Energie- und Wasserverbrauch bei jedem Wasch- und Trockenvorgang an den jeweiligen Bedarf an.



Die neuen Bespoke AI Waschmaschinen und Trockner sind in Schwarz und Weiß erhältlich.

### Smartes Kühlen

Die neuen Samsung Kühlgeräte sind mit aktuellen Technologien des Herstellers ausgestattet: Triple Cooling regelt in drei Fächern Temperatur und Feuchtigkeit unabhängig voneinander in separaten Kühlkreisläufen, um die Übertragung von Gerüchen zu vermeiden. Precise Cooling im Kühl- und Gefrierfach reduziert Temperaturschwankungen, die durch das Öffnen und Schließen des Kühlschranks entstehen und die Qualität der Produkte beeinflussen können, auf ca. ein halbes Grad Celsius. Die bekannte No Frost+ Technologie verhindert Eisbildung auf Lebensmitteln im Kühl- und Gefrierbereich. Dadurch wird der Energieverbrauch begrenzt und das Abtauen überflüssig gemacht.

Der Digital Inverter Kompressor der Geräte steuert seine Leistung mit Hilfe von Sensoren, die im gesamten Kühlschrank verteilt sind und unter anderem die Temperaturschwankungen messen, die durch das Öffnen der Türen entstehen. Das hilft nicht nur dabei, die Innentemperatur konstant zu halten, sondern kann auch die Energieeffizienz und Langlebigkeit des Kompressors unterstützen. Auf dieses Bauteil gewährt Samsung 20 Jahre Garantie.

# Erster Gefrierer mit Energieeffizienzklasse A von Liebherr Zum Stromsparen

Mit dem FNa 6625 hat Liebherr-Hausgeräte das weltweit erste Gefriergerät angekündigt, das in Energieeffizienzklasse A eingestuft ist. Die Innovation zeichnet sich durch einen geringen Stromverbrauch von nur 99 kWh pro Jahr aus und ist mit zahlreichen Komfort-Funktionen ausgestattet. Auf der HighEventProductTour (HEPT) kann der Fachhandel sich im April in zehn Städten aus erster Hand über das Gerät informieren.



Der 145 cm hohe und 70 cm breite Liebherr FNa 6625 hat einen Rauminhalt von 260 l und kostet 1.649 Euro (UVP).

Liebherr hat bereits als einziger Hersteller zwei Gefriergeräte in der bisher für dieses Segment höchsten Energieeffizienzklasse B im Programm. Die höhere Effizienz des neuen Gefrierschranks wird u. a. durch eine besonders wirksame Dämmung erreicht. Dabei werden Vakuum-Isolationspaneele mit Kieselsäure eingesetzt, die nach Angaben von Liebherr im Vergleich mit Elementen aus Polyurethan-Schaum eine bis zu sechsmal höhere Isolierwirkung haben. Sie bleibt über besonders lange Zeit stabil, um den Stromver-

brauch nahezu über die gesamte Nutzungsdauer gering zu halten.

Der 145 cm hohe und 70 cm breite Liebherr FNa 6625, der 1.649 Euro (UVP) kostet, ist mit NoFrost ausgestattet und muss deshalb nicht abgetaut werden. Dank EasyOpen ist das Gerät leicht zu öffnen. Im 260 l großen Innenraum bieten fünf Schubfächer mit integrierter Führung viel Platz, VarioSpace, FrostProtect und eine LED-Beleuchtung sind ebenso enthalten wie weitere Merkmale der Liebherr Plus-Ausstattung.

Der neue Gefrierschrank wird am Hauptsitz vom Liebherr-Hausgeräte in Ochsenhausen gefertigt. Um seinen seit 70 Jahren geltenden Anspruch an hohe Qualität und Langlebigkeit zu unterstreichen, hat der Hersteller kürzlich die Verfügbarkeit seiner Ersatzteile auf 15 Jahre ausgeweitet. Zudem sind die Geräte bewusst reparaturfreundlich konstruiert, um eine lange Nutzungsdauer zu ermöglichen.

## 10 Jahre Herstellergarantie

Unter dem Motto „Frische ohne Kompromisse“ startet Liebherr-Hausgeräte eine neue Kampagne: Im Aktionszeitraum bis 31. Dezember 2024 gewährt der Hersteller kostenlos eine zusätzliche 10-Jahres-Herstellergarantie für ausgewählte Kühl- und Gefriergeräte, zu denen alle freistehenden Kühl-Gefrierkombinationen der Energieeffizienzklasse (EEK) A sowie ausgewählte Einbaugeräte mit EEK A und EEK B zählen.

Für die längerer Garantie müssen die Kunden innerhalb von zwölf Monaten nach Kauf das Gerät mit Seriennummer und Rechnung/Beleg bei Liebherr registrieren und erhalten dann ein Garantie-Zertifikat per Email.

„Diese zusätzliche, kostenlose Garantie von zehn Jahren ist ein starkes Argument für unsere Partnerinnen und Partner im Handel: Eine Herstellergarantie über zehn Jahre stellt das Qualitätsversprechen glaubhaft unter Beweis“, erklärte Martin Ludwig, Head of Business Area Deutschland der Liebherr-Hausgeräte Vertriebs- und Service GmbH. „Die Kampagne ‚Frische ohne Kompromisse‘ ist ein weiterer Teil der wertstiftenden Liebherr-Vertriebsstrategie mit unseren Premium-Qualitätskriterien für den Fachhandel.“

Die Kampagne wird mit Radiospots, Printanzeigen und Online-Beiträgen ausgespielt. Highlight ist ein 12-seitiger Beihefter, der in großer Auflage in der Publikumspressen eingesetzt wird und zudem in einer Version mit Stempelfeld oder als individuell angepasste Version den Handelspartnern zur Verfügung steht, die auch Anzeigenmotive und Online-Banner, Vorschläge für Digital-Marketing- und Social Media-Aktivitäten sowie Videos kostenfrei abrufen können. Für den PoS gibt es umfangreiches Material, darunter Geräte-Aufkleber, Plakate, Aufkleber und Wobler.

CASO<sup>®</sup>  
DESIGN

## Purer Backspaß



### Design Waffeleisen WaffleUp

- Das ultimative Back-Erlebnis!
- Perfekt für süße & herzhaft Variationen wie z.B. Kartoffelwaffeln



### Design Küchenwaage Kitchen Energy

- Ressourcenschonend durch kinetische Energieerzeugung
- Besonders flaches Design



**SPRECHEN  
SIE UNS AN!**

Braun erweitert Wäschepflege-Sortiment

# Faltenfreie Bügelergebnisse

Neu im Wäschepflege-Sortiment von Braun sind die CareStyle 5 Dampfbügelstationen und TexStyle 5 Dampfbügeleisen. Sie sollen ihren Nutzern mit modernen Technologien die Arbeit erleichtern und dabei für hervorragende Bügelergebnisse sorgen.

Die drei neuen CareStyle 5 Dampfbügelstationen sind mit der innovativen EloxalPlus Beschichtung sowie der FreeGlide 3-D Technologie ausgestattet, mit der auch rückwärts über Hindernisse wie Knöpfe oder Taschen gebügelt werden kann. Das ergonomische, offene Griffdesign ist an die natürliche Position des Handgelenks angepasst, um die Belastung der Hand zu reduzieren und das Bügeln besonders komfortabel zu machen. Je nach Ausführung bieten alle drei Dampfbügelstationen eine hohe konstante Dampfleistungen zwischen 140 und 150 g/min sowie einen Dampfstoß zwischen 480 und 510 g/min.

Bei allen Dampfbügelstationen der Serie kann zwischen den Modi iCare, Turbo und Eco gewählt werden. Dabei erzeugt die iCare-Einstellung eine sichere Temperatur für jeden Stoff. Ein herausnehmbarer 2-Liter-Wassertank,



Neu im Braun Wäschepflege-Sortiment ist die CareStyle 5 Dampfbügelstation (links) und das TexStyle 5 Dampfbügeleisen.

das Ultimate Fast Clean Entkalkungssystem, eine Sicherheitsverriegelung sowie die automatische Sicherheitsabschaltung sind weitere Ausstattungsmerkmale.

„Für alle, die handliche Dampfbügeleisen mögen, ist unsere neue TexStyle 5 Serie genau das Richtige“, erklärte Jochen Reining, Senior Product Manager Braun. „Alle Modelle überzeugen durch hohe Dampfleistung und eine sehr gute Gleitfähigkeit, die durch die SuperCeramic Beschichtung und die FreeGlide 3-D Technologie gewährleistet wird.“

Je nach Ausführung haben die TexStyle 5 Modelle eine Leistung von 2.500 bis 2.700 Watt und liefern gemeinsam mit einem konstanten Dampf von bis zu 50 g/min sowie einem Dampfstoß von 200 bis 220 g/min ausgezeichnete Ergebnisse, auch bei schwierig zu bügelnden Wäschestücken. Ein 300 ml fassender Wassertank, eine Präzisionsspitze mit kraftvollem Dreiecks-Dampfstoß, eine Selbstreinigungsfunktion sowie der geschlossene Komfortgriff runden die Ausstattung der TexStyle 5 Modelle ab.

Neue Kleingeräte-Kollektion von Gorenje

# Retro-Design für die Küche

Die neue Gorenje Retro Collection besteht aus Toaster, Wasserkocher, Stand- und Stabmixer sowie einer Küchenmaschine im Retrolook der 50er Jahre, verfügbar in Schwarz oder Champagner. Technisch haben die Entwickler Wert auf intuitive Bedienung, durchdachte Details und einfache Reinigung gelegt.

Die Küchenmaschine ist mit einem 1.000 Watt Motor mit

sieben Leistungsstufen ausgestattet. Die hochwertige Rührschüssel aus Edelstahl fasst 4,5 Liter, das planetarische Rührsystem sorgt dafür, dass der Inhalt gleichmäßig verrührt, gemixt oder geknetet wird. Vier Aufsätze sind im Lieferumfang enthalten.

In dem 1,8 Liter fassenden Glasbehälter des Mixers lassen sich Mixgetränke aller Art herstellen. Dank des 800 Watt Motors, fünf Leistungsstufen und der robusten 4-fach-Klinge aus Edelstahl können aber auch harte Lebensmittel wie Nüsse oder sogar Eis zerkleinert werden.

Wenn es schnell gehen soll oder nur kleine Mengen verarbeitet werden sollen, kommt der Stabmixer zum Einsatz. Mit 600 Watt Leistung lassen sich Dressings, Saucen oder Suppen herstellen. Zwei Leistungsstufen, die innovative Edelstahl-Klinge und ein abnehmbarer und dadurch einfach zu reinigender Mixfuß sind weitere Ausstattungsmerkmale des Stabmixers.

Der Wasserkocher fasst 1,7 Liter. Mit einer Leistung von max. 2.200 Watt heizt er schnell auf, schaltet sich aber auch automatisch ab, sollte er mit zu wenig Wasser befüllt sein. Eine praktische Kabelaufwicklung in der Rotationsbasis sorgt für Ordnung auf der Arbeitsplatte. Der Retro-Toaster zeichnet sich durch eine abgerundete Form aus, der Drehregler bietet sieben Heizstufen.

Alle Küchengeräte der Retro Collection sind ab sofort zu Preisen (jeweils UVP) von 569 Euro (Küchenmaschine, MMC1000RL / MMC1000RLBK) 159 Euro (Standmixer, B800RL / B800RLBK) 94,99 Euro (Stabmixer, HBX603RL) bzw. 79,99 Euro (Stabmixer, HBX602RLBK, 94,99 Euro (Wasserkocher, K15RL/ K15RLBK) sowie 79,99 Euro (Toaster, T900RL / T900RLBK) erhältlich.



Die neue Gorenje Retro Collection ist auch in Schwarz verfügbar.

# NINJA

## WOODFIRE



## ENTDECKEN SIE DIE WELT DES OUTDOOR COOKINGS

Mit der Ninja Woodfire Serie bieten Sie Ihren Kunden ein breites Sortiment an elektrischen Outdoor Grills und Öfen. Die einzigartige Technologie mit der Woodfire Smoker-Box verbrennt natürliche Holzpellets für authentische Holzfeuer-Aromen. Holen Sie sich die multifunktionalen Trendprodukte von Ninja auf die Fläche - für mehr Umsatz in der neuen Welt des Outdoor Cookings!

Mehr über die Ninja Woodfire Family: [Ninjakitchen.de](http://Ninjakitchen.de)



## Aufbruchstimmung für die IFA 2024

# Jubiläum in neuer Frische

Das markante Jubiläum „100 Jahre IFA“ soll in diesem Jahr die Rolle der weltweiten Leitmesse für technische Konsumgüter neu definieren. Das jedenfalls ist der Plan der IFA Management GmbH, die bereits zahlreiche Maßnahmen eingeleitet hat, um die Veranstaltung zu einem Leuchtturm zu machen, der nicht nur in die ganze Stadt Berlin strahlt, sondern auch weltweite Medienresonanz findet. Dabei setzen die Verantwortlichen auf eine besonders enge Zusammenarbeit mit den großen Organisationen des Einzelhandels.

Zu den offiziellen IFA Partnern gehören alle wichtigen Fachhandelskooperationen von EK, ElectronicPartner, Euronics und expert bis zu Telering. Der letztgenannte Verbund wird in diesem Jahr auch seine Jahreshauptveranstaltung auf der IFA abhalten. Auch MediaMarktSaturn ist dabei. „Die aktive Zusammenarbeit mit dem Handel ist ein Alleinstellungsmerkmal der IFA 2024“, betonte Leif Lindner, CEO der IFA Management GmbH. „Das unterscheidet uns von allen anderen Großmessen der Branche wie dem Mobile World Congress in Barcelona und der CES in Las Vegas.“ Die Präsenz der Fachhandelskooperationen und die Jahreshauptveranstaltung von Telering zeige zudem, dass nicht nur große Handelsunternehmen in Berlin willkommen seien, fügte Lindner hinzu. „Wir wollen die IFA auch für inhabergeführte Fachhändler und Dienstleister attraktiv machen.“



Das bekannte Logo der IFA wird Anfang April durch ein neues visuelles Markenzeichen ersetzt.

### IFA-Gefühle ab Mai

Aus Anlass des ersten Jahrhunderts der IFA wurde das neue Format 100Moments ins Leben gerufen, das mit attraktiven Events und Veranstaltungen weit in die Hauptstadt ausstrahlen soll, um schon ab Mai die Aufmerksamkeit des Publikums auf die Berliner Leitveranstaltung zu lenken. Dafür sind spannende Aktionen und Events geplant, die auch ins Herz der Hauptstadt gebracht werden sollen, um vor allem technikbegeisterte und -interessierte junge Menschen der GenZ anzusprechen, die bisher vor allem auf der gamescom, dem GreenTech Festival oder dem OMR in Hamburg anzutreffen waren. „Ganz Berlin

Leif Lindner, CEO der IFA Management GmbH: „Die aktive Zusammenarbeit mit dem Handel ist ein Alleinstellungsmerkmal der IFA 2024.“



wird den Puls der IFA spüren und in Vorfreude versetzt“, betonte Lindner. „Das neue Format 100Moments schafft Momente und bleibende Erinnerungen für alle Besucherinnen und Besucher der Hauptstadt – und das beginnt bereits genau 100 Tage vor der Jubiläumsmesse.“

Während der IFA selbst soll vor allem der Sommergarten zu einem weiteren Anziehungspunkt für das breite Publikum werden. An allen fünf Tagen sind attraktive Konzerte mit international bekannten Größen der Szene geplant. Namen wollte Lindner bei einem Pressegespräch noch nicht nennen, aber das Spektrum soll von K-Pop bis zu etablierten Stars reichen und nicht nur junge Menschen, sondern Musikliebhaberinnen und -liebhaber aller Altersklassen ansprechen.

Bei den 100Moments und auf der Messe selber sollen auch Marktsegmente adressiert werden, die in den letzten Jahren auf der IFA eher zu kurz gekommen sind. Dazu gehören Themen wie HiFi und Audio, Content Creation sowie Foto und Video. Neu erfunden werden soll auch die bisher den Startups vorbehaltene Sonderfläche IFA Next. Wie bisher sollen hier Zukunftsthemen wie z. B. Künstliche Intelligenz, Mobilität und Nachhaltigkeit präsentiert werden. Bei den Ausstellern wollen die IFA-Verantwortlichen aber auf Klasse statt Masse setzen und nicht nur

Startups, sondern auch anderen Unternehmen die Möglichkeit bieten, ihre Ideen vorzustellen.

### Mehr Medienwirkung

Einer der größten Kritikpunkte an der IFA 2023 war die eher verhaltene Öffentlichkeitsarbeit und deshalb nur beschränkte Medienwirkung der weltweiten Leitmesse. Das wollen die Verantwortlichen in diesem Jahr gründlich ändern. So soll ein spektakulärer Kick-off bereits Ende Juni die Aufmerksamkeit der deutschsprachigen Medien- und Influencer-Szene auf das Großereignis in Berlin lenken. Auf dieser Veranstaltung, die an die Stelle des bisherigen Innovation Media Briefings treten soll, wird auch die Ausstellung „100 Jahre IFA“ eröffnet, die in den folgenden Wochen und Monaten dem Publikum einen Einblick in die Meilensteine der Geschichte technischer Konsumgüter geben soll.

Auf internationaler Ebene wird die bisherige Global Press Conference, auf der vor Corona mehr als ein Jahrzehnt lang internationale Medienvertreterinnen und -vertreter an gut erreichbaren Orten rund um das Mittelmeer zusammenkamen, nicht fortgesetzt. Stattdessen setzt die IFA Management GmbH auf die Zusammenarbeit mit der renommierten, global aktiven PR-Agentur Edelman, um mit lokalen Veranstaltungen rund um den Globus die Medien für die IFA in Berlin und die Innovationen der Branche zu begeistern.

### Neuer Markenauftritt

Kurz nach Ostern werden die Organisatoren das neue Erscheinungsbild der IFA präsentieren. Zum Jubiläum bekommt die Weltmarke IFA nicht nur ein Facelift, sondern ein komplett neues Gesicht, um den veränderten Charakter der Veranstaltung widerzuspiegeln. Dazu gehört auch ein neuer Internetauftritt, der, wie Insider wissen, schon lange überfällig ist. Zu ihrem 100. Geburtstag soll die IFA 2024 mit einer aufgefrischten visuellen Identität den Wendepunkt von einer erfolgreichen Messe zu einem jährlichen, kulturellen Festival der technischen Innovationen markieren.



Mit neuen Ideen soll die IFA 2024 sowohl internationale Besucher als auch das breite Publikum aus dem Raum Berlin anziehen.

### 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

# Ist Tim Raue jetzt bei Samsung Koenic?



Foto: Ingrid Wagner

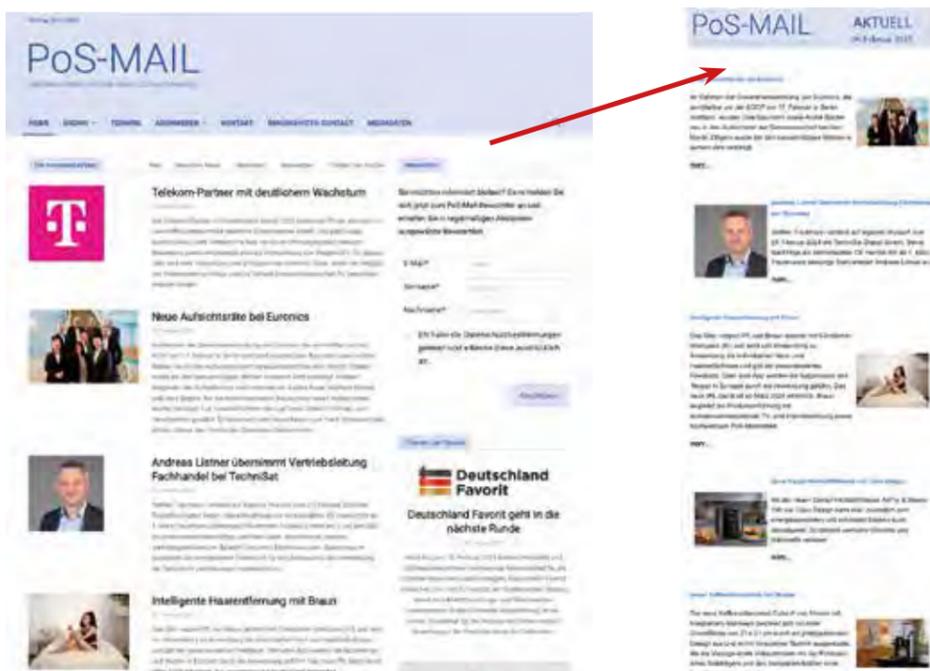
*Als Rentner esse ich gerne, und das am liebsten gut. Deshalb verfolge ich die Aktivitäten erstklassiger Köche, zu denen ohne Zweifel der zweifach Michelin-besternte Berliner Tim Raue gehört. Selbst wer sich die 292 Euro für ein Menü im Restaurant des Chefs nicht leisten kann oder will, kennt ihn bestimmt aus dem Fernsehen, und Branchen-Insider kennen ihn auch als Markenbotschafter von Samsung. Ich finde, das passt ganz gut, denn die Koreaner haben mit ihren Hausgeräten nicht nur ehrgeizige Pläne, sondern sind auch durchaus innovativ und tummeln sich gerne im oberen Marktsegment.*

Den Sternekoch hat es hingegen jüngst nach unten gezogen. Tim Raue steht tatsächlich für eine Produktlinie für MediaMarktSaturn, die auf den Namen „Tim Raue by Koenic“ hört. Sie soll nichts weniger leisten, als „mit exquisiten Produkten, die eindeutig die Handschrift des Spitzenkochs tragen, das heimische Kochen zum Erlebnis zu machen.“ Und dabei kosten sie viel weniger als ein Menü im Berliner Restaurant: Ein Handmixer ist für 27,99 Euro zu haben, das Stabmixer-Set für 54,99 Euro und der Standmixer für 69,99 Euro. Und am Kabel dieser Geräte hängt auch noch ein markanter preussisch blauer Stecker, der eine liebevolle Hommage an Raues Großeltern darstellen soll.

Mal im Ernst: Ich habe für jeden Prominenten Verständnis, der seine Bekanntheit auch für Werbeeinnahmen nutzt. Glaubwürdig werden solche Auftritte aber erst, wenn sie zum Image passen. Das tun Billigmixer mit der Unterschrift eines Sternekochs eher nicht. Ich mache ja schließlich auch keine Werbung für K-Pop T-Shirts.

*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](http://www.PoS-MAIL.de) finden Sie alle weiteren Informationen.



Die **BESPOKE** Serie

# Alnfach energieeffizient. Einfach dein Style.

Mit der Bespoke Serie wird dein Zuhause nicht nur stilvoll, sondern auch intelligent effizient. Über den aktivierten AI Energy Mode in der SmartThings App<sup>1</sup> verbraucht die Bespoke AI Waschmaschine automatisch bis zu 70 %<sup>2</sup> weniger Energie und die Bespoke Kühlgeräte bis zu 15 %<sup>3</sup> weniger Energie. Über die App hast du den Energieverbrauch deiner Geräte jederzeit im Blick und kannst individuell Sparpotenziale identifizieren. Mit monatlichen Verbrauchszielen kannst du zusätzlich dein Nutzungsverhalten umstellen und es effizient anpassen. So Alnfach geht Energiesparen.

<sup>1</sup> Verfügbar auf Android- und iOS-Geräten. Eine Wi-Fi-Verbindung und ein Samsung-Konto sind erforderlich.

<sup>2</sup> Basierend auf internen Tests des Modells WW11BB944AGB unter normalen Nutzungsbedingungen mit 5 kg Wäsche im Baumwollprogramm. Ergebnisse: durchschnittlicher Stromverbrauch ohne AI Energy Mode im Baumwollprogramm = 0,539 kWh. Durchschnittlicher Stromverbrauch im Baumwollprogramm mit AI Energy Mode = 0,145 kWh. Einzelne Ergebnisse können je nach Nutzung variieren. Der AI Energy Mode kann bei Waschtemperaturen von 20 bis 40 °C angewendet werden (außer bei den Programmen Super Eco und Kaltwaschprogrammen).

<sup>3</sup> Der Energiesparalgorithmus AI Energy Mode lässt die Geräte insgesamt bis zu 15 % Energie einsparen im Vergleich zur Nutzung ohne den AI Energy Mode. Die internen Testergebnisse basieren auf dem Vergleich der werkseitig voreingestellten Temperatur mit AI Energy Mode und ohne AI Energy Mode. Einzelne Ergebnisse können je nach Nutzung variieren.