



Das neue Braun Skin i-expert IPL



Intelligenz für glatte Haut

Immer mehr Menschen finden es selbstverständlich, unerwünschte Körperbehaarung zu entfernen. Das gilt besonders im Sommer, wenn luftige Kleidung den Blick auf Beine, Achseln & Co. freigibt. Zur Saison für Epilierer und IPL-Geräte bringt Procter & Gamble mit dem Braun Skin i-expert IPL eine Innovation auf den Markt, die es mit Künstlicher Intelligenz (KI) besonders

einfach und sicher macht, ausgezeichnete Ergebnisse von Kopf bis Fuß zu erzielen und dabei Haut- und Haarbedürfnissen individuell gerecht zu werden. Zusätzlich macht der Hersteller dem Verkaufspersonal nicht nur mit Technik das Argumentieren leicht, sondern sorgt mit einer attraktiven Markenbotschafterin für Nachfrage: Die beliebte TV-Moderatorin Victoria Swarovski

soll ihre eigene Begeisterung für das intelligente Braun Skin i-expert IPL mit vielen anderen Menschen teilen.

Bei der Vertriebsstrategie von Procter & Gamble spielt auch der Fachhandel eine wichtige Rolle, um den Konsumentinnen und Konsumenten die Qualitätsversprechen der Marke Braun zu vermitteln und ihnen Orientierung zu geben.



EDITORIAL

Reparieren mit Vernunft

Das von der EU beschlossene Recht auf Reparatur, das in den kommenden zwei Jahren in nationales Recht umgesetzt werden soll, wird spürbare Veränderungen für Hersteller, den Einzelhandel und die Reparaturwerkstätten mit sich bringen. Grundsätzlich ist die Idee, die Berge von Elektroschrott zu reduzieren, durchaus vernünftig. Denn zu viele Geräte werden heute im Falle eines Defektes durch neue ersetzt, obwohl sie mit vertretbarem Aufwand instand gesetzt werden könnten. Deshalb haben Vertreter der Verbände auf dem BVT/ZVEI Branchendialog Ende April die neue Regelung durchaus begrüßt, aber zu Recht auch davor gewarnt, ein neues bürokratisches Monstrum zu erzeugen.

Mit gutem Grund, denn die anwesenden Vertreter und Vertreterinnen der Politik und des Verbraucherschutzes ließen zum Teil eine erschreckende Praxisferne erkennen. Es mag charmant klingen, wenn das Bundesumweltministerium Reparaturcafés finanziell fördern will. Allerdings sollte dabei nicht vergessen werden, dass diese Einrichtungen von Ehrenamtlern unterhalten werden, die mehr oder leider auch weniger qualifiziert für diese Tätigkeiten sind. Wenn man dann noch die Industrie verpflichten würde, solche Einrichtungen mit Ersatzteilen und Anleitungen zu versorgen, stellt sich nicht nur die Frage nach der Sicherheit, sondern auch die nach der Haftung, wenn etwas schiefgeht. Und nicht zuletzt ist eine Wettbewerbsverzerrung zu befürchten, denn der Fachhandel oder unabhängige Reparaturwerkstätten setzen nicht nur qualifiziertes Personal ein, sondern müssen es auch noch angemessen bezahlen.

Den Vogel in der Debatte schoss Elke Salzmann vom Bundesverband Verbraucherzentralen ab. Sie wünschte sich allen Ernstes, die Verbraucherinnen und Verbraucher sollten doch bitte auch selbst zum Schraubenzieher greifen. Eigentlich könnte man über eine solche Idee schallend lachen, wenn das leichtfertige Herumfummeln in strom- und wasserführenden Geräten nicht lebensgefährlich sein könnte.

Eigentlich sollte es selbstverständlich sein: Reparaturen an technischen Geräten gehören in die Hände von Fachleuten. Und ein Gesetz über das Recht auf Reparatur kann nur Wirkung entfalten, wenn es bewirkt, dass sich die Instandhaltung für alle Beteiligten lohnt.


Thomas Blömer

Auch beim Skin i-expert IPL setzt Braun das bewährte IPL-Prinzip ein: Die drei Buchstaben stehen für Intense Pulse Light, denn das Haarwachstum wird mit Hilfe von Licht wirksam unterbrochen. Dafür dringen kurze, sanfte Lichtimpulse in die pigmentierten Haarfollikel ein und erhitzen diese. Schon nach wenigen Anwendungen fallen die Haare auf ganz natürliche Weise aus und wachsen auch nicht sofort wieder nach. Das Ergebnis ist seidige, lang anhaltend glatte Haut. Um bestmögliche Ergebnisse zu erzielen, sollte die entsprechende Körperpartie vor der Anwendung rasiert werden.

Wichtig für das Beratungsgespräch: IPL wirkt nur auf Haare in der Wachstumsphase. Auch wenn die ersten Resultate bereits nach drei Wochen sichtbar¹ sein können, sind am Anfang ca. 12 wöchentliche Behandlungen hintereinander zu empfehlen, um die besten Ergebnisse zu erzielen. Danach sollte das Skin i-expert IPL wieder zum Einsatz kommen, sobald neuer Haarwuchs sichtbar wird. Ist kein Nachwachsen der Haare mehr zu sehen, genügt je nach Bedarf eine Auffrischung alle ein bis zwei Monate.

Mehr Intelligenz

Bereits in der existierenden, bewährten Skin Pro 2.0 Technologie² von Braun steckt viel Intelligenz: Weil die Farbe der Haut in den verschiedenen Bereichen des Körpers variiert, scannt ein intelligenter Sensor mit einer Frequenz von bis zu 80 Messungen pro Sekunde den Hautton und passt die Intensität jedes einzelnen Lichtimpulses automatisch an. So sorgt das Gerät automatisch für einfache und sichere Haarentfernung von Kopf bis Fuß und ist auch für Anwendungen im Intimbereich geeignet. Zusätzlichen Schutz bieten Hautkontaktsensoren, die sicherstellen, dass die Lichtblitze nur bei direktem Kontakt ausgelöst werden, um Beeinträchtigungen der Augen zu vermeiden.

Jetzt noch besser

Die IPL-Technologie für die Haarentfernung wird immer beliebter. Die Anwendung ist mit dem neuen Skin i-expert IPL von Braun nicht nur einfach und sicher, sondern auch besonders komfortabel, denn die neue IPL-App unterstützt die Anwendung in Echtzeit mit Schritt-für-Schritt-Anleitungen und direktem Feedback. Das Gerät und die App kommunizieren sowohl miteinander als auch mit den Menschen, die sie anwenden.

Das beginnt schon vor dem ersten Einsatz: Das IPL-Gerät testet zuerst die Kompatibilität und meldet zurück, ob die



Das Zusammenspiel zwischen dem Braun Skin i-expert IPL und der innovativen App ermöglicht eine besonders einfache, komfortable und sichere Handhabung.

Haut für die Behandlung geeignet ist. Danach zählt das System die abgegebenen Lichtimpulse für den gewählten Körperbereich, um sicherzustellen, dass dieser vollständig behandelt wird. Bei Bedarf gibt die App konkrete Hinweise, was bei künftigen Sitzungen verbessert werden kann.

Anwendungsfehler werden mit dem Skin i-expert IPL und der dazugehörigen App konsequent vermieden. So erkennt das System, welcher Aufsatz für den ausgewählten Körperbereich geeignet ist und fordert gegebenenfalls dazu auf, diesen auszutauschen. Zudem nutzt das Gerät die KI-Technologie der App, um den Behandlungsplan in Echtzeit auf der Grundlage der Fortschritte nach jeder Sitzung anzupassen. Ein intelligenter Kalender zeigt an, wie viele Behandlungen noch ausstehen und wann diese erfolgen sollten. Während der Anwendung gibt das System personalisierte Hinweise zur bestmöglichen Modus-Einstellung (normal, sanft oder extrasanft).

Lang anhaltend und langlebig

Nach Angaben des Herstellers erzielt das Braun Skin i-expert IPL erste sichtbare Ergebnisse innerhalb von nur drei Wochen, und bei Einhaltung des Behandlungsplans über die ersten 12 Wochen ist danach ein Jahr seidig glatte Haut vorprogrammiert¹. Auch das Gerät selbst ist auf dauerhaften Einsatz angelegt: Die Lampen des Braun Skin i-expert IPL können 400.000 Lichtimpulse abgeben; das entspricht bei regelmäßiger Ganzkörperbehandlung eine Lebensdauer von 22 Jahren.

Viel Aufmerksamkeit

Zur Sommer- und Urlaubssaison erzeugt Procter & Gamble mit massiven Kampagnen in allen wichtigen Medien und am PoS viel Aufmerksamkeit für das Braun Skin i-expert IPL. Unterstützt wird der Hersteller dabei von Victoria Swarovski, die als Markenbotschafterin für die Innovation auftritt. Die beliebte Moderatorin erweist sich im Gespräch als Überzeugungstäterin: „Lange habe ich nach einer Lösung für langanhaltend glatte Haut für Zuhause gesucht“, berichtet Swarovski. „Dank des neuen smarten Skin i-expert IPL von Braun habe ich sie jetzt gefunden. Die Lichtimpulse verhindern schon nach wenigen Wochen das Nachwachsen neuer Haare, und die dazugehörige App passt sich genau meinen Bedürfnissen an. Nie wieder Terminstress.“



Zum Lieferumfang des Braun Skin i-expert IPL gehören drei Aufsätze und ein Gillette Venus Damenrasierer.

¹ Unter Einhaltung des Behandlungsplans. Individuelle Ergebnisse können variieren.

² Gemeinsame Technologie mit Cyden.

Dirk Diekmann, Verkaufsdirektor Elektro-Channel DACH bei Procter & Gamble



Dirk Diekmann:
„Der Fachhandel ist eine klare Säule unseres Erfolges, denn viele Menschen suchen gerade auch in stationären Absatzkanälen gezielt nach unseren Produkten.“

„Enormes Umsatzpotential“

und einfachen IPL-Methode in den eigenen vier Wänden. Unsere Absatzzahlen für die IPL-Geräte entwickeln sich positiv. Doch da ist noch Luft nach oben, für den Handel steckt hier noch enormes Umsatzpotenzial.

PoS-MAIL: Welche Bedeutung hat in diesem Umfeld der Fachhandel? Geräte für Haarentfernung werden ja in zahlreichen Vertriebskanälen verkauft.

Dirk Diekmann: Der Fachhandel ist eine klare Säule unseres Erfolges. Die Kundinnen und Kunden suchen gerade auch in stationären Absatzkanälen gezielt nach unseren Produkten. Hier geben starke Marken wie Braun Orientierung und ein Qualitätsversprechen, das sie dauerhaft überzeugt. Der örtliche Fachhändler bringt Menschen die Vorteile der IPL-Geräte näher, bietet die Möglichkeit zum Ausprobieren und unterstützt maßgeblich bei der Kaufentscheidung.

PoS-MAIL: Was sind aus Ihrer Perspektive die wichtigsten Verkaufsargumente, mit denen der Fachhandel die Kundinnen und Kunden für den Braun Skin i-expert IPL überzeugen kann?

Dirk Diekmann: Das IPL-Tool bietet über die Handy-App personalisierte Anweisungen in Echtzeit für jeden Körperbereich – und sorgt so für schnelle und sichere Haarentfernungsergebnisse zu Hause. Ein weiterer Pluspunkt: Durch die SkinPro 2.0 Technologie ist das IPL-Gerät sicher in der Anwendung, auch im Intimbereich. Wie alle Braun Produkte überzeugt es durch

herausragende Qualität, ikonisches Design und Langlebigkeit.

PoS-MAIL: Mit welcher Unterstützung kann der Fachhandel von Procter & Gamble rechnen, um Braun Geräte für intelligente Haarentfernung aufmerksamkeitsstark zu präsentieren und damit eine gute Wertschöpfung zu erzielen?

Dirk Diekmann: Braun begleitet die Produkteinführung mit aufmerksamkeitsstarker TV- und Internetwerbung sowie Kommunikation auf allen konsumentenrelevanten Kanälen. Am PoS setzen wir mit hochwertigen Werbematerialien den Braun Skin i-expert in Szene.

PoS-MAIL: Gibt es – ggf. mit Beteiligung von Victoria Swarovski – spezielle Werbemaßnahmen bzw. Promotions, um Aufmerksamkeit für den Braun Skin i-expert IPL zu erzeugen?

Dirk Diekmann: Für die Produkteinführung des neuen IPL-Tools haben wir einen starken Mediaplan aufgesetzt. Victoria Swarovski wird Braun vor allem auf den digitalen Kanälen und in Social Media unterstützen. Hier suchen auch unsere Kundinnen und Kunden gezielt nach Informationen zu IPL. Print- und Online-Interviews mit der neuen Markenbotschafterin runden unsere Marketing- und PR-Aktivitäten ab.

PoS-MAIL: Vielen Dank für dieses Gespräch.

Zur Einführung des Braun Skin i-expert IPL hat PoS-MAIL mit Dirk Diekmann, Verkaufsdirektor Elektro-Channel für Deutschland, Österreich und die Schweiz bei Procter & Gamble, darüber gesprochen, was er von der Innovation erwartet und welche Rolle der Fachhandel dabei spielt.

PoS-MAIL: Der Umsatz mit Geräten, die für Haarentfernung die IPL-Technologie einsetzen, ist in den letzten Jahren deutlich gestiegen. Wie groß ist dieses Marktsegment?

Dirk Diekmann: Immer mehr Frauen greifen für die dauerhaft sichtbare Haarentfernung zu der sicheren

INHALTSVERZEICHNIS

PoS-MAIL Aktuell

Nachrichten und Neuheiten 4, 6, 13, 16, 19, 21

Home Electronics Markt im ersten Quartal 2024 mit 4,5 Prozent im Minus

TV-Geschäft rutscht weiter ab 5

Das neue TV-Sortiment von Panasonic

Die Vielfalt von Fire TV 8



Audiophile Klänge auf der High End 2024

Gute Töne, hohe Preise 10

Eigenes OLED-Display-Modul und neue Produktkategorie

Loewe setzt auf eigene Stärke 12

Die neue TV-Generation und die Audio-Lösungen von Sony

Bravia heißt: Kino zu Hause

14



Telekom eröffnet neuen Shop in Ulm

Nachhaltig kundenfreundlich 17

HarvestFresh-Kühlschränke von Beko und Rübenretter

Verkaufsaktion gegen Lebensmittelverschwendung 18

Neue Siebträgermaschine von Grundig

Kaffeegenuss für alle 18

Neuer Luftreiniger und neuer Flexbreeze Ventilator der Marke Shark

Für saubere und kühle Luft 20

Die mobile Klimaanlage PortaSplit von Midea

Ganz einfach kühlen und heizen 22

Impressum • PoS-MAIL@ • Wagners Welt 23

Mario De Pilla übernimmt Geschäftsleitung von Euronics Berlet

Am 1. Mai hat Mario De Pilla als Vorsitzender der Geschäftsleitung die Führung der insgesamt acht Filialen und des Online-Shops von Euronics Berlet übernommen. Bei seiner Arbeit für die mittelständischen Elektronikfachmärkte in Südwestfalen wird er von Geschäftsführer Jan Gawronski sowie dem engagierten Team in Hagen unterstützt.

Mit De Pilla kehrt eine in der Branche gut bekannte Persönlichkeit zu ihren Wurzeln zurück. Der Hagener absolvierte bereits sein Schulpraktikum bei Berlet und absolvierte dort ab 1985 eine Ausbildung zum Einzelhandelskaufmann im Bereich Consumer Electronics. Während seiner langjährigen Tätigkeit in verschiedenen Positionen bei der MediaMarktSaturn Retail Group – zuletzt als Chief Sales Officer National – erwarb er wertvolle Branchenkenntnisse, die er jetzt dazu nutzen kann, dem größten Euronics Mitglied neue Impulse zu geben.



Mario De Pilla, neuer Vorsitzender der Geschäftsleitung von Euronics Berlet (Mitte) mit Euronics Vorstandssprecher Benedikt Kober (links) und Geschäftsführer Jan Gawronski.

„Ich bin Euronics Berlet schon lange persönlich verbunden“, kommentierte De Pilla. „Berlet hat mich schon bei meinen ersten Schritten im Arbeitsleben und später als Wettbewerber fast meine ganze berufliche Laufbahn über begleitet. Nun schließt sich der Kreis in meiner Heimat, und ich freue mich darauf, gemeinsam mit allen Mitarbeitenden Euronics Berlet innovativ und zukunftsorientiert weiterzuentwickeln. Ich setze dabei auf exzellenten Service und Nähe zu unseren Kundinnen und Kunden – also auf Werte, die nicht nur bei mir, sondern auch in der Euronics DNA fest verankert sind.“

Neben der Hauptfiliale in Hagen-Hohenlimburg gehören zur Berlet Familie auch Fachmärkte in Soest, Lüdenscheid, Arnsberg-Neheim, Bergkamen, Hamm, Unna und Ennepetal sowie ein umfassender Online-Shop, der regional und national Kundinnen und Kunden adressiert. Berlet bietet mit 350 Mitarbeitenden ein breites Portfolio von Technikprodukten an. Das Sortiment erstreckt sich von Smartphones über Waschmaschinen und Kühlschränke bis hin zu TV-Geräten, Audio- und IT-Produkten. Zudem wird in dem Unternehmen seit jeher Wert auch Service gelegt, der über die Ladentheke hinausreicht: Dazu gehören neben fachkundiger Beratung auch Finanzierung, Lieferung und Montage sowie Altgeräte-Entsorgung. Auch für den Webshop gibt es einen Kundenservice. Unter dem Markendach von Euronics „Genau richtig“ positioniert sich Berlet als „Lebensvereinfacher“, der den Kunden in der Region als verlässlicher Partner zur Seite steht.

Die Euronics Vorstände Benedict Kober und Denis-

Weiterer Vertriebsleiter bei ElectronicPartner

Christian Peil, langjähriger Regionalleiter bei ElectronicPartner, hat am 1. Mai die neu geschaffene Stelle des Vertriebsleiters Kooperation Deutschland übernommen. Damit ist er in Düsseldorf für den gesamten Vertriebsbereich der Marken EP: und ServicePartner sowie der eigenprofilierten Mitglieder der Verbundgruppe zuständig.

Mit der Ernennung schließt ElectronicPartner nach eigenen Angaben die Neustrukturierung seines Vertriebsteams ab. Bereits zum 1. Januar 2024 hatte Sebastian Wildenberg in diesem Bereich die Leitungsposition für die Marke Medimax übernommen. Beide Vertriebsleiter berichten in ihren Funktionen direkt an Torsten Schimkowiak, Leiter Vertrieb ElectronicPartner. Christian Peil soll für die acht Regionalleiterinnen und Regionalleiter des kooperierten Fachhandels eine neue Spitze und kompetente Schnittstelle in die Verbundgruppen-Zentrale bilden. „Er ist ein erfahrener Vertriebsprofi, der seit Jahren eng mit unserem Unternehmen verbunden ist“, kommentierte ElectronicPartner Vorstand Friedrich Sobol. „Ich wünsche ihm viel Erfolg und freue mich auf eine weiterhin gute Zusammenarbeit.“

Peil bringt viele Erfahrung aus rund zehn Jahren als Regionalleiter mit und hat im Laufe seines beruflichen Werdegangs auch ein EP:Fachgeschäft in Frankfurt/Oder geleitet. Nach dem Wechsel in den Außendienst der ElectronicPartner Zentrale brachte er sein umfassendes Wissen aus dem Tagesgeschäft in die Betreuung der Mitgliedsbetriebe ein. Nun soll Peil seine gesammelte Expertise nutzen, um das gesamte Vertriebsnetz des kooperierten Fachhandels weiterzuentwickeln und auszubauen.



Christian Peil bringt für seine neue Position viel Erfahrung als langjähriger Regionalleiter bei ElectronicPartner mit.

Benjamin Kmetec zeigten sich sehr erfreut über die Berufung des neuen Vorsitzenden der Geschäftsleitung von Euronics Berlet. „Mario De Pilla wird gemeinsam mit dem Team in Hagen Euronics Berlet in eine erfolgreiche Zukunft führen“, sagte Vorstandssprecher Benedikt Kober. „Wir freuen uns, dass De Pilla nach so langer Zeit den Weg zu uns zurückgefunden hat. Das ist ein schöner Beleg dafür, welche gute Arbeit Euronics Berlet und die gesamte Verbundgruppe leisten – wir bleiben positiv in Erinnerung. Seine Branchenkenntnisse und Hands-on-Mentalität mit ausgeprägtem Innovations- und Weiterentwicklungsideen machen ihn zur richtigen Wahl für Euronics. Das i-Tüpfelchen ist die regionale Verbundenheit De Pillas, der Hagen seine Heimat nennt und über exzellente Kenntnisse der gesamten Region verfügt.“

Neuer QLED-TV von Metz blue

Der neue QLED-TV MQE7001 von Metz blue ist ab sofort in 43, 50 sowie 65 Zoll erhältlich und unterstützt die HDR-Standards HLG, HDR10, HDR10+ und Dolby Vision für lebendige Farben, verbesserte Kontraste und klare Details. Zum Ende des zweiten Quartals 2024 bringt Metz blue auch ein 55 Zoll Modell.

Die smarte Roku TV-Oberfläche ermöglicht den Zugriff auf zahlreiche Streaming-Dienste sowie klassisches Live-TV. Ein intuitiver Home Screen, die Möglichkeit channelübergreifender Suche sowie die Unterstützung aller gängigen Sprachassistenten sind weitere Ausstattungsmerkmale des neuen QLED-TVs.

Der MQE7001 lässt sich per LAN und WLAN mit dem Heimnetzwerk verbinden. Für lineares Fernsehen steht ein Triple Tuner für Satellit, Kabel und Antenne zur Verfügung, dem eine CI+ Schnittstelle für Pay-TV zur Seite steht. Über drei HDMI-Eingänge finden auch externe Geräte Anschluss. Über zwei USB-Anschlüsse und einen hierüber angeschlossenen, geeigneten Datenträger unterstützt der MQE7001 zudem zeitversetztes Fernsehen.

Für guten Klang unterstützt der MQE7001 sowohl Dolby



Digital, Dolby Digital Plus und Dolby Atmos als auch Surround und dts Studio Sound. Der zentrale Standfuß rundet das ansprechende und minimalistische Design des MQE7001 ab und macht auch auf schmalen Sideboards eine gute Figur.

Der QLED-TV MQE7001 ist ab sofort zu Preisen (jeweils UVP) von 499 Euro (43 Zoll), 549 Euro (50 Zoll) bzw. 699 Euro (65 Zoll) erhältlich.

Telering unterstützt Technik-Profis bei kommenden Sport-Events

TELERING Die Kooperation der Technik-Profis Zu den sportlichen Highlight-Events dieses Sommers, der Fußball Europameisterschaft und den Olympischen Sommerspielen 2024, unterstützt die Telering-Kooperation ihre angeschlossenen Technik-Profis mit zahlreichen Marketingmaßnahmen. Sie sind darauf ausgerichtet, die Konsumenten während dieser medial weltweit beachteten Sportveranstaltungen auf allen Kanälen hochwertig anzusprechen und den Verkauf von Produkten der Unterhaltungselektronik und der Elektro-Hausgeräte zu stimulieren.

Für die hochwertigen und im Fachhandel beliebten Marken wie Panasonic, Metz, LG, Miele, Liebherr, Bosch, Siemens und Jura stellt Telering umfangreiche Werbemittelpakete zur Verfügung, die die Lust des Konsumenten auf qualitativ hochwertige Geräte wecken sollen. Alle Werbemittel werden sowohl in gedruckter Form als auch online verfügbar sein.

Für eine starke Sichtbarkeit am PoS sorgen umfangreich gestaltete Dekopakete in den Farben „Schwarz-Rot-Gold“. Von Fahnen und Wimpelketten bis hin zu Fan-Tröten ist für den Technik-Profi-Fachhändler alles verfügbar. Darüber hinaus wird es für den Technik-Profi im Zeitraum von Mai bis Juli gezielte Markenförderungsaktionen geben, die Zusatzrendite für den Fachhandel versprechen und zusätzlich auf die Verbreitung der Marke „Technik-Profi“ einzahlen sollen, heißt es in einer Pressemitteilung. So erhält der Technik-Profi, sobald er bestimmte Ziele erreicht hat, kostenlos hochwertige Polo-Shirts aus der Technik-Profi-Bekleidungskollektion, die ihn und seine Mitarbeiter gegenüber seinen anspruchsvollen Kunden als den „Technik-Profi“ ausweisen.

Home Electronics Markt im ersten Quartal 2024 mit 4,5 Prozent im Minus

TV-Geschäft rutscht weiter ab

Der Umsatz mit Home Electronics-Produkten ist in Deutschland im ersten Quartal 2024 im Vergleich zum Vorjahres-Zeitraum um 4,5 Prozent zurückgegangen. Das ergibt sich aus den Zahlen des von gfu Consumer & Home Electronics und der GfK erhobenen Home Electronics Market Index' (Hemix). Insgesamt wurde in den Monaten Januar bis März 2024 ein Umsatzvolumen von knapp elf Milliarden Euro erreicht.

Mit einem Umsatz von knapp 6,9 Milliarden Euro wies der Bereich Consumer Electronics (CE) im ersten Quartal 2024 ein Minus von 6,5 Prozent im Vergleich zum Vorjahreszeitraum auf. Dabei entwickelten sich die drei CE-Segmente unterschiedlich: Bei den privat genutzten Telekommunikationsprodukten bedeutete ein Umsatz von knapp 3,6 Milliarden Euro ein Plus von 2,5 Prozent. Die Unterhaltungselektronik verzeichnete dagegen einen Rückgang um 14,1 Prozent auf knapp 1,8 Milliarden Euro Umsatz, während sich die Geschäfte mit privat genutzten IT-Produkten ebenfalls negativ entwickelten: Hier bedeutete ein Umsatz von knapp 1,5 Milliarden Euro ein Minus von 15,6 Prozent.

Im Bereich der Unterhaltungselektronik ging der Umsatz mit Fernsehgeräten im ersten Quartal 2024 um 11,4 Prozent auf 704 Millionen Euro zurück, die verkaufte Stückzahl sank um zehn Prozent auf eine Million Geräte. Dabei gab auch der Durchschnittspreis nach: Er lag mit 703 Euro um 1,5 Prozent unter dem Wert des Vorjahresquartals.

Auch Audio schwach

Das Home Audio Segment verzeichnete einen Umsatzrückgang von 10,8 Prozent auf 192 Millionen Euro. Mit einem Umsatz von 352 Millionen Euro blieb die Pro-

duktsparte Audio-/Video-Zubehör ebenfalls um 13,7 Prozent hinter dem Vorjahresergebnis zurück. Auch bei den Spielkonsolen war ein kräftiges Minus zu verzeichnen: Der Umsatz brach im Vergleich zum Vorjahreszeitraum um 38,8 Prozent auf 162 Millionen Euro ein.

Auf dem Kameramarkt setzte sich der Trend der letzten Jahre fort: Zwar wurden nur noch 149.000 Stück verkauft (minus 4,4 Prozent), der um 5,3 Prozent auf 865 Euro gestiegene Durchschnittspreis ermöglichte einen Umsatz von 128 Millionen Euro (plus 0,6 Prozent).

Die Zahl der verkauften Wechselobjektive ging um 9 Prozent auf 106.000 Stück zurück, dank des um 9,1 Prozent gestiegenen Durchschnittspreises blieb der Umsatz mit 93 Millionen Euro aber fast stabil (minus 0,7 Prozent). Positiv entwickelten sich die Verkäufe von Action Cams: Mit 72.000 Stück wurden 23,6 Prozent mehr dieser Geräte verkauft als im Vorjahreszeitraum, der Umsatz in dieser Nische stieg um 35,1 Prozent auf 27 Millionen Euro, weil der Durchschnittspreis um 9,2 Prozent auf 375 Euro zulegte.

Smartphones im Plus

Bei den Produkten der privat genutzten Telekommunikation zeigten sich nur im größten Segment Smartphones Zuwächse bei Umsatz und Stückzahlen. Mit knapp 4,5 Millionen verkauften Geräten (+ 3,0 Prozent) steigerte die Branche den Umsatz um 4,2 Prozent auf 3,2 Milliarden Euro; der Durchschnittspreis legte um 1,1 Prozent auf 718 Euro zu. Die in jüngster Zeit zu verzeichnende positive Entwicklung bei Core Wearables setzte sich dagegen nicht fort. Durch einen Absatzrückgang von zehn Prozent auf knapp 1,3 Millionen Stück sank auch der Umsatz um 9,6 Prozent auf 311 Millionen Euro.

Im Bereich der privat genutzten IT-Produkte entwickelten sich alle Produktsegmente mit Umsatz- und Absatzrückgängen negativ. Leichte Steigerungen bei den Durchschnittspreisen wurden für Desktop-PCs (+ 0,1 Prozent), Notebooks (+ 2,3 Prozent) und Projektoren (+ 6,5 Prozent) ermittelt.

Die beiden Elektro-Hausgeräte-Segmente zeigten sich im ersten Quartal 2024 wieder unterschiedlich. Bei den Großgeräten ergab sich ein Umsatzrückgang um 3,1 Prozent auf 2,4 Milliarden Euro; der Umsatz mit Kleingeräten stieg dagegen um 2,5 Prozent auf mehr als 1,7 Milliarden Euro.

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 Garantiever sicherung für alles, was einen Akku oder Stecker hat.
Since 1963 | Made in Germany | wertgarantie.com

→ WERTGARANTIE®
Einfach. Gut. Geschützt.



expert startet EM-Kampagne mit Rudi Völler

Unter dem Motto „Die Nachbarschaft gewinnt“ läuft seit dem 1. Mai die neue EM-Marketingkampagne. Im Mittelpunkt stehen die expert Technik-Nachbarn; zudem gibt es den ersten offiziellen Auftritt der Fußball-Ikone Rudi Völler als neuer Markenbotschafter von expert. In den humorvollen Kampagnen-Spots wird er beim Technikeinkauf bei expert gezeigt, um echtes EM-Feeling zu erzeugen.

„Wir sind stolz, mit Rudi Völler eine deutsche Fußball-Ikone für expert gewonnen zu haben“, sagte Marcus Willbold, Geschäftsbereichsleiter Marketing & E-Commerce bei expert. „Seine nahbare, bodenständige und sympathische Art machen ihn zum idealen Markenbotschafter für uns. Denn wie er steht auch expert für Bodenständigkeit, Vertrauenswürdigkeit, Erfolgsstreben und Teamgeist.“



Die Kampagne läuft im TV und im adressierbaren TV (ATV) sowie im Radio, auf Social Media Plattformen, online und am Point of Sale. Rudi Völler spielt dabei die Hauptrolle und beweist in neun TV- und Social-Media-Spots auch Selbstironie – zum Beispiel, wenn er anderen Kunden im Fachmarkt begegnet, die seine kultige Frisur aus den 80ern tragen oder wenn ein Mann Rudi Völlers Beratungsgespräch im Fachmarkt unterbricht, weil er ein Riesenfan ist – von dem Gerät, das die Beraterin ihm empfohlen hat.

So erzählen die Spots das Markenversprechen von expert als freundlichen, kompetenten und vertrauenswürdigen Technik-Nachbarn. Auch in den expert-Fachgeschäften und -Fachmärkten gibt passende Kampagnen-Dekos und weitere Aktionen mit EM-Feeling. Zudem können die Kunden an einem Gewinnspiel teilnehmen, um bei einem digitalen Torwandschießen mit etwas Glück ein Meet and Greet mit Rudi Völler als Hauptpreis zu gewinnen.

Rudi Völler wird im Rahmen der Technik-Nachbarn-Kampagne auch über die EM-Kampagne hinaus als Markenbotschafter von expert auftreten und z. B. den „SommerSparVerkauf“ und die „Hausgeräte-Wochen“ begleiten.

Dr. Joyce Gesing übernimmt Geschäftsführung von Weck



Dr. Joyce Gesing

Dr. Joyce Gesing, die in den vergangenen zwei Jahren als CEO und Co-CEO von Severing tätig war, übernimmt die Position der Geschäftsführerin und CEO der Weck-Gruppe. Das Unternehmen ist seit 1900 für seine Weck-Gläser für die Zubereitung, Aufbewahrung und Präsentation von Lebensmitteln

bekannt. Gesing soll die Weck-Gruppe nach der Übernahme durch den Private Equity Investor Aurelius neu aus-

richten und dafür die Erfahrungen nutzen, die sie u. a. bei ihrer Arbeit für Severin und thyssenkrupp gesammelt hat. Unter Gesings Führung will Weck die Kundenbedürfnisse noch stärker in den Fokus rücken und im Markt deutlich präsenter werden. Dafür sind umfangreiche Investitionen in das Sortiment, die Markenführung, die Online-Präsenz sowie den Ausbau der internationalen Vertriebsaktivitäten vorgesehen. Die Produkte der Marke werden weiterhin im Glaswerk in Bonn-Duisdorf, Deutschland, hergestellt.

Samsung startet „Made for Germany“-Aktion

Samsung bietet bis zum 31. Juli 2024 mit dem „Made for Germany“-Aktionsprogramm die Möglichkeit, Streaming-Angebote kostenfrei auszuprobieren: Beim Kauf eines hochwertigen Samsung Aktionsgeräts erhalten Kundinnen und Kunden bis zu 24 Monate gratis Zugang zu Live-TV und Streaming-Content.

Für immersives Stadionfeeling in den eigenen vier Wänden sorgen unter anderem die Samsung 98 Zoll Geräte, so zum Beispiel der QN990C, Q80C sowie der 2023er und 2024er QN90C/D. Wer sich für den QN990C, Q80C oder QN90C/D entscheidet, erhält 24 Monate lang das Angebot von Magenta TV inklusive Disney+ und Netflix gratis dazu. Zusätzlich gibt es jeweils für 12 Monate RTL+ Max und sportworld, 12 Leihfilme über maxdome, für 6 Monate HD+/Sat und waipu.tv sowie für 3 Monate Zattoo und qobuz. Gleiches gilt für das 2024er Neo QLED 8K Flaggschiffmodell QN900D. Neben dem QN900D sind weitere aktuelle Neo QLED-Modelle wie der 8K QN800D



und 4K QN95D Teil der Aktion. Beim Kauf des OLED TVs S95D erhält der Kunde 12 Monate lang kostenfrei Magenta TV in Kombination mit Netflix. Zusätzlich gibt es einen zeitlich begrenzten Gratiszugang zu HD+, waipu.tv, Zattoo, qobuz, RTL+ Premium, maxdome und sportworld. Darüber hinaus sind auch die 2023er- und 2024er-Modelle von The Serif, The Sero, The Terrace, The Premiere und The Freestyle Teil der „Made for Germany“-Aktion.

Unter den Aktionsmodellen finden sich auch die Soundbars der Q-Serie. Während des Aktionszeitraums erhalten Kundinnen und Kunden beim Kauf einer HW-Q995 Soundbar aus der 2023 oder 2024er Modellreihe 6 Monate lang einen Gratiszugang zu Magenta TV samt Netflix. Darüber hinaus dürfen sie 3 Monate lang qobuz nutzen und erhalten Zugriff auf 12 Leihfilme über maxdome.

„Wir freuen uns sehr, dass wir unseren Kundinnen und Kunden zum Wegfall des Nebenkostenprivilegs ab Juli mit „Made for Germany“ neue Möglichkeiten eröffnen können“, erklärte Mike Henkelmann, Director Marketing Consumer Electronics, Samsung Electronics GmbH. Um den Content zu erhalten, müssen Kundinnen und Kunden nach dem Kauf die auf dem TV vorinstallierte Samsung Promotion App im Samsung Smart Hub öffnen. Nach

dem erfolgreichen Einloggen im Samsung Account können die dort hinterlegten Gutschein-Codes abgerufen und direkt bei den jeweiligen Partnern eingelöst werden. Soundbars müssen unter [samsung.de/madeforgermany](https://www.samsung.de/madeforgermany) online registriert werden. Danach erhalten sie die Voucher per E-Mail.

Patrick Döring 25 Jahre bei Wertgarantie

Der Vorstandsvorsitzende von Wertgarantie, Patrick Döring, war am 1. Mai 25 Jahre im Unternehmen, denn 1999 begann er seine Arbeit für den Spezialversicherer als



Patrick Döring, Vorstandsvorsitzender von Wertgarantie, blickt auf 25 Jahre bei der Unternehmensgruppe zurück.

Assistent des Vorstandes. 2002 wurde er in den Vorstand der Agila Haustierversicherung AG berufen und war dort bis zum Verkauf im Jahr 2023 aktiv. Dem Vorstand der Wertgarantie SE gehörte er bereits von 2005 bis 2011 an und kehrte im März 2016 in das Führungsgremium zurück. Seit knapp vier Jahren leitet Döring das Unternehmen.

Sein Jubiläum hat Döring am 2. Mai gemeinsam mit mehreren hundert der inzwischen 1.200 Mitarbeitenden am Unternehmenshauptsitz in Hannover gefeiert. „Neben dem steten Blick nach vorn, einer gewissen Portion Mut und der guten Zusammenarbeit mit meinen Vorstandskollegen sind es insbesondere unsere Mitarbeitenden, die entscheidend für unseren Unternehmenserfolg sind“, sagte der Vorstandsvorsitzende Patrick Döring.

LG: sechsmonatiger kostenloser Zugang zu RTL+

LG Electronics bietet LG Smart TV-Nutzern in Deutschland einen sechsmonatigen kostenlosen Zugang zu RTL+ an. Die Testversion ist auf den neuen, RTL+-App kompatiblen 4K- und 8K-Smart TVs des Jahrgangs 2024 mit dem Betriebssystem webOS 24 von LG verfügbar. Das zeitlich begrenzte Angebot gilt, solange der Vorrat reicht. RTL+ ist nach eigenen Angaben der führende deutsche Streamingdienst und bietet über 55.000 Programmstunden an bestem Video- und TV-Entertainment, darunter Spiele der UEFA Europa League, UEFA Europa Conference League sowie der NFL im Livestream, Reality-Formate wie „Temptation Island“ oder „Prominent getrennt“, internationale Fiction-Highlights wie die „Harry Potter“-Reihe oder „And just like that“ sowie fiktionale Eigenproduktionen wie „Neue Geschichten vom Pumuckl“ oder „Sisi“. Zudem sind zahlreiche Programme der linearen Sender von RTL Deutschland wie „Wer wird Millionär?“, „Bauer sucht Frau International“ oder „Sing meinen Song – Das Tauschkonzert“ bereits vor der TV-Ausstrahlung abrufbar.



Style beyond.

Ihre Wäsche wird es Ihnen danken.

Elegant, innovativ, einfach. Der LG SIGNATURE Waschtrockner setzt durch sein elegantes Design und die intuitive Bedienbarkeit neue Maßstäbe. Von führenden Experten entwickelt, ist er der weltweit erste und bisher einzige Waschtrockner mit Energieeffizienzklasse A in allen Kategorien.*

LG SIGNATURE



*gemäß EU-Verordnung (2019/2016).



Mehr entdecken unter: **LG.com**

Das neue TV-Sortiment von Panasonic

Die Vielfalt von Fire TV

Panasonic hat sein 2024er Sortiment von OLED- und LED-Fernsehern vorgestellt: Wie von diesem Hersteller zu erwarten, trägt es die Handschrift der langjährigen Zusammenarbeit mit Coloristen und Studios in Hollywood, soll aber auch den Zugang zu attraktiven Inhalten noch einfacher und intuitiver machen. Dafür arbeitet Panasonic mit Amazon zusammen und stattet seine Top- und Premium-Modelle mit Fire TV aus. Dazu kommen eigene Premium-Funktionen, mit denen Panasonic die Plattform ergänzt, um den Kunden besonders immersive Film- und Gaming-Erlebnisse zu bieten.

„Unsere neue TV-Generation zeigt, dass Panasonic seine langfristige Strategie in diesem Segment fortsetzt, um dem Fachhandel ein Sortiment zu bieten, das die Kundinnen und Kunden für erstklassige Bild- und Tonqualität mit hohem Komfort begeistert“, erklärte Dirk Schulze, Senior Marketing Manager TV (Europe) bei Panasonic Consumer Europe, auf einer internationalen Presseveranstaltung in Düsseldorf. „Dafür haben wir erneut japanische Technologie-Kompetenz mit den marktnahen Insights unseres R+D Centers in Langen kombiniert, um den Erwartungen europäischer Konsumenten gerecht zu werden. So erzeugen die Master OLED Ultimate-Panels im Zusammenspiel mit dem HCX Pro AI Processor MK II und



Der HCX Pro AI Prozessor MK II und die 4K Remaster Engine sind die Basis für die ausgezeichneten Upscaling-Eigenschaften der neuen Premium-Modelle.

wegweisenden Soundsystemen bei unseren Premium-Modellen wirklich immersive Fernseherlebnisse. Dank Fire TV ist der Zugriff auf die bevorzugten Inhalte besonders schnell und komfortabel – das gilt für Filme und Serien ebenso wie für Sport, Gaming und 360-Grad-Audio. Zudem kann der Fernseher durch unsere Zusammen-



Das Topmodell Z95A ist mit dem besonders hellen Master OLED Ultimate Panel mit Micro-Lens-Array ausgestattet.

arbeit mit Amazon auch bequem für die Steuerung des vernetzten Zuhauses genutzt werden.“

Die OLED-TVs

Das Herzstück des 2024er-Sortiments von Panasonic sind die OLED-Flaggschiffe Z95A (verfügbar in 65 und 55 Zoll) und der Z93A (in 77, 65 und 55 Zoll), die erstmals im Januar auf der CES in Las Vegas vorgestellt wurden (siehe PoS-MAIL 1-2/2024, S. 10). Beide Modelle sind mit dem brandneuen HCX Pro AI Processor MK II und Panasonic Premium Features ausgestattet; im Z95A setzt Panasonic zudem das weiter verbesserte Master OLED Ultimate Panel-Modul mit Micro-Lens-Array ein, das dank eines von Panasonic entwickelten mehrschichtigen Wärmemanagementsystems eine besonders hohe Helligkeit erreicht.

Die Farbgebung der Spitzenmodelle trägt wieder die Handschrift des renommierten Hollywood-Coloristen Stefan Sonnenfeld, der mit führenden Regisseuren zusammenarbeitet. Der HCX Pro AI Prozessor MK II im Z95A und Z93A ist das Herzstück der neuen 4K Remaster Engine, die KI mit mathematischen Modellen kombiniert, um besonders scharfe Bilder zu zeigen und Rauschen beim Streaming effektiv zu unterdrücken. Beide OLED-TVs unterstützen Dolby Vision IQ™ Precision Detail für die besonders präzise Wiedergabe feiner Strukturen. Diese Weiterentwicklung von Dolby Vision IQ™ passt den Lichtpegel in jedem Bildschirmbereich an, um mehr Details hervorzuheben, ohne dass die Bilder durch zu viel Helligkeit ausgewaschen wirken. Die integrierten, nach oben, zur Seite und nach vorne abstrahlenden Array-Lautsprecher erzeugen mit der von Technics abgestimmten 360-Sound-

scape-Pro-Technologie immersiven 3D-Surround-Sound, der dem Niveau der brillanten Bilder entspricht. Mit der neuen Sound Focus-Funktion ist es möglich, den Klang gezielt so zu steuern, dass Zonen mit unterschiedlichen Lautstärkepegeln geschaffen werden.

Da beide Top-Modelle Dolby Vision mit bis zu 144 Hz unterstützen, sind sie sehr gut für Gaming-Anwendungen geeignet. Dazu tragen auch der Game Mode Extreme und das verbesserte Dolby Vision Gaming bei. Auch der True Game Mode, der für besondere Farbgenauigkeit ähnlich dem Cinema-Mode bei Filmen entwickelt wurde, wird unterstützt. Dazu kommen spezielle Game Sound Modes für die Genres RPG (Role-Playing Games) und FPS (First-Per-



Über das Game Control Board können die wichtigsten Einstellungen verändert werden, ohne das Spiel zu unterbrechen.

son-Shooter). Der RPG-Modus erzeugt eine 3D-Klanglandschaft mit klaren Dialogen, während der FPS-Modus so abgestimmt ist, dass wichtige Geräusche, z. B. Schritte, hervorgehoben werden, um dem Nutzer taktische Vorteile in Shooter-Spielen zu bieten. Alle Spieleinstellungen sind über das aktualisierte Game Control Board auf dem Bildschirm leicht zugänglich. Für schnellen Zugriff kann dieses Dashboard auch auf der MyApp-Taste der Fernbedienung gespeichert werden.

Zu den neuen OLED-Modellen mit HCX Pro AI Prozessor MK II gehört auch der Z90A (in 65, 55, 48 und 42 Zoll), dessen 65 und 55 Zoll Varianten mit der Master OLED Pro Technologie ausgestattet sind; dazu kommen Fire TV, Game Mode Extreme mit einer Bildwiederholfrequenz von 144 Hz und Dynamic Theatre Surround Pro mit Frontlautsprechern.

Der Z85A (in 65 und 55 Zoll) bietet eine lebendige 4K OLED-Bilder mit fortschrittlichen Gaming-Funktionen und einer Bildwiederholfrequenz von 120 Hz, HCX Pro AI Prozessor MK II, Fire TV, Panasonic Premium TV-Funktionen und verbesserter Audio-Qualität.

Der Z80A (in 65, 55 und 48 Zoll) mit HCX-Prozessor kombiniert ebenfalls

Fire TV mit OLED-Qualität und dem Filmmaker-Mode.

Zur Ausstattung der neuen OLED-TVs gehören zudem bewährte Panasonic-Funktionen wie der Penta Tuner, der neben Satelliten-, Kabel- und Antennensignalen auch Inhalte über das Internet (IPTV) und das Heimnetzwerk (TV>IP) empfangen kann. So können die Geräte unabhängig von Antennensteckdosen aufgestellt und betrieben werden.

Die HbbTV Operator App bietet ohne zusätzliche Hardware oder Smartcards Zugriff auf Live- und On-Demand-Inhalte, auch USB-Aufnahmen und das Zurückspulen von Live-Programmen sind möglich.

Die LED-TVs

An der Spitze des neuen LED-TV-Sortiments stehen die Modelle W95A (in 75, 65 und 55 Zoll) und W90A. Der W95A erzeugt mit Mini-LED-Technologie, dem HCX Pro AI-Prozessor MK II und dem verbesserten Filmmaker-Mode besonders helle, kontrastreiche 4K-Ultra-HD-Bilder. Der W90A (in 65, 55, 50 und 43 Zoll) kombiniert Full Array LED-Hintergrundbeleuchtung mit HCX Pro AI Prozessor MK II. Beide Serien sind mit integriertem Fire TV-Erlebnis und 144Hz Game Mode Extreme sowie dem True Game Mode ausgestattet.

Der W80A (in 65, 55, 50 und 43 Zoll) mit 4K LED-Panel und Fire TV unterstützt Dolby Vision, HDR10+ und den Filmmaker Mode.

Das LED-Modell W60A (in 65, 55, 50 und 43 Zoll) erlaubt mit dem Betriebssystem Powered by TiVo den schnellen Zugriff auf Streaming-Dienste und Live-TV. Die TiVo

TV-Fernbedienung des W60A ermöglicht die Sprachsuche nach Sendungen, Serien und Filmen.

In den neuen S55/50 Modellen (in 40, 32 und 24 Zoll) ist ebenfalls Fire TV integriert, die S45/S40 (in 40, 32, und 24 Zoll) nutzen das

Betriebs-

system Powered by TiVo. Der N30 LED (in 32 und 24 Zoll) ist ein HD-TV für Kunden, die auf smarte Funktionen verzichten wollen.



Auch im LED-Spitzenmodell W95A stehen innovative Technologien und Premium-Funktionen zur Verfügung.

Die wichtigsten Vorteile von Fire TV

Die neuen Premium-Fernseher mit Fire TV können auf einem personalisierbaren Startbildschirm verschiedene Streaming-Dienste, Apps, Live-Kanäle und individuelle Empfehlungen zusammenführen. Zudem sind sie mit ihrem Smart Home Dashboard auch als Hubs für das vernetzte Zuhause geeignet. Da sie vollständig kompatibel mit Alexa-fähigen Geräten sind, können die Nutzer dank der erstmals auf Panasonic Smart TVs verfügbaren Fernfeld-Sprachsteuerung ganz einfach Apps starten, Musik abspielen, nach Titeln suchen oder ein vernetztes Heim-Ökosystem steuern; das funktioniert auch dann, wenn die Sprachkommandos vom anderen Ende des Wohnzimmers aus gegeben werden. Die Fire TV Ambient-TV-Funktion verwandelt den Fernseher in eine Galerie, die persönliche Fotos oder über anpassbare Alexa-Widgets Informationen wie Kalender und Erinnerungen anzeigen kann.

Die neuen Premium-Modelle von Panasonic unterstützen auch Apple Home und AirPlay, so dass Nutzer ihren Fernseher mit Siri steuern sowie Filme, Musik, Spiele und Fotos direkt von ihrem iPhone, iPad oder Mac streamen können.



Auf dem personalisierbaren Fire TV Startbildschirm sind die bevorzugten Inhalte schnell zugänglich.

Kompakte Vollformat-Systemkamera Lumix S9

Mit der Lumix S9 hat Panasonic die bisher kleinste und leichteste Vollformat-Systemkamera seiner S-Serie angekündigt.

Das mit dem bereits in der Lumix S5 II eingesetzten 24,2-Megapixel-Vollformat-CMOS-Sensor



ausgestattete Modell wiegt nur 486 g (inkl. Akku und Speicherkarte) und wurde nach Angaben des Herstellers als Begleiter für Content Creators und Fotografen entwickelt. Für Vlogging-Einsätze ist ein neues Aufnahmeformat an Bord.

Um eine zuverlässige Verfolgung von Motiven zu gewährleisten, arbeitet die automatische Scharfeinstellung der Lumix S9 mit PDAF (Phase Detection Auto-Focus), um eine zuverlässige Verfolgung des Motivs zu ermöglichen. Bei handgeführten Aufnahmen im Gehen werden Verwacklungsunschärfen mit Active I.S. reduziert; der eingebaute Bildstabilisator kann nach Angaben von Panasonic bis zu fünf, in Kombination mit dem 5-Achsen-Dual-I.S.2 kompatibler Objektive bis zu 6,5 Blendenstufen kompensieren.

Mit der neuen „LUT“-Taste am Kameragehäuse können die Nutzer auf eine Echtzeit-Funktion zugreifen, um verschiedene klassische oder individuelle Farbstile sowie LUTs von bekannten Künstlern herunterzuladen und in der Kamera anzuwenden. Bis zu zwei LUT-Dateien können gleichzeitig eingesetzt werden. Zudem kann man mit der neuen Lumix Lab App am Smartphone eigene LUT-Farbprofile entwickeln, mit denen Fotos und Videos ohne Nachbearbeitung am Computer gestaltet und dann geteilt werden können. Die App ermöglicht auch die besonders schnelle Übertragung der Aufnahmen von der Kamera zum Smartphone. Der Monitor auf der Rückseite der Kamera ist frei beweglich und erlaubt deshalb die Bildkontrolle auch bei Aufnahmen aus ungewöhnlichen Perspektiven.

Mit der Lumix S9 können Videos als Open Gate Aufnahmen in 4:2:0 10 Bit in 30p/25p im Format MP4 Lite gespeichert werden, das besonders gut für das Teilen per Smartphone geeignet ist und in Verbindung mit der Lumix Lab App das Anpassen der Seitenverhältnisse für den Einsatz sozialen Medien besonders einfach macht. Das soll Content-Schaffenden komfortable Möglichkeiten eröffnen, ihre Aufnahmen nach dem „Shoot & Share“-Prinzip direkt von unterwegs aus zu teilen.

Die Lumix S9 ist ab Juni in den vier Gehäusefarben Jet Black, Night Blue, Crimson Red und Dark Olive erhältlich und soll 1.699 Euro (UVP) bzw. 1.999 Euro (UVP für Version in Jet Black mit S-R2060E) kosten.

Zusammen mit der Lumix S9 hat Panasonic auch das neue Pancake Objektiv Lumix S-R26E mit 26 mm Brennweite, einer festen Blendenöffnung von F8 und manuellem Fokus vorgestellt. Das 18,1 mm kurze und 58 g leichte Objektiv ist ab Juni zum Preis von 239 Euro (UVP) erhältlich. Im Herbst oder Winter will Panasonic das kompakte Weitwinkel-Zoom Lumix S 18-40mm F4.5-6.3 mit L-Mount auf den Markt bringen.

Audiophile Klänge auf der High End 2024

Gute Töne, hohe Preise

Auf der High End, die vom 9. - 12. Mai unter dem Motto „Diversity in Audio“ in München stattfand, wurden auf rund 30.000 Quadratmetern Ausstellungsfläche 513 Aussteller aus 41 Ländern mit rund 1.000 Marken gezählt. Rund 22.000 Menschen, darunter mehr als die Hälfte Fachbesucher, und knapp 600 akkreditierte Medienvertreter informierten sich über die aktuellen Produkte und Dienstleistungen rund um den guten Ton.

Nach dem Einsatz der vier musikalischen „Markenbotschafter“ Kari Bremnes, Alan Parsons, Steven Wilson und Al Di Meola – allesamt Musiker von Weltruf mit audiophilen Ambitionen – hatten sich die Verantwortlichen in diesem Jahr für einen neuen Marketing-Ansatz mit noch mehr Musik entschieden. Dafür wurde der als Mitglied von Dschingis Khan bekannte Leslie Mandoki eingeladen, der mit seiner Band „Mandoki Soulmates“ auch international erfolgreich ist. Er hob bei der Vorstellung des neuen Albums „A Memory Of Our Future“ die Bedeutung hochwertiger und auch analoger Technologie für die Musikproduktion und -wahrnehmung hervor und brachte zudem hochkarätige Gäste mit, darunter John Helliwell, Gründungsmitglied, Saxofonist und „Conferencier“ („Live in Paris“) von Supertramp sowie Keyboarder Tony Corey von Rainbow. Sie schlenderten als VIPs über die Messe und waren keineswegs die einzigen bekannten Musiker, die man dort sichten konnte. So war z. B. dank einer Kooperation mit Revox Boris Blank von Yello vor Ort.

Parallelwelten

Auch in diesem Jahr fand parallel zur High End mit der IPS Munich Kompakt eine Zuliefermesse statt, auf der OEM-Hersteller von Gehäusen, Werkzeugen, Teilen und Zubehör ihre Angebote für die Industrieproduktion präsentierten. Zudem gab es wieder eine kleine Präsentationsfläche für Start-Ups, und der Veranstalter hatte für die



Der als Mitglied von Dschingis Khan bekannte Leslie Mandoki war in diesem Jahr das Gesicht der High End. Er ist mit seiner Band „Mandoki Soulmates“ auch international erfolgreich.

HIGHEND[®]
munich2024
9.-12. MAI IM MOC MÜNCHEN



Xpert Stage mehrere Podiumsdiskussionen zu spannenden Themen rund um die Zukunft von HiFi organisiert, die auch für Experten und Medienvertreter interessant waren.

Die in den letzten Jahren festzustellenden Trends zu hohen Preisen und zur Analogtechnik hielten auch auf der High End 2024 an. So wurde z. B. neben Bandmaschinen am Thorens-Stand das nunmehr lieferbare Superlaufwerk „Thorens New Reference“ gezeigt und in der Kabine vom bekannten Musik- und Technik-Journalisten Lothar Brandt vorgeführt. An der Entwicklung des Plattenspielers, der je nach Ausstattung ab 220.000 Euro (!) erhältlich ist, waren auch Erdbebenexperten von Seismion beteiligt, um dem Gerät eine aktive Erschütterungskompensation zu verpassen. Ebenfalls in der Thorens-Ausstellung erregte ein Urahn Aufsehen: Der erste, zwei Zentner schwere „Reference“ von 1978/79 gehörte keinem Geringeren als High End-Mitbegründer Dieter Burmester, bevor er von Thorens zurückgekauft und aufwändig restauriert wurde. Eine Augenweide!

Astronomische Preise

Auch in diesem Jahr gab es zahlreiche Ausstellungsstücke im sechs- und gar siebenstelligen Preisbereich. Das mit riesigen Hörnern ausgestattete und einen kompletten Raum ausfüllende Musiksystem des chinesischen Herstellers ESD Acoustic, von dem wir schon im vorigen Jahr berichteten, wurde in diesem Jahr angeblich spontan von einem Interessenten aus dem erdölexportierenden Nahen Osten gekauft. Der Preis des Systems, das vom Personal in traditionellen Gewändern präsentiert wurde, liegt um die vier Millionen Euro, von denen allein mehr als eine Million auf die Schallwandler „Super Dragon“ entfallen. Dem Vernehmen nach muss sich der neue Eigentümer freilich ab München selbst um die Logistik kümmern, soll damit allerdings schon einschlägige Erfahrung haben. Der Chronist fragt sich angesichts solcher Geschichten schon, wie man auf die Idee kommt, eine solche Konstellation von einer praktisch unbekanntem Quelle zu erwerben, die weder mit

nennenswerter Reputation noch einer gesicherten Zukunft aufwarten kann.

Mitunter überraschen astronomische Preise auch nicht, z. B., wenn die Vorführanlage eine Verkabelung aufweist, die an ein Kraftwerk erinnert.

Aber wenn eine eher Eingeweihten bekannte Manufaktur für ein Paar nicht ausufernd großer Lautsprecher, die zweifellos ästhetisch und technisch gelungen sind sowie einen überirdisch guten Sound erzeugen, auf Nachfrage einen Preis von 182.000 Euro aufruft, kann man schon mal die Stirn in Falten legen. Wer bitte soll ein solches Produkt bezahlen, auch wenn es wirklich gut ist und Innereien wie ein diamantener Mitteltöner den Preis zu rechtfertigen scheinen? Einen ähnlichen Mitteltöner fanden wir auch bei Gauder Akustik, dessen neues Flaggschiff gar mit 750.000



Eine Augenweide: Thorens hat den ersten, zwei Zentner schweren „Reference“ von 1978/79 von Dieter Burmester Familie zurückgekauft und aufwändig restauriert.

Euro ausgepreist ist. Mit solchen Immobilienpreisen wird die Ware eher zum Statussymbol, um auch in Asien und auf der arabischen Halbinsel wahrgenommen zu werden. Bugatti-Fans werden aufgrund einer entsprechenden Kooperation mit Tidal aus Erfstadt auch Lautsprecher erwerben können, die zum Preis des Fahrzeugs passen und in München zu sehen waren. Als Gegengewicht stand im Erdgeschoss neben einem Lamborghini ein Technics-Plattenspieler, der dessen Originalfarbe aufgriff.

Auch nicht gerade billig, aber klanglich faszinierend ging es

bei Acapella zu, wo mit Alfred Rudolph ein audiophiles Urgestein übermannshohe Hörner präsentierte, nachdem er mehrere Jahre lediglich auf der kleineren Alternativveranstaltung „hifideluxe“ ausgestellt hatte.

Erfahrung und Können sind eben durch nichts zu ersetzen. Das zeigte auch Holger Martion mit einer der am meisten überzeugenden Vorführungen der Messe überhaupt. Das ist leider keine Selbstverständlichkeit, denn was einige durchaus renommierte Marken ihrem Publikum selbst zu prohibitiven Preisen zumuten, konnte man schon frech nennen. Denn nicht nur als Experte auf Messerudgang, sondern vor allem als Kunde sollte man einen angemessenen klanglichen Gegenwert erwarten dürfen.

Natürlich zeigten sich in München auch Hersteller, bei denen es erfreulich bodenständig zugeht. Bei Advance Paris z. B. haben es Branchenkenner Franz Müntz mit seinem Simpro-Team, ITR-Manager Stefan Tholen und CEO Dimitri Peucelle nach Übernahme des deutschen Vertriebes mit einem Gerätesortiment gehobener Qualität im günstigen bis mittleren Preissegment in nur wenigen Monaten geschafft, die Händlerschaft von rund 15 auf 84 Fachhandelspartner auszubauen. Rund 100 sollen es schließlich werden. Da ist dank eines überzeugenden Portfolios ein Erfolgsmodell in Sicht, auch wenn die neuen Produkte erst im Herbst erwartet werden. PoS-MAIL bleibt dran.

Wechsel der Generationen

Ein in der Branche kaum zu leugnendes Problem ist das Durchschnittsalter auf Anbieter- und Kundenseite. Nachdem die HiFi-Branche in den 70er Jahren des vorigen Jahrhunderts geradezu explodierte, ist es verständlich, dass sowohl im Handel als auch in Vertrieb und Herstellung derzeit zahlreiche 40- und 50jährige Jubiläen gefeiert werden. Während es einigen renommierten Anbietern wie Wilfried Ehrenholz (Dynaudio) oder Hans Manfred Strassner (HMS) gelungen ist, ihre Unternehmen samt Marke weiterzverkaufen, finden die Übergänge auf die Nachfolger bei Transrotor sowie bei den großen Hamburger Vertrieben Audio Components und Audio Reference in den Unternehmen selbst statt, wo die jüngere Generation übernahm oder derzeit an die Zepterübernahme herangeführt wird. Dies gelang im Fall TAD, wo Paula Knorrn schon vor Jahren von ihrem Vater Hannes, High End-Urgestein und Mitgründer von audiolabor, den Vertrieb übernahm und dieses Jahr mit Cyrus weiter ausbauen konnte. Werner Berlin wechselte hier nach einem exzellenten „Job“ beim Aufbau erfolgreicher Vertriebsstrukturen für die weitgehend in Familienbesitz befindliche britische Traditionsmarke in den Ruhestand. Bei T+A aus Herford ist Conradin Amft an die Seite seines Vaters Siegfried Amft getreten und erweist sich mit knapp über 30 als ideenreicher Glücksgriff. Mit ihm konnten wir nicht zum ersten Mal interessante Gespräche führen, die für die Zukunft optimistisch stimmen. Im Fachhandel übernahm z. B. Sebastian Schwarte den Staffelstab

von Vater Leo beim „Auditorium“ in Hamm. Auch bei Pawlak in Essen ist der Übergang auf Tochter Eva Pawlak gut verlaufen.

Auch die audiophile Kundschaft wird älter. Den Schwerpunkt des Gigh Ende Publikums bildeten auf den Gängen des MOC zweifellos und unübersehbar die „Silberrücken“ sowie Männer mindestens mittleren Alters, Frauen, Jugendliche und Kinder waren deutlich unterrepräsentiert. Das mag in der hochpreisigen Natur der Sache liegen, sollte aber auch Ablass zum Nachdenken sein, wie man Nachwuchs gewinnen kann. Erfreulicherweise gibt es auch günstige, leistungsfähige Produkte bekannter Marken wie NAD, Yamaha oder Q Acoustics bei IDC Klaassen, wo das Paar Standlautsprecher für gerade mal 1.200 Euro sehr ordentlich musizierte und ein neuer Lufonic-Plattenspieler begeisterte.

Nachwuchs mit Kopfhörern

Streaming und Kopfhörer werden zu Recht als „Einstiegsdroge“ in die Welt der gehobenen Klänge gesehen. Deshalb richtete die High End in diesem Jahr die Themenwelt „World Of Headphones“ aus, auf der zahlreiche Kopfhörer- und Zubehörmarken vertreten waren. Dort gab es erstmals eine „Gaming Zone“, in der Besucher Geräte ausprobieren und spielen konnten. Das Angebot wurde gut angenommen, die Großbildschirme waren rund um die Uhr durch Gamer besetzt.

Besonders viel Interesse fand aber die Kopfhörerausstellung. Warum hier ausgerechnet ein so prominenter Anbieter wie Beyerdynamic das Feld den jüngeren Marken überließ, blieb für uns unverständlich.

Zuwachs aus dem Studio

Dass Übergänge von der professionellen Studioteknik und der Konsumwelt der Musik verschwimmen, wurde in München z. B. an Marken wie ADI, Nagra oder SPL sichtbar. Immer mehr Anbieter rüsten ihre Lautsprecher mit Aktiv-elektronik aus, bauen also die Verstärker gleich mit ein und sehen auch kabellose Übertragungswege sowie Streaming-Funktionen samt Digital-Analog-Wandler vor. Das kann sich lohnen, denn der Amateurmarkt ist weitaus größer als der professionelle, und die Gewinnerwartung ist entsprechend größer. Schon seit Jahrzehnten ist der Spezialist Backes & Müller aus Saarbrücken ausschließlich „aktiv“ unterwegs; jetzt drängt nach DALI, Dynaudio und Nubert nun auch der britische Studioausrüster PMC in diesen Markt. Hier kam man auf die Idee, bei bestimmten Produktserien (Twenty5i) die Rückwände der Passivlautsprecher für die optionale Aufrüstung durch Aktivmodule austauschbar zu machen.

Nachwuchsförderung

Die vergangenen Jahr gestartete Aktion „Sounds Clever“, bei der es um bezahlbare Anlagenkonzepte für den Einstieg und Nachwuchs geht, wurde in diesem Jahr auf „kleiner Flamme“ fortgeführt. Womöglich sind zwei Publikumstage und gerade noch moderat gehaltene Eintrittspreise zu wenig Anreiz für das junge Publikum, die Messe zu besuchen. Zudem macht der Veranstalter keinen Hehl daraus, dass er die High End vor allem – wenn auch nicht ausschließlich – als Branchenevent denn als Publikumsmesse begreift.

Interessanterweise hat Wharfedale im Vertrieb der IAD den Lautsprecherselbstbau wiederentdeckt. Hier wurden neben zahlreichen günstigen Komponenten (Audiolab/



Wollen die Händlerbasis weiter ausbauen: Advance Paris CEO Dimitri Peucelle (rechts), Stefan Tholen, Geschäftsführer der ITR Industry to Retail GmbH, und Branchenkenner Franz Müntz, der die deutschen Vertriebspartner von Advance Paris beim Marketing unterstützt.

Quad) und Lautsprechern (Mission) zwei DIY-Sets mit 2- und 3-Wege-Boxen samt Holzschnittmustern ab etwa 300 Euro vorgestellt, die sich am Vintage-Trend orientieren und legendäre Modelle aufgreifen, um die jüngere Generation zu animieren, ihre Musik- und Klangräume für relativ wenig Geld zu verwirklichen. Die meisten Audiophilen dürften so angefangen haben, und Geschichte wiederholt sich. Bei Burmester wurden für das junge Publikum Lautsprecher in Graffiti-Design und Wunschfarben angeboten. Neu auf der High End war Loewe mit seinem erfreulich günstigen und leistungsfähigen multiroom.amp (um 1.000 Euro) und Lautsprechern, die ausgesprochen gut klingen, aber noch nicht auf dem Markt sind.

Großes Kino?

Das Thema Heimkino zeigte sich weniger prominent als früher. Dennoch demonstrierten zwei Installationen von JVC-Kenwood/Marantz/B&W und von Perlisten Audio, wo im maßgeschneiderten Cinema qualitativ der Hammer hängt. Ein paar Nummern kleiner sind dagegen Soundbars für den Fernseher, die bei Loewe und Yamaha zu sehen waren und mitunter konventionelle Stereoanlagen ersetzen können.

Im Bereich Customs Installation bieten praktisch alle führenden Lautsprecherhersteller Lösungen für die Wände und Ständerwerk-/Trockenbauaufbauten an.

Aufschwung gibt es bei Smart Home Spezialisten, zumal Elektronikanbieter wie Arcam, AVM Audio, Bluesound/NAD oder Cambridge ihre Multiroom-Portfolios ebenfalls ausbauen. Leider waren bekannte Namen, z. B. Accuphase, ATR, GP (KEF) und die Masimo-Gruppe mit Denon/Marantz nicht mit Ständen vertreten. Das kann sich im nächsten Jahr natürlich ändern: Dann findet die High End findet von 15. - 18. Mai wieder im MOC München statt.



Alfred Hassaoui, Head of Electronic Engineering, Audio and Acoustic bei Loewe, zeigt die neuen Lautsprecher des Kronacher Unternehmens.



Wharfedale bietet DIY-Sets für den Lautsprecherselbstbau an.

Eigenes OLED-Display-Modul und neue Produktkategorie

Loewe setzt auf eigene Stärke

Loewe hat auf einer Roadshow mit vier Stationen in Deutschland eine neue TV-Generation vorgestellt sowie den Start einer eigenen Produktionslinie für OLED-Display-Module und den Einstieg in neue Produkt-Kategorien bekanntgegeben. Letzteres betrifft nicht nur das etablierte Segment der Consumer Electronics; auch bei Hausgeräten will die Kronacher Traditionsmarke ihre Premium-Luxus-Strategie umsetzen. Den Anfang macht ab Juli die Espresso-Siebträger-Maschine *aura.pure*.

Mit der eigenen Produktionslinie für OLED-Module will Loewe der wichtigsten Komponente eines TV-Geräts eine eigene Handschrift verleihen. Dafür wurde eigens eine Fertigungshalle auf dem Loewe Gelände in Kronach ökologisch und technisch saniert und umgebaut. Dabei wurde auch der Automatisierungsgrad der bestehenden TV-Geräte-Produktion insgesamt erhöht. Autonome Transportsysteme gewährleisten automatisch einen kontinuierlichen Materialfluss.

„Mit der Integration der Display-Montage in unsere TV-Produktion haben wir ein absolutes Alleinstellungsmerkmal im Markt, das uns bei der Umsetzung unserer Luxus-Strategie wirkungsvoll unterstützen wird“, erklärte Christian Alber, COO von Loewe Technology. „Das Label ‚Made in Germany‘ gewinnt dabei für uns noch weiter an Bedeutung und ist auch künftig fest in der Loewe DNA verankert. Zudem ist dieser Ausbau ein weiterer Baustein unseres Nachhaltigkeitskonzepts.“

Alle Loewe TV-Serien werden in Kronach entwickelt. Am Stammsitz werden zudem alle OLED-TV-Serien sowie

ausgewählte LCD-Fernseher komplett gefertigt. Jeder Fertigungsprozess wird mit strengen Prüfverfahren überwacht, um perfekte Ergebnisse zu erzielen. So wird jeder Loewe Fernseher sorgfältig kalibriert, um präzise Farbwiedergabe zu gewährleisten.

Neue TV-Linien

Die nächste Generation der Loewe Fernsehgeräte „Made in Germany“ soll Mitte des Jahres auf den Markt kommen. Dabei werden dem Fachhandel Bildschirmgrößen von 42 bis zu 97 Zoll (107 und 246 cm) zur Verfügung stehen. Neue Betriebssysteme sollen es einfach machen, vielfältige Anwendungsmöglichkeiten zu nutzen. Dazu gehören neben klassischem linearem Fernsehen und Loewe dr+ recording auch die Nutzung von Streamingdiensten und Konsolen-Gaming. Einzelheiten will Loewe zum Marktstart im Juni bekanntgeben.

Im Herbst will Loewe sein Audio-Portfolio um passive Lautsprecher-Boxen erweitern, die dem Qualitätsanspruch der Marke entsprechen und auch die Erwartungen anspruchsvoller audiophiler Zielgruppen erfüllen sollen. Die neuen High-End-Lautsprecher wurden erstmals auf der High End in München der Öffentlichkeit präsentiert.

Einstieg in das „Home“-Segment

Mit dem Einstieg in das „Home“-Umfeld der Produktkategorie Home Appliances macht Loewe einen wichtigen Schritt im Rahmen der Strategie des Investors und Geschäftsführers, das Unternehmen von Consumer Electronics Spezialisten zum Anbieter von luxuriösen Lifestyle-



Mit der eigenen Produktionslinie für OLED-Module will Loewe auch der wichtigsten Komponente eines TV-Geräts eine eigene Handschrift verleihen.

Produkten zu entwickeln. Den Anfang macht die exklusive Espresso-Siebträger-Maschine Loewe *aura.pure*: Mit drei



Die Espresso-Siebträger-Maschine Loewe *aura.pure* ist das erste Produkt des neuen Segments Loewe Home.

Thermoblocken und einem integrierten Präzisionsmahlwerk soll sie nicht nur die Leidenschaft für puren Kaffeegenuss wecken und die Zubereitung erstklassiger Bohnengetränke einfach machen. Auch äußerlich unterstreicht die *aura.pure* ihren Luxus-Anspruch durch ent-

sprechendes Design mit edlen Echtholz-Akzenten. Weitere Einzelheiten wird Loewe bekanntgeben, wenn die Espresso-Siebträger-Maschine im Juli zum Preis von 1.999 Euro (UVP) auf den Markt kommt.

Mehr Sichtbarkeit

Auch nach der Roadshow für den Fachhandel in Deutschland und dem ersten Auftritt der Marke auf der High End will Loewe auf Veranstaltungen Flagge zeigen. So läuft für die Partner in den globalen Märkten noch bis zum 11. Juni eine Roadshow mit Stationen in Dänemark, Schweiz, Spanien, Italien, Österreich und Belgien. Zudem sind bis Juli zwei Showtrucks mit den Loewe Neuheiten in Deutschland auf „Loewe Inspiration Tour“ mit Aktivitäten während der Fußball-Europameisterschaft unterwegs. Und natürlich steht auch die IFA als weltweit bedeutendste Messe für Consumer Electronics und Home Appliances wieder auf dem Loewe-Messekalender.



Als Markenbotschafter repräsentiert der Superstar Kylian Mbappé die Marke Loewe – zuerst bei der Einführung des Outdoor-Bluetooth-Lautsprechers Loewe *We.Hear pro*.

Prominenter Markenbotschafter

Neue Wege beschreitet Loewe auch im Marketing: Erstmals wird die Marke von einem exklusiven Markenbotschafter repräsentiert. Mit Kylian Mbappé konnte einer der größten Sportstars der Welt für eine langfristige strategische Partnerschaft gewonnen werden, um das Unternehmen dabei zu unterstützen, neue Produkte auf den globalen Markt zu bringen. Mbappés erster Auftritt erfolgt im Rahmen der Einführung des neuen Outdoor-Bluetooth-Lautsprechers Loewe *We.Hear pro*, der ab sofort in den Farben denim, neon und black erhältlich ist. Mit mehreren Treibern und passiven Bassradiatoren sowie einem Class-D-Verstärker sowie 100 Watt Leistung erzeugt der Loewe *We.Hear pro* (UVP: 269 Euro) Stereoklänge im Frequenzbereich von 50 bis 20.000 Hz mit einem Schalldruckpegel von bis zu 88 dB. Dabei ist das wasser- und staubdichte Gerät, das am besten horizontal aufgestellt wird, nur 28 cm lang und hat einen Durchmesser von 14 cm. Ein eingebautes Mikrofon und ein 3,5-mm-Stereo-Line-In machen die Box auch für den Einsatz bei Konferenzgesprächen und für die Wiedergabe externer Quellen geeignet. Mit True Wireless Multi-Pairing können bis zu 14 Lautsprecher synchronisiert werden.

Anga Com endet mit Besucherrekord

Mit einem Besucherrekord von mehr als 23.000 Teilnehmerinnen und Teilnehmern aus mehr als 80 Nationen unterstrich die Anga Com, die vom 14. – 16. Mai in Köln stattfand, ihren Anspruch als Europas führende Kongressmesse für Breitband, Fernsehen & Online. Mehr als 480 Aussteller aus 35 Ländern zeigten in zwei Messehallen ihre Produkte und Dienstleistungen, am Kongressprogramm nahmen mehr als 3.000 Personen teil. Bei vielen Vorträgen und Diskussionen betrug das Plus gegenüber 2023 nach Angaben der Veranstalter mehr als 20 Prozent. „Unsere Branche hat sich mit einer beeindruckenden Innovationskraft präsentiert“, erklärte Dr. Peter Charissé, Geschäftsführer der Anga Com. „Gerade die nochmals deutlich gewachsene Präsenz in den Kongressräumen zeigt, dass neben der bloßen Anzahl der Besucher auch die Qualität erneut gestiegen ist. Das gilt gleichermaßen für den Breitband- als auch den Medienbereich. Wir freuen uns über die vielen positiven Rückmeldungen bereits vor Ort und auch das fantastische Feedback in den sozialen Business-Medien.“

Die Keynotes zur Eröffnung des Kongressprogramms hielten der Präsident der Bundesnetzagentur, Klaus Müller, und Anga-Präsident Thomas Braun. Zu den Sprecherinnen und Sprechern in den mehr als 60 Panels zählten u.a. die Geschäftsführungen von Deutsche Glasfaser, Deutsche Telekom, ProSieben-Sat.1, RTL, Swisscom, Tele Columbus, Telefónica Deutschland, UFA und Vodafone.

Erste Videos und Fotos von Messe und Kongress sind bereits auf der Anga Com Webseite verfügbar.

Der starke Besucherzustrom zeigte am zweiten Messetag auch Schattenseiten: Auf der Zufahrt zum einzigen regulären Parkplatz brach der Verkehr zeitweilig völlig zusammen, man brauchte mit dem Auto etwa eine Stunde für die weniger als einen Kilometer lange Strecke von der Abfahrt auf der Zoo-Brücke zur Deutz-Mülheimer-Straße.

Die Anga Com 2025 wird vom 3. bis 5. Juni 2025 in Köln stattfinden. Die reguläre Standbuchung startet im Juli. Anlässlich von 25 Jahren Anga Com in Köln gilt für besonders treue Bestandskunden noch bis Ende Juni ein vergünstigtes Angebot.

Aus HD+ ToGo wird HD+ MultiScreen

Das bisherige Mobilangebot HD+ ToGo wird zu HD+ MultiScreen. Damit können Nutzerinnen und Nutzer jetzt zusammen mit HD+ auf bis zu drei Geräten gleichzeitig fernsehen: auf dem TV-Gerät im Wohnzimmer sowie auf Handy, Tablet oder – mit Hilfe von Apple Airplay oder Google Chromecast – auf dem Zweit- und Drittfernseher.

Mit den Anmeldedaten zu HD+ MultiScreen können sich HD+ Kundinnen und Kunden auch direkt auf einem TV-Gerät mit HD+ IP anmelden und dort einen der drei Streams nutzen.

HD+ MultiScreen bietet Nutzerinnen und Nutzern Zugang zu rund 100 HD-Sendern. Das neue Angebot ermöglicht es, zum Beispiel eine Sendung von vorne zu beginnen, wenn sie bereits läuft, die Pause-Funktion (in Kürze verfügbar) zu nutzen oder den elektronischen Programmführer (EPG) für eine schnelle, werbefreie Übersicht des Programmangebots zu verwenden. HD+ MultiScreen kann unterwegs auch im EU-Ausland genutzt werden – zu einem Preis von 3 Euro pro Monat (bisher 5 Euro).

Neben dem neuen Namen und dem attraktiven Preis erhält die Benutzeroberfläche von HD+ MultiScreen einen neuen Anstrich. Weitere Funktionen wie eine verbesserte Suche und die Möglichkeit, Programme zu pausieren, werden mit kommenden Updates bis Ende Juni eingeführt.

„HD+ MultiScreen erweitert den Fernsehgenuss für Fern-

sehliebhaberinnen und -liebhaber durch seine vielfältigen und einfachen Einsatzmöglichkeiten ganz entscheidend“, sagte Andreas Müller-Vondey, Geschäftsführer der HD Plus GmbH, und fasst die Vorteile zusammen: „Mit HD+ MultiScreen können unsere Kundinnen und Kunden einfach und dauerhaft günstig, zuhause und unterwegs ein umfangreiches Programmangebot in HD-Qualität mit vielen Komfort-Funktionen auf bis zu drei Bildschirmen gleichzeitig nutzen.“

HD+ MultiScreen kann unter www.hd-plus.de zusätzlich zum Abo hinzugebucht werden. Im Handel bleibt HD+ MultiScreen vorerst weiter unter dem bisherigen Namen mit der „HD+ Verlängerung für 12 Monate inklusive HD+ ToGo“ für 95 Euro verfügbar. Die Einführung eines neuen Verlängerungsvouchers soll im Herbst erfolgen.



FUSSBALL-EM ERLEBEN.

Mit dem limitierten Sondermodell **CUBUS pro**.



Die neue TV-Generation und die Audio-Lösungen von Sony

Bravia heißt: Kino zu Hause



Im Zusammenspiel mit den Bravia Theatre Home-Audio Systemen bringen die 2024er Bravia TVs von Sony die authentische Wiedergabe von Filmen auf ein neues Niveau.

Mit dem 2024er Bravia Sortiment bringt Sony mehr auf den Markt als nur neue Fernseher. Auch die ganz neue Bravia Theater Home-Audio-Produktreihe trägt jetzt die Submarke Bravia, die für eine besonders authentische optische und akustische Wiedergabe von Filmen steht. Deshalb hat Sony über das gesamte Portfolio den weltweiten Claim „Cinema is coming home“ gesetzt, denn das Bravia Sortiment soll die Kompetenz unterstreichen, die der Technologiekonzern über die gesamte Wertschöpfungskette von der Aufnahme über die Referenzmonitore in den Hollywood-Studios bis zur Wiedergabe im Heimkino besitzt.

„Marktuntersuchungen zeigen, dass Kinofilme für die Käufer von Premium-TVs die wichtigsten Inhalte sind“, erklärte Steffen Feuerpeil, Marketing Head bei Sony Deutschland, in einem Pressegespräch. „Deshalb wollen wir die Stärke der Submarke Bravia nutzen, um bei den Kunden noch mehr Begeisterung für Sony zu wecken. Denn hinter Bravia steht das Versprechen, Filme genauso wiederzugeben, wie es der Intention ihrer Urheber entspricht. Das erreichen wir durch nochmals verbesserte Bildqualität, mehr Helligkeit, mehr Farbvolumen, klare Schattendetails in dunklen Szenen und einem Sound, der die Zuschauer mitten ins Geschehen versetzt.“ Dass sich die Fernseher des Erfinders der PlayStation auch für Gaming eignen, versteht sich. Und um Sport-Liebhaber anzusprechen, setzt Sony auf die Partnerschaft mit Borussia Dortmund, um seine Topmodelle vor und während der Europameisterschaft in einem Umfeld zu positionieren, das von den Emotionen und der Loyalität zahlreicher Fans in ganz Deutschland geprägt ist.

„Vorsichtig optimistisch“

Tatsächlich zeigen sich die Verantwortlichen bei Sony im EM Jahr 2024 trotz der angespannten Lage auf dem TV-Markt vorsichtig optimistisch. „Die Erfahrung hat gezeigt, dass große Sportereignisse wie die Europameisterschaften sich positiv auf die Nachfrage nach großen Fernsehern auswirken“, stellte Ulf Schreurs, Director of Multi-channel Einzelhandel bei Sony Deutschland, fest. „Dafür ist unser Sortiment von Premium-Modellen mit Bildschirmgrößen von bis zu 98 Zoll bei den QLED-TVs und bis zu 77 Zoll im OLED-Sortiment sehr gut aufgestellt. Deshalb gehen wir mit voller Kraft in die neue Saison und unterstützen unsere Partner im Fachhandel mit starker Vor-Ort-Betreuung bei der Vermarktung. Ein weiteres Beispiel ist die Schulungsoffensive, die wir zuletzt gemeinsam mit expert durchgeführt haben sowie die Trainings durch unser Personal in den Verkaufsflächen vor Ort. Der Fachhandel spielt für uns eine entscheidende Rolle dabei, wenn es darum geht, dass die Konsumenten die Vorteile unseres Sortiments wahrnehmen.“

Kino zu Hause

Dass Sony sowohl die neue TV-Generation als auch die Theatre Home Audio-Produkte unter der Marke Bravia zusammenfasst, soll den Kunden deutlich machen, dass sie mit diesem Sortiment ein echtes Kino-Erlebnis mit erstklassiger Bildqualität und eindrucksvollem Klang erwarten können. Über der Serie Bravia 8 mit OLED

Technologie und den Bravia 7 Mini-LED QLED-TVs stehen die neuen Flaggschiff-Modelle der Serie Bravia 9, deren Mini-LED QLED Bildschirme besonders hohe Spitzenhelligkeiten, tiefe Schwarzwerte, hohen Kontrast und natürliche Farben erzielen. Tatsächlich sind die Fernseher, die von dem gleichen XR Backlight Master Drive System gesteuert werden, die Sony auch in den professionellen Master Monitoren einsetzt, um bis zu 1,5 mal heller als die Vorgänger-Modelle. Für eine überzeugende Detailwiedergabe mit präzise durchgezeichneten Schattenpartien wurde die Zahl der Dimming-Zonen verdreifacht. Gesteuert wird diese Darstellung durch den leistungsfähigen XR Prozessor, der Szenen mit hoher Genauigkeit erkennt und analysiert, um die Bilder so wiederzugeben, wie es der Intention der Filmschaffenden entspricht.

Sony hat die neuen Bravia Fernseher mit speziellen Studio Calibrated Modi für die wichtigsten Streaming-Anbieter ausgestattet. Dazu gehört neben dem bereits etablierten Netflix Adaptive Calibrated Mode und dem Sony Picture Core (ehemals Bravia Core) Calibrated Mode jetzt auch der Prime Video Calibrated Mode für die Angebote von Amazon. Bei letzterem wird auf diese Weise nicht nur authentische Bildqualität für Filme und Serien erzeugt, sondern bei der Live-Übertragung von Sport echte Stadionatmosphäre erzeugt. Zudem sind sowohl die Bravia Fernseher als auch die Bravia Home Audio-Geräte mit Imax Enhanced kompatibel und wurden dafür sowohl von Imax als auch von DTS zertifiziert. So wird die erstklassige Wiedergabe von Sony Pictures Core Inhalten und ausgewählten Filmen von Disney+ sichergestellt; Sony Pictures Core wird zudem neu ausgewählte Serien von Crunchyroll einführen – einem Streaming-Dienst, der sich auf Anime-Serien konzentriert. Als Premium-Produkte unterstützen die Bravia Fernseher auch Dolby Vision und Dolby Atmos.

Kongenialer Sound

Die neuen Bravia 9 Fernseher von Sony sind mit leistungsstarken Soundsystemen ausgestattet, um eine Tonwiedergabe zu erzielen, die der Qualität der Bilder entspricht. Dafür sind sie als weltweit erste Fernseher mit einem

Beam Tweeter am oberen Geräte- rand und Frame Tweeter an den Seiten ausgestattet, um mit Unterstützung von Acoustic Multi-Audio+ einen eindrucksvollen Surround-Sound zu erzeugen. Das leidige Problem an g e l n d e r Sprachverständ-



Die Bravia 9 Fernseher mit Mini LED QLED Technologie sind die neuen Flaggschiffe im TV-Sortiment von Sony.

lichkeit bei vielen Fernsehfilmen und Serien löst Sony mit der neuen Voice Zoom 3 Technologie. Sie erkennt mit Hilfe von KI-Algorithmen menschliche Dialoge und hebt deren Lautstärke automatisch so hervor, dass selbst leise Gespräche gut verständlich sind. Das funktioniert besonders gut mit den neuen Bravia Heimkino-Produkten. Diese spielen mit den Fernsehern perfekt zusammen, da sie mit Acoustic Center Sync so an das Gerät gekoppelt werden, dass der Ton genau auf das Geschehen auf dem Bildschirm abgestimmt wird, um eine kinoähnliche Wiedergabe zu gewährleisten. Denn in Kinos werden Lautsprecher direkt hinter der Leinwand platziert, die den Sound nach vorne durch kleine Löcher weiterleiten, damit Dialoge und Geräusche dem aktuellen Bild auf der Leinwand entsprechen und aus der richtigen Position zu hören sind. Beim Kombinieren von Bravia Fernsehern und Bravia Theatre Heimkino-Produkten wird der Ton aus dem TV mit dem aus der Soundbar nahtlos verbunden. Alle Einstellungen für Voice Zoom 3, Acoustic Center Sync und Bravia Geräte, die an die TVs angeschlossen sind, können ebenso wie andere Funktionen auch mit der Bravia Connect App vorgenommen werden, ohne dass erst die Menüleiste auf dem Bildschirm angezeigt werden muss.

Nachhaltig und barrierefrei

Auch die neue Bravia Generation folgt dem Umweltplan von Sony, mit dem sich der Konzern unter dem Titel „Road to Zero“ das Ziel gesetzt hat, die Umweltbelastung durch seine Geschäftsaktivitäten und Produktlebenszyklen bis 2050 auf Null zu reduzieren. So zeichnen sich vor allem die Mini-LED TVs der Serien Bravia 9 und Bravia 7 durch geringen Stromverbrauch aus. Dafür passt die Signalverarbeitung automatisch die Helligkeit des Bildes an die jeweilige Szene an, um brillante Darstellung bei niedrigem Stromverbrauch zu erzielen. Zudem lassen sich auf dem Eco-Dashboard verschiedene Einstellungen vornehmen, um den Stromverbrauch weiter zu reduzieren. Grundsätzlich liegt der Stromverbrauch von LED-Fernsehern signifikant unter dem von vergleichbaren OLED-Geräten. „Bei unseren neuen Mini-LED Serien sind auf Grund der intelligenten Ansteuerung der Hintergrundbeleuchtung nicht nur Helligkeits- und



Mit Hilfe von KI-Algorithmen erkennt Voice Zoom 3 menschliche Dialoge und hebt deren Lautstärke automatisch hervor.

Kontrastwerte außergewöhnlich, sondern auch der Stromverbrauch sehr effizient. So verbraucht zum Beispiel ein 85“ der Bravia 7 Serie ungefähr so viel Strom wie ein 2024er OLED Modell in 55“, erklärte Feuerpeil. „Das ist ein durchaus überzeugendes Verkaufsargument, um Kunden für größere Displays zu gewinnen.“

Zur Schonung der Umwelt reduziert Sony auch den Einsatz von Kunststoff in den Produkten und setzt nach Möglichkeit auf recycelte Materialien. So wird für die Rückwand der von Sony entwickelte Kunststoff Sorplas verwendet, der zu etwa 65 Prozent aus Recyclaten besteht. Auch die wiederaufladbare Eco-Fernbedienung steht zu fast 80 Prozent aus recyceltem Kunststoff.

Auch in Sachen Barrierefreiheit hat die neue Bravia TV-Generation neues zu bieten. So kann man mit der Bildschirmlesefunktion Talkback Programmlisten zur Kenntnis nehmen und das Fernsehgerät einrichten, ohne auf den Bildschirm schauen zu müssen. Zudem können Texte vergrößert angezeigt werden, und die taktilen Punkte an den HDMI- und S-Center-Anschlüssen entsprechen denen der Bravia Heimkino-Produkte, um das Auffinden und Anschließen zu vereinfachen.

Die Helligkeit von Farben auf dem Bildschirm kann invertiert werden, um helle Bereiche dunkel und dunkle Bereiche hell darzustellen. Das ist z. B. dann nützlich, wenn

ein Text vor dunklem oder hellem Hintergrund besser lesbar ist.

Auch die Steuerung der Bravia Fernseher über Sprachbefehle macht für sehbehinderte Menschen die Bedienung leichter. Mit Kurzbefehlen können barrierefreie Funktionen schnell und einfach ausgeschaltet werden.

Die neue Bravia TV-Generation ist ab sofort lieferbar. Die Serie Bravia 9 QLED ist in den Größen 85 und 75 Zoll zu Preisen von 4.999 Euro bzw. 4.399 Euro (jeweils UVP) erhältlich. Die Bravia 8 OLED-Fernseher gibt es mit 55, 65 oder 77 Zoll großen Displays zu Preisen von 2.399 Euro, 2.999 Euro bzw. 4.599 Euro (jeweils UVP). Mini-LED Geräte der Bravia 7 QLED-Serie kosten 2.399 Euro (UVP 65 Zoll), 2.999 Euro (UVP 75 Zoll) und 3.799 Euro (UVP 85 Zoll).

Zum Verkaufsstart unterstützt Sony seine Handelspartner in der Zeit vor der Fußball-Europameisterschaft bis zum Ende der Olympischen Spiele am 11. August mit der TV Double Cashback Aktion „Made für Sports“. Dabei gibt es je nach Modell nach dem Kauf eines Bravia TVs der Serien 7, 8 oder 9 einen Cashback-Betrag zurück, dessen Höhe vom Modell abhängt. Besonders attraktiv: Der Cashback-Betrag wird verdoppelt, wenn mit dem Fernseher auch eine Bravia Theatre 8 oder Bravia Theatre 9 Soundbar erworben wird. So kann man bis zu 1.550 Euro zurückbekommen.

Die neuen Bravia Theatre Home-Audio-Produkte

Die neuen Bravia Theatre Home-Audio-Produkte von Sony wurden dafür entwickelt, das von den Bravia TVs vermittelte Kino-Erlebnis akustisch zu verstärken. Dafür können die Systeme mit Acoustic Center Sync mit den Lautsprechern des Fernsehers gekoppelt werden. Zu den speziellen Effekten gehört vor allem die 360 Spatial Sound Mapping Technologie, die ein räumliches 360° Sounderlebnis erzeugt, das mit einem breiten Klangfeld auf die Wohnumgebung abgestimmt wird. Um diesen Effekt auch ohne rückwärtige Lautsprecher zu erzielen, erzeugen die Bravia Theatre Bar 9 und die Bravia Theatre Bar 8 mehrere virtuelle „Phantomlautsprecher“ an Stellen, wo sich keine physischen Boxen befinden. Für noch breiteren Surround-Sound bietet Sony das Bravia Theatre Quad System mit vier schlanken Lautsprechern an.



Mit 360 Spatial Sound Mapping Technologie erzeugen die Bravia Theatre Bar 9 und die Bravia Theatre Bar 8 virtuelle „Phantomlautsprecher“ für räumlichen 360° Sound.

Ein besonders individuelles Hörerlebnis lässt sich mit dem neuen Nackenbügel-Lautsprecher Bravia Theatre U realisieren. In Verbindung mit Bravia TVs, die mit 360 Spatial Soundtechnologie ausgestattet sind, lässt sich ein umfassender Dolby Atmos Sound genießen, der dem persönlichen Geschmack entspricht, ohne das Umfeld zu beeinträchtigen. So lassen z. B. zwei Bravia Theatre U Lautsprecher mit der Funktion Speaker Add an einen Fernseher anschließen, damit zwei Personen den Surround-Sound in der von ihnen bevorzugten Lautstärke hören können.



Mit dem neuen Nackenbügel-Lautsprecher Bravia Theatre U lässt sich Dolby Atmos Sound genießen, ohne andere Menschen zu stören.

Neue Küchenmaschine und Eismaschine von Wilfa

Die neue Küchenmaschine Probaker Timer der norwegischen Marke Wilfa ist mit einem innovativen Doppelnetsystem ausgestattet, bei dem sich Schüssel und Knethaken im Urzeigersinn, aber unterschiedlich schnell bewegen. Ein Timer ermöglicht die Einhaltung der richtigen Knetzeit, damit der Teig die gewünschte Konsistenz erhält. Das Display zeigt die verbleibende Knetzeit an, nach Ablauf schaltet sich das Gerät automatisch ab.

Durch das Doppelnetsystem werden die Zutaten gut durchgemischt und ein Hochklettern des Teigs am Haken vermieden.

Der Probaker Timer kann 5 kg Teig verarbeiten; die Schüssel fasst 7 Liter. Der 700-

Watt Motor sorgt auch bei niedrigen Drehzahlen für einen gleichmäßig gerührten Teig. Durch die Anbringung der schweren Bauteile im unteren Bereich des Gerätes, steht der Probaker Timer besonders fest und sicher.

Im Lieferumfang des Probaker Timers sind neben einem massiven Edelstahl-Knethaken und der großen Edelstahl-Schüssel mit Spritzschutz auch ein Doppelschneebesen, ein Silikonrührer, ein Teigschaber sowie ein Rezeptbuch enthalten. Mit einem Adapter kann z. B. ein Fleischwolfaufsatz angesetzt werden.

Der Probaker Timer ist ab August zum Preis von 1.099 Euro (UVP) erhältlich.

Ebenfalls neu im Wilfa Sortiment sind die Eismaschine Vanilla ICMSB-C15 und die Eismaschine Glacier ICM1-600. Die Eismaschine Vanilla ICMSB-C15 macht die Herstellung von Eiscreme, Sorbets, Slush-Eis, Frozen Joghurt oder gefrorener Cocktails besonders einfach.

Mit einem leistungsstarken Kompressor, der Temperaturen zwischen -18 und -35 Grad Celsius erzeugt, wandelt

sie alle Zutaten in feines Eis um – ohne dass ein Vorgefrieren nötig ist. Dank der automatischen Mischfunktion gelingt Eiscreme ohne Kristalle und wird sehr cremig. Neben 1,5 Litern Fassungsvermögen und der Option, das Eis bis zu einer Stunde lang kühl zu halten, zeichnet sich die Maschine auch durch Robustheit und Langlebigkeit aus und beansprucht nur wenig Platz auf der Arbeitsplatte. Dank der Digitalanzeige und der Timer-Funktion wird die Herstellung von Sorbets, Frozen Joghurt und weiteren eisigen Köstlichkeiten besonders komfortabel.

Die Eismaschine Vanilla ICMSB-C15 ist ab sofort zum Preis von 299 Euro (UVP) erhältlich.

Die Eismaschine Glacier ICM1-600 von Wilfa produziert 12 kg Eiswürfel in nur 24 Stunden. Das bedeutet, dass innerhalb einer Stunde entweder 48 große oder 56 kleine Eiswürfel im Auffangbehälter landen. Mit ihrem matt-schwarzen Design und kompakten Maßen passt die Eismaschine in jede Küche; der transparente Deckel gewährt Einblick in den Produktionsprozess, während das übersichtliche Bedienfeld die Auswahl der Eiswürfelgröße und Informationen zum Füllstand des Behälters liefert. Auch die Reinigung der Maschine ist einfach und erfolgt mit klarem Wasser.

Die Glacier ICM1-600 ist ab sofort zum Preis von 199 Euro (UVP) erhältlich.

Neuer Milchaufschäumer von Graef

Der neue Milchaufschäumer MS902 ist mit einem Glas-Milchkännchen ausgestattet, das nach Herstellerangaben nicht nur für einen modernen und eleganten Look sorgt, sondern es dem Benutzer auch ermöglicht, den Aufschäumprozess direkt zu verfolgen. Zahlreiche Milchsorten, von Kuh- bis hin zu Soja- und Hafermilch, können aufgeschäumt werden, auch leckerer Kakao – sogar mit größeren Schokostücken.

Ausgestattet mit innovativer Induktionstechnologie ermöglicht das Gerät eine besonders komfortable und präzise Temperaturregelung und arbeitet zudem auch noch besonders leise. Das



Glas-Milchkännchen verfügt über eine Füllmengenmarkierung. Weitere Ausstattungsmerkmale sind das Touchdisplay, die Einstellung der Temperatur in 5-°C-Schritten von 45 °C bis maximal 85 °C, sowie sechs verschiedene Kreativprogramme für individuelle Rezepte von voluminösem oder cremigem Milchschaum, kalt oder warm, bis hin zu warmer Milch und heißer Schokolade.

Bis zu 400 ml Schaum können mit dem neuen MS902 zubereitet werden. Die Reinigung des Kaffeehelfers ist dank des herausnehmbaren und spülmaschinenfesten Glas-Milchkännchens besonders einfach. Die automatische Abschaltung sorgt dafür, dass die Milch nicht anbrennt.

Der neue Graef Milchaufschäumer MS902 ist ab sofort zum Preis von 119,99 Euro (UVP) erhältlich.

Neue Haier X Serie 11

Die Waschmaschine der neuen Haier X Serie 11 arbeitet nach Angaben des Herstellers um 20 Prozent energiesparender als Klasse A, der passende Trockner ist sogar um 10 Prozent effizienter als die bestmögliche Klasse A+++.



Die neue Haier X Serie besteht aus einer Waschmaschine und einem Trockner. Beide Geräte arbeiten besonders energieeffizient.

von Haier die Kleidung frisch, verheddert nicht und trocknet gleichmäßig.

UltraFresh hält die Kleidung frisch und knitterfrei. Noch bis zu 12 Stunden nach Programmende wird die Wäsche bewegt und mit Frischluft versorgt. Bis zu 10 Kilo Ladegewicht kann die Waschmaschine bewältigen. Dank TFT-Display lässt sie sich zudem komfortabel und intuitiv bedienen. Der Motor mit langer Lebensdauer und die Energieeffizienzklasse A -20% sorgen zudem dafür, dass die Umwelt geschont wird. Darüber hinaus wird dank Smart Dosing bei jedem Waschgang automatisch die richtige Menge an Waschmittel und Weichspüler zugefügt. Der innovative Direct-Motion-Motor und das neue KI-Dynamic-Balance-System sorgen für einen besonders leisen Waschvorgang. Die lasergeschweißte Innenfläche der Trommel und die stabile Glastür sind nach Herstellerangaben für sehr viele Waschgänge und eine lange Nutzungsdauer ausgelegt. Das Gerät kann über die hOn-App bedient werden; dank Künstlicher Intelligenz erkennt die Maschine das Waschprogramm.

Die innovative Ultra-Reverse-Drum-Technologie beim Wäschetrockner der X Serie 11 sorgt dafür, dass sich die Trommel gleich lang in beide Richtungen dreht. So verknotet und verknittert die Kleidung nicht, sondern bleibt auch nach längerer Zeit im Trockner tragfähig. Mit der FlexyAir-Funktion kann der Luftstrom individuell angepasst und in fünf Stufen reguliert werden. I-Refresh Pro bringt außerdem die Kraft der Ultraschalltechnologie in den Trocknungsprozess: Gereinigter Wasserdampf sorgt dafür, dass Gerüche und Falten verschwinden.

Beide Modelle sind ab sofort erhältlich.



Der neue hoogo S6+ Hand- und Stielstaubsauger ist universell einsetzbar und kann dank des flexiblen Saugschlauchs Staub und Schmutz zu Hause, im Auto oder im Wohnwagen oder Wohnmobil entfernen.

Neuer hoogo S6+ Hand- und Stielstaubsauger

Der neue hoogo S6+ im edlen Graphitgrau ist mit einem 400 Watt High-Performance-Digitalmotor ausgestattet und bietet mit einer nach Herstellerangaben 36 Prozent höheren Akku-Kapazität nicht nur eine längere Laufzeit von bis zu 100 Minuten, sondern auch eine größere Reichweite von bis zu 400 qm Fläche. Dank dem integrierten Staubsensor passt sich die Saugleistung in Echtzeit der Staubmenge an. Die im Lieferumfang enthaltenen Wechselakkus verfügen über eine integrierte LED-Ladestandanzeige. Der flexible Saugschlauch lässt sich von 35 auf 142 cm Länge ausziehen. Die selbstreinigende Elektrobürste leuchtet den Einsatzbereich mit LEDs aus und ermöglicht eine Reinigung auch in schlecht beleuchteten Bereichen. Auch Tierhaare sind für die selbstreinigende Bürste kein Problem. Für die Tiefenreinigung von Polstern, Autoinnenräumen oder Matratzen eignet sich die motorisierte Polster- und Milbendüse.

Ausgestattet mit vier Leistungsstufen verändert sich die Farbe im Bedienfeld oberhalb des Handgriffs je nach ausgewähltem Modus. Mit dem ergonomischen, gummierten Handgriff liegt der hoogo S6+ gut in der Hand, während das Handgerät mit nur 1,6 kg besonders leicht ist. Eine LED-Anzeige informiert über den Akku-Ladestand, den Reinigungsfortschritt und die wählbaren Leistungsstufen, während ein Staubbehältervolumen von 500 ml häufiges Entleeren überflüssig macht.

Im Lieferumfang enthalten sind eine motorisierte Polster- und Milbendüse, eine Fugendüse (ca. 25cm lang), eine Möbel- und Polster-Kombi-Düse, ein flexibler Saugschlauch (35 bis 142 cm Länge), ein waschbarer Dual-Vormotorfilter, ein Ersatzfilter, eine Wandbefestigung mit Zubehörhalterung, eine Bürstenrolle Soft, eine Universal-Bürstenrolle sowie Reinigungswerkzeug. Der hoogo S6+ ist ab sofort zum Preis von 599,99 Euro (UVP) erhältlich.

Telekom eröffnet neuen Shop in Ulm

Nachhaltig kundenfreundlich

Die Telekom hat in Ulm einen neuen Shop eröffnet. Auf 288 Quadratmetern finden die Kundinnen und Kunden an der Hirschstraße 26-30 in der Fußgängerzone ein umfassendes Angebot mit kompetenter Beratung. Wie beim Telekom-Shopkonzept üblich, finden sich in dem neuen Geschäft visuelle Elemente mit Bezug zur Region. Auch Nachhaltigkeit spielt eine wichtige Rolle.

Wer den Shop aufsucht, wird schon am Eingang persönlich begrüßt und je nach Anliegen zum richtigen Berater gebracht. Für die Kundengespräche stehen spezielle Bereiche zur Verfügung, in denen sich die Fachleute der Telekom um die Service- und Kaufanliegen kümmern. Kundinnen und Kunden können alle Produkte live erleben und ausprobieren und so z.B. im neu gestalteten Zuhause-Bereich sehen, wie die Glasfaserleitung ins Haus oder in die Wohnung kommt.

„Das neue Shop-Konzept bietet Erlebnisräume, um unsere Kundinnen und Kunden zu begeistern und sie zu überraschen“, erklärte Simone Carstens, Geschäftsführerin für

Operatives Geschäft und Finanzen der Deutschen Telekom Privatkunden-Vertrieb GmbH, während der Eröffnung. „Ulm ist nun auch Teil davon. Mit diesem Schritt zeigen wir erneut, wie wichtig uns der direkte Kundenkontakt ist, der eine wesentliche Säule unserer Strategie bildet.“

Umweltschonend handeln

Bei der Neugestaltung des Shops wurden Materialien aus Bio-Vinyl für den Boden verwendet; die Werbebanner bestehen aus Plastik, das aus den Ozeanen gesammelt wurde. Mit solchen Maßnahmen macht die Telekom ihr Bestreben deutlich, Umwelt und Klima zu schonen. Der gesamte Strombedarf des neuen Telekom Shops wird aus erneuerbaren Energiequellen gedeckt, einschließlich Beleuchtung und Kühlung. Wie in allen Telekom Shops können auch in Ulm gebrauchte Smartphones und Tablets zurückgegeben werden. Sie werden dann fachgerecht recycelt. Kundinnen und Kunden, die ihr altes Handy verkaufen möchten, vermittelt die Telekom an einen Partner, der das Gerät ankauft.

Beim Shopdesign spielt die regionale Verbundenheit zu Ulm eine wichtige Rolle. Die Wände des neuen Telekom Shops sind mit regionalen Sehenswürdigkeiten dekoriert;

begrünte Wandflächen sorgen für ein angenehmes Raumklima.

In den nächsten Wochen werden Events und Workshops rund um die digitale Teilhabe und die anstehende Fußball-Europameisterschaft, bei der die Telekom als Netzausrüster, nationaler Sponsor und TV-Rechteinhaber

engagiert ist, den neuen Shop in Ulm prägen. Neben Virtual-Reality-Kicker-Turnieren und einem Euro-Tippspiel bietet der neue Ulmer Shop auch Filmnachmittage mit der Echse „Leo“, ein Netflix-Filmabenteuer für die ganze Familie. Jedes teilnehmende Kind erhält eine Geschenk-tasche und darf „Leo“ mit nach Hause nehmen. Auch ein Samsung-Workshop und weitere Aktionen zum Mitmachen stehen auf dem Programm.



Beim Shopdesign werden auch Elemente mit regionalem Bezug eingesetzt: Der Ulmer Spatz ist das Wahrzeichen der Stadt.



**GERMAN
INNO
VATION
AWARD '24
SPECIAL**







**4 X STÄRKER
3 X EFFIZIENTER***

im Vergleich zu anderen mobilen Klimaanlage

NEU: MIDEA PORTASPLIT

Die mobile Split-Klimaanlage ohne feste Installation



HarvestFresh-Kühlschränke von Beko und Rübenretter

Verkaufsaktion gegen Lebensmittelverschwendung

In Zusammenarbeit mit Rübenretter hat Beko Germany eine Verkaufsaktion für Kühlgeräte gestartet, die mit der HarvestFresh-Technologie des Unternehmens ausgestattet sind. Bis zum 31. August erhalten Kundinnen und Kunden beim Kauf eines entsprechenden Kühlschranks kostenlos eine Familienretterbox „Mix“ des 2017 gegründeten Startups mit sieben bis acht Kilo saisonalem Obst und Gemüse im Wert von 30,99 Euro. Das ist eine sinnvolle Kombination, denn HarvestFresh hält Lebensmittel besonders lange frisch und bewahrt dabei die Vitamine.

Das hat das Prüf- und Zertifizierungsunternehmen Intertek nachgewiesen: Nach fünf Tagen enthalten Tomaten, grüne Paprika, Karotten, Spinat und Sellerie, die in der HarvestFresh-Gemüseschublade aufbewahrt wurden, deutlich mehr Vitamin A und C als Gemüse, das in herkömmlichen Kühlschränken lagerte. Möglich wird das durch eine spezielle Lichtsimulation, die im Inneren der Kühlschränke die Licht-



Die HarvestFresh-Technologie simuliert mit Licht in drei Farben den Tagesablauf. Der Stromverbrauch der LED-Lampen ist dabei so gering, dass er kaum ins Gewicht fällt.

verhältnisse eines 24-Stunden-Tages nachahmt. Dafür werden die Lebensmittel in verschiedenen Farben beleuchtet: vier Stunden mit blauem Licht für die Morgensonne, zwei Stunden mit grünem Licht zur Imitation der Mittagssonne und sechs Stunden mit rotem Licht für die Nachmittags-sonne. Danach folgt eine Dunkelphase von zwölf Stunden. Dadurch bleiben Obst und Gemüse länger nährstoffreich und lecker, das schmeckt gut und trägt zur Vermeidung von Lebensmittelverschwendung bei, denn was frisch bleibt, muss nicht weggeworfen werden. Nebenbei wird auch die Haushaltskasse geschont, denn der Stromverbrauch der LED-Lampen ist so gering, dass er kaum ins Gewicht fällt.

Essen statt wegwerfen

Dazu passt das Geschäftsmodell von Rübenretter: Das Unternehmen kauft Landwirten Gemüse und Obst ab, das es wegen nicht normgerechter Größen, krummer Formen oder Druckstellen nicht in den Handel schafft. Dabei geht es um nicht geringe Mengen: Bis zu 50 Prozent einer Ernte werden laut Rübenretter allein aufgrund optischer Mängel aussortiert.

„Produkte von Beko sind fürs echte Leben gemacht und helfen Menschen dabei, einen gesunden Lebensstil zu führen“, kommentierte Jens Grubert, Direktor Brand Management Nord-EU bei der Beko Germany GmbH. „Beko und Rübenretter sind ein echtes Dream-Team für gesundes Leben und gegen Lebensmittelverschwendung. Mit unserer Kampagne verbinden wir technologische Möglichkeiten mit den Herausforderungen des echten Alltags. Wir bringen unsere HarvestFresh-Kühlschränke und die Rübenretter-Boxen zusammen, um aufmerksamkeitsstark im Handel und online für einen gesunden Lifestyle und Nachhaltigkeit zu werben.“

Um die Rübenretter-Box zu erhalten, müssen die Kunden den Kauf eines HarvestFresh-Aktionsgeräts bis zum 30. September auf der Aktionswebseite registrieren.

Neue Siebträgermaschine von Grundig

Kaffeegenuss für alle

Die neue, kompakte Siebträgermaschine KSM 5330 von Grundig soll mit einfacher Bedienung und einem hervorragenden Preis-Leistungsverhältnis eine umweltfreundliche Alternative zu Kapselmaschinen bieten. Mehr als 1.600 Watt Leistung und 15 bar Pumpendruck bieten die technischen Voraussetzungen für aromatische Kaffee-Spezialitäten.

Als Siebträgermaschine ist die Grundig KSM eine Empfehlung für Kunden, die Espresso, doppelten Espresso, Caffe Latte und Cappuccino nach ihrem individuellen Geschmack zubereiten und dabei Kapselmüll vermeiden wollen. Dazu wird das vorprogrammierte Getränk über das intuitiv bedienbare Touch-Display ausgewählt. Dort lassen sich auch die Mengen für alle Kaffeespezialitäten und Milch sowie die Brühzeit anpassen und bleiben für

die künftige Anwendungen gespeichert, damit die Nutzer ihren Kaffee erhalten, wie sie ihn am liebsten mögen. Nach dem Einschalten ist die Maschine in weniger als 55 Sekunden auf Betriebstemperatur. Der abnehmbare Wassertank hat eine Kapazität von 1,1 Litern, der Milchbehälter fasst 0,3 Liter. Auf der Ablagefläche an der Oberseite können Tassen vorgewärmt werden.

Dank einer Reinigungs-, Spül- und Entkalkungsfunktion sowie einer entnehmbaren Tropfschale mit 200 Millilitern Fassungsvermögen ist die Handhabung der Maschine einfach und komfortabel. Nach rund einer halben Stunde ohne Aktivität schaltet sich die KSM 5330 automatisch ab.

Die Umwelt schonen

Laut Berechnungen der Deutschen Umwelthilfe fielen im Jahr 2019 in Deutschland gut drei Milliarden Kaffee kapseln an. Das entspricht etwa 13.500 Tonnen Aluminium-, Plastik und Papiermüll. Siebträgermaschinen wie die



Mit der Siebträgermaschine Grundig KSM 5330 gibt es leckere Kaffeespezialitäten ohne Kapselmüll.

KSM 5330 von Grundig können diese Menge reduzieren, weil sie ausschließlich gemahlenes Kaffeepulver und Wasser brauchen. Auch bei der Verpackung der Grundig KSM 5440 hat der Hersteller an die Schonung der Umwelt gedacht: Sie besteht aus 100 Prozent recycelbaren und recycelten Materialien.

Die Grundig KSM 5330 ist ab sofort für 219 Euro (UVP) lieferbar.

Neuer Heißwasserspender von Caso Design

Der neue Turbo-Heißwasserspender „HW 770 Advanced“ liefert heißes Wasser in nur 7 Sekunden und erhitzt immer nur so viel Wasser, wie benötigt wird. Die Temperatur kann in 5 °C-Schritten zwischen 40 und 100 °C genau auf den jeweiligen Tee abgestimmt werden. Zur Auswahl stehen außerdem 7 Mengenausgaben (100 bis 400 ml in 50 ml-Schritten) sowie die unbegrenzte Wasserausgabe.



Für die Zubereitung des Tees bietet der HW 770 Advanced eine extra Favoriten-Taste: Einmal gespeichert, werden die bevorzugte Brühtemperatur und Wassermenge über die Memoryfunktion direkt abgerufen und müssen nicht mehr eingestellt werden.

Der neue Turbo-Heißwasserspender von Caso Design präsentiert sich im hochwertigen Edelstahlgehäuse und eignet sich für die Zubereitung von Tee und anderen Heißgetränken. Darüber hinaus kann der HW 770 Advanced auch als Wasserspender für nicht temperiertes, gefiltertes Wasser genutzt werden. Praktisch: Auch für besonders hohe (To Go-) Becher ist der HW 770 Advanced geeignet. Die Bedienung erfolgt über das leicht lesbare Dis-

play mit Sensor-Touch-Steuerung. Der große Wassertank fasst 2,7 Liter und ist leicht zu befüllen.

Der HW 770 Advanced ist ab sofort zum Preis von 139,99 Euro (UVP) erhältlich.

Erster Wischsauger von Dyson

Mit dem akkubetriebenen WashG1 bringt Dyson seinen ersten Wischsauger auf den Markt. Das Gerät kann nassen und trockenen Schmutz in einem Durchgang aufnehmen und mit Hilfe eines 1-Liter-Reinigungswassertanks Hartböden auf großen Flächen von bis zu 290 qm reinigen. Dazu kommt nach Herstellerangaben eine Kombination aus Technologien zum Befeuchten, Aufnehmen und Trennen zum Einsatz, um nassen und trockenen Schmutz effizient zu entfernen. Für eine hygienische, kontaktlose Entsorgung werden automatisch feste Partikel vom Schmutzwasser separiert.

Zwei einzeln angetriebene und gegenläufig rotierende Motorwalzen entfernen Flüssigkeiten, Schmutz, Haare und eingetrocknete Flecken, während eine impulsgesteuerte Pumpe gleichmäßig Wasser über 26 Befeuchtungsstellen über die Walzen verteilt. Jede Walze besteht aus Mikrofasern mit 64.800 Filamenten pro qcm. Diese Kombination aus hochdichten Mikrofasern und gleichmäßiger Anwendung von sauberem Wasser auf dem Boden sorgt laut einer Pressemitteilung dafür, dass zum einen Flüssigkeiten aufgesaugt werden, während trockener Schmutz, Ablagerungen und Haare von Fasern aufgenommen werden.

Robuste Absaugplatten pumpen die Schmutzflüssigkeit in einen separaten Tank ab, während zusätzliche Nylonbürsten grobe Verschmutzungen von den Mikrofaserval-

zen in eine herausnehmbare Schmutzauffangschale befördern. Diese Schale ist mit einem 500-Mikron-Filter ausgestattet, um das verunreinigte Wasser von Schmutzpartikeln zu trennen. Das von einer Absaugpumpe beförderte Schmutzwasser wird in einem Schmutzwassertank mit einem Fassungsvermögen von 0,8 Litern aufgefangen, ohne dass größere Verunreinigungen in das Produkt gelangen können. Nach Gebrauch spült die Selbstreinigungsfunktion beide Walzen mit sauberem Wasser auf der höchsten Boost-Einstellung durch.

Die drei Reinigungsstufen „Niedrig“, „Mittel“ und „Max“ bieten jeweils eine unterschiedliche Menge an Wasserzufuhr an. Jeder Modus verfügt zudem über drei Sensitivitätseinstellungen. Der separate Boost-Modus versorgt dabei jede Walze mit der maximalen Wassermenge, um hartnäckigen Schmutz und eingetrocknete Flecken zu entfernen.

Die Walzen des Dyson WashG1 erstrecken sich über die gesamte Breite des Reinigungskopfes, wodurch dieser leicht zu manövrieren ist. So lässt sich die Wischrichtung zügig ändern, und auch schwer zugängliche Stellen wie Ecken lassen sich problemlos erreichen. Die zwei gegenläufig rotierenden Mikrofaservalzen treibt jeweils ein Motor an, sodass die Wischfunktion in zwei Richtungen erfolgt.

Der neue Dyson WashG1 ist ab dem 24.6.2024 zum Preis von 699 Euro (UVP) 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



LIEBHERR

10 Jahre
Herstellergarantie



Sieht gut aus und sorgt effizient für saubere Luft: der Shark NeverChange Luftreiniger.

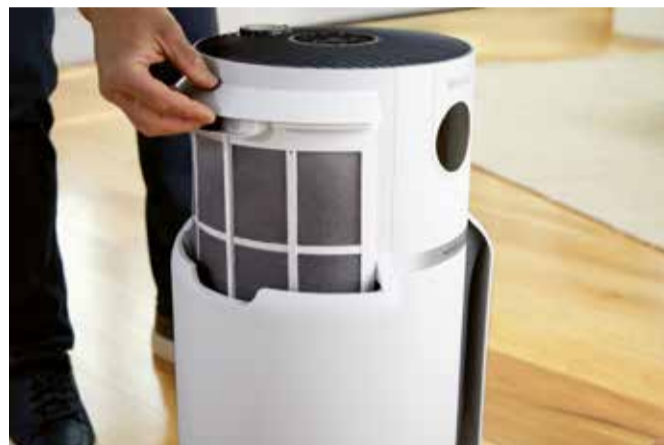
Zur Sommersaison bietet SharkNinja seinen Handelspartnern neue Geräte zur Verbesserung der Luftqualität an. Wie bei dem Hersteller üblich, bieten sie nicht nur durchdachte Funktionen, sondern auch spezielle Vorteile, die das Argumentieren im Verkaufsgespräch erleichtern: So ist der Shark NeverChange Luftreiniger mit einem besonders langlebigen Filter ausgestattet, und der Shark FlexBreeze Ventilator sorgt auf Wunsch mit Sprühnebel für Abkühlung.

Die Lebensdauer des im Shark NeverChange verbauten HEPA-Filters gibt der Hersteller mit bis zu fünf Jahren an. Dadurch könne man in diesem Zeitraum bis zu 200 Euro sparen, die bei kurzlebigen Komponenten für den Wechsel fällig würden, heißt es in einer Pressemitteilung.

Die in jeweils einer Version für große (HP300EU) und kleine Räume (HP150EU) erhältlichen Shark NeverChange Luftreiniger können 99,97 Prozent der Partikel und Gerüche aus der Luft entfernen. Das gelingt mit einem vierla-

Neuer Luftreiniger und neuer Flexbreeze Ventilator der Marke Shark

Für saubere und kühle Luft



Der HEPA-Filter hält bis zu fünf Jahre – die äußere Schicht lässt sich leicht absaugen.

gigen Filtersystem: Der DebrisDefence-Vorfilter fängt Staub und Haare ein, eine spezielle Barriere entfernt Allergene von Haustieren; danach wird die Luft durch einen Aktivkohlefilter und die NanoSeal-HEPA-Schicht geleitet. Intelligente Sensoren messen ständig die Luftqualität im Raum, über die das Gerät seine Nutzer auf einem LED-Display informiert. Zudem wird die Leistung des Geräts an die gemessenen Werte angepasst. Mit seiner Anti-Geruchstechnologie kann der NeverChange auf Wunsch auch frischen Duft verbreiten, um Gerüche zu neutralisieren.

Erfrischung im Sommer

Ein weiteres Produkt in der für den Hersteller neuen Kategorie Lüfter und Ventilatoren ist der Shark FlexBreeze. Diese Neuheit trägt ihren Namen zu Recht, denn sie zeichnet sich durch besondere Vielseitigkeit aus: Das lediglich

5,5 kg wiegende Gerät aus UV- und regenbeständigem Material ist für den Innen- und Außeneinsatz geeignet, lässt sich von einem Standlüfter in einen Tischventilator verwandeln und kann wahlweise aus der Steckdose oder aus dem mitgelieferten Akku mit Strom versorgt werden. Im kabellosen Betrieb ist eine Laufzeit von bis zu 24 Stunden möglich (Stufe 1 ohne Oszillation).

Der FlexBreeze hat eine große Reichweite von bis zu 20 Metern. Das Gerät bietet fünf Geschwindigkeitsstufen, 180 Grad seitliche Oszillation und einen Neigungswinkel

von 55 Grad. Im Breeze-Modus wird ein naturnaher Luftstrom nachgeahmt, der den Eindruck eines sanften Windes vermittelt. Trotz seiner hohen Leistung arbeitet der Shark FlexBreeze in der niedrigsten Einstellung ausgesprochen leise.



Der Shark FlexBreeze lässt sich leicht vom Standventilator zum Tischgerät umbauen.

Mit dem InstaCool Sprühnebel-Aufsatz (im Lieferumfang) kann der Ventilator feinen Nebel versprühen und so die Umgebungstemperatur in kurzer Zeit um bis zu 5 °C senken. Dafür ist lediglich der Anschluss an einen Wasserschlauch notwendig. Der Shark FlexBreeze wird mit einer Fernbedienung geliefert, die magnetisch am Gerät befestigt werden kann.

David Beckham wird globaler Markenbotschafter für Ninja

SharkNinja hat David Beckham als globalen Markenbotschafter für die Marke Ninja verpflichtet. Der ehemalige englische Nationalspieler ist nicht nur eines der prominentesten Gesichter im internationalen Fußball, sondern auch bekannt für seine hohen Ansprüche an die eigenen Leistungen und nicht zuletzt für seine Kochleidenschaft. Mit diesen Eigenschaften soll Beckham im Rahmen einer mehrjährigen Partnerschaft die Bekanntheit der Ninja Küchengeräte weiter erhöhen.

Beckham wird gemeinsam mit dem Team bei Ninja die Vorteile aktueller Produkte demonstrieren und zugleich die Erweiterung des Sortiments vorantreiben. „Ich liebe es, zu Hause für meine Familie zu kochen – in der Küche oder auch im Freien“, sagte die Fußball-Ikone. „Deshalb freue ich mich, mit Ninja zusammenzuarbeiten und die Marke dabei zu unterstützen, ihre fantastischen Produkte bei den Verbrauchern noch bekannter zu machen. Auch auf die Zusammenarbeit mit dem großartigen Team dort freue ich mich sehr.“

„Wir sind sehr stolz darauf, David Beckham als Partner für unsere weitere Expansion im Innen- und Outdoorbereich sowie in den Haushalten weltweit gewonnen zu haben“, fügte SharkNinja CEO Mark Barrocas hinzu. „David teilt unsere Hingabe an Leistung und Qualität, legt die Latte dabei genauso extrem hoch wie wir und pflegt eine tiefe Leidenschaft fürs Kochen. Wir freuen uns sehr darauf, mit ihm zusammen die Ninja-Story lebendig werden zu lassen und unser großes Ziel, nämlich einen positiven Beitrag zum Leben der Menschen weltweit zu leisten, weiter voranzubringen.“



Dank seiner bekannten Leidenschaft fürs Kochen ist David Beckham ein glaubwürdiger Markenbotschafter für Ninja.

Oral-B und die International Association for Disability and Oral Health (iADH) kooperieren

Am diesjährigen Global Accessibility Awareness Day (GAAD) stellte Oral-B das Disability Champions Award Program vor. In Zusammenarbeit mit der iADH soll das Programm dazu beitragen, dass Menschen mit Behinderungen und ihre Betreuer Zahnarztpraxen in ganz Europa als inklusiv und positiv erleben.

Über ein Drittel (36 Prozent) der Menschen mit sichtbaren und unsichtbaren Behinderungen fühlen sich ängstlich oder sind frustriert, wenn es um den Besuch beim Zahnarzt geht, heißt es in einer Pressemitteilung. Das Disability Champions Award Programm unterstützt ausgewählte Mitglieder von Zahnarztpraxen in ganz Europa dabei, dafür zu sorgen, dass sich die Praxis für Menschen mit Behinderungen einsetzt.

Durch die Teilnahme an der erforderlichen Online-Schulung und den von der iADH und Oral-B erarbeiteten Vorschlägen zur Barrierefreiheit können sich Mitarbeiter von Zahnarztpraxen, die diese Anforderungen erfüllen, die Auszeichnung „Disability Champions“ verdienen. Die Praxis erhält ein Abzeichen, das sie in ihrer Praxis oder sozialen Medien verwenden können, um andere zu ermutigen, auch ein „Disability Champion“ zu werden. Auf der Website von Oral-B werden alle Praxen des Disability Champions Award Programm aufgeführt. „Gemeinsam mit der iADH, mit der uns eine langjährige Partnerschaft verbindet, haben wir ein Programm entwickelt, in dem das zahnmedizinische Fachpersonal sein Engagement für die Förderung und Verbesserung der Mundpflege von Menschen mit Behinderungen unkompliziert unter Beweis stellen kann“, erklärte Benjamin Binot, P&G Europe Oral Care Senior Vice President.

Im Rahmen der „Championing the Perfect Clean for All“ Veranstaltung, die am 15. und 16. Mai in Amsterdam stattfand, gab Oral-B zudem eine Vorschau auf eine neue Zahnbürste, mit der die revolutionäre iO-Technologie einem noch breiteren Publikum zugänglich gemacht werden soll.

Coolblue eröffnet ersten Store in Frankfurt

Der Online-Elektronikhändler Coolblue eröffnet Mitte November 2024 seinen ersten Store in Frankfurt. Die neue Filiale in der Kaiserstraße 9 im Herzen der Frankfurter Innenstadt ist der erste Store des Unternehmens in Hessen und außerhalb von Nordrhein-Westfalen. Auf 1.400 qm können Kundinnen und Kunden zukünftig in acht verschiedenen Produktwelten ein vielfältiges Angebot an Elektronik entdecken, ausprobieren sowie kaufen und dabei von einer fachkundigen Beratung und zusätzlichen Dienstleistungen wie der Online-Abholung von Bestellungen profitieren.

Neben Produktspezialisten unterstützen informative Beratungswände den Entscheidungsprozess und erklären neue Technolo-



gien. Auch stehen digitale Funktionen der Coolblue App, wie ein Gerätevergleich per QR-Code oder Virtual-Reality-Optionen, zur Verfügung. Das Store-Konzept von Coolblue umfasst eine aufgeräumte Wohlfühlatmosphäre, gemütliche Lounge-Bereiche und kostenlosen Kaffee oder Tee. Auch Kinder kommen hier nicht zu kurz. So sorgt

eine Spielecke für Unterhaltung, während sich die Eltern beraten lassen.

Digitaler Showroom von Ambiente/Christmasworld

Das Trendareal der Konsumgüterleitmesse der Ambiente und Christmasworld hat einen digitalen Zwilling erhalten: 360°-Aufnahmen der Fläche Trends 24+ ermöglichen es Nutzern, die dort gezeigten Produkte das ganze Jahr über neu zu entdecken und zu ordern.

Für die Lösung wird die Conzoom Solution, ein Content Hub speziell für den Handel, eingesetzt. Eingebettete Info-Tags zusätzliche Informationen zu den Ausstellungsprodukten verlinken direkt zum Ausstellerprofil, um zu ordern. Darüber hinaus kann der Handel über den nmedia.hub Bestellungen an 365 Tagen im Jahr aufgeben.

Feiern Sie mit uns 100 Jahre technische Innovation und die Zukunft der IFA!



Jetzt registrieren



IFA 6-10 SEPT
2024

Die mobile Klimaanlage PortaSplit von Midea

Ganz einfach kühlen und heizen

Mit der durchdachten Innovation PortaSplit hat Midea seine erste mobile Klimaanlage vorgestellt, die unter Federführung des R+D Zentrums in Stuttgart speziell für den europäischen Markt entwickelt wurde. Die Lösung, bei der das Unternehmen Wärmepumpentechnologie einsetzt, kombiniert die Effizienz fest eingebauter Anlagen mit der Flexibilität mobiler Systeme. Das Ergebnis ist eine ausgezeichnete Energieeffizienz von A++ beim Kühlen und A+ beim Heizen.

Wichtig: Diese Ergebnisse wurden ermittelt, indem PortaSplit wie eine fest installierte Split-Klimaanlage getestet wurde.

„Kühlen und Heizen mit der PortaSplit ist effizienter, smarter, komfortabler und kostengünstiger“, erklärt Mark Seng, Head of Marketing bei der Midea Europe GmbH. „Zudem ist die flexible Montage so einfach wie nie und ihr elegantes Design in jedem Zuhause ein Highlight. Insbesondere in Mietwohnungen bietet sie große Vorteile.“



Der 2,7 cm breite Schlauch erfordert nur eine schmale Fensteröffnung.

Das funktionale Design macht es nicht nur möglich, das Gerät an ganz unterschiedlichen Plätzen einzusetzen, sondern es bietet auch einen optischen Eindruck, mit dem PortaSplit gut in moderne Wohnumgebungen integriert werden kann. Das wurde bereits durch die renommierte Auszeichnung „German Design Award 2024“ im Bereich „Excellent Product Design Household“ bestätigt. So begründet die Jury ihr Urteil: „Die mobile Klimaanlage Midea PortaSplit besticht mit einem angenehm cleanen, funktionalen Design und lässt sich flexibel und einfach überall dort einsetzen, wo sie benötigt wird und ein äußeres Fensterbrett oder ein Balkon zur Verfügung stehen. Weitere Fensterarten wie Dachfenster, französische Balkone oder Fenster in Wohnwagen und Wohnmobilen sind für die

PortaSplit ebenfalls kein Problem. Mit einer Universal-Halterung kann das Gerät hier ebenfalls eingesetzt werden.“ Praktisch: Außerhalb der Saison kann man die Außeneinheit platzsparend auf dem Innengerät unterbringen. Da sie nicht fest installiert wird, ist für ihren Einsatz in der Regel keine Genehmigung des Vermieters oder der Eigentümergemeinschaft erforderlich.

Ohne aufwändige Installation

Bei der Entwicklung der PortaSplit hat das Midea R+D Team in Stuttgart gezielt die Probleme adressiert, die viele Menschen davon abhalten, mobile Klimaanlagen einzusetzen. Das System besteht aus einem ansprechend gestalteten Innengerät (Abmessungen 518 x 340 x 646 mm) und einer ohne Bohren oder andere handwerkliche Arbeiten zu installierenden, 500 x 260 x 438 mm großen Außeneinheit. Diese lässt sich mit einer leicht zu montierenden, abnehmbaren Halterung (im Lieferumfang) ganz einfach am Fensterbrett anbringen. Verbunden werden beide Komponenten mit einem Schlauch, der nur nur 2,7 cm breit, aber dennoch ausgesprochen stabil ist. So kommt das System mit einem Fensterspalt aus, der nur ein Fünftel so groß sein muss wie bei herkömmlichen mobilen Klimageräten. Die mitgelieferte, nahtlose Fensterabdichtung hält Wetter, Hitze und Licht problemlos stand. Durch diese Konstruktion bleibt während des Betriebs der Luftdruck im Raum stabil, und es fließt keine heiße Luft von außen zurück. Auch das hält den Energieverbrauch in Grenzen.

Große Kühlleistung

Die Kühlleistung von PortaSplit liegt mit 3,5 kW viermal höher als die herkömmlicher mobiler Klimaanlagen. Das hat ein Test im HLK Labor in Anlehnung an die Kriterien der Stiftung Warentest für portable Klimageräte ergeben. Das System kann in nur 15 Minuten einen 15 Quadratmeter großen Raum von 29 Grad auf angenehme 24 Grad



Die Außeneinheit lässt sich mit der leicht zu montierenden Halterung (im Lieferumfang) ohne Bohren am Fensterbrett anbringen.



PortaSplit besteht aus einem ansprechend gestalteten Innengerät und einer einfach zu installierenden Außeneinheit.

herunterkühlen – und zwar bei einer Außentemperatur von 30 Grad. Dabei bleiben die Stromkosten übersichtlich, denn der SEER von Portasplit liegt bei 6,1. Dieser Wert, der die Energieeffizienz im Ganzjahresbetrieb angibt, sagt aus, dass das Gerät im Jahresdurchschnitt für eine Kühlleistung von 6,1 kW nur 1 kW Strom verbraucht. Das bedeutet: Im Laufe der gesamten Kühltisaison, die bei durchschnittlichen Temperaturen in Deutschland ca. 196 Betriebsstunden umfasst, entstehen für den Betrieb lediglich Kosten von 26 Euro im Jahr (bei einem Strompreis von 35 Cent pro Kilowattstunde).

Effizienter Betrieb

Zu diesen Werten tragen auch intelligente Technologien zur Energieeinsparung bei, die Midea bei PortaSplit einsetzt. So nimmt das Gerät unter Berücksichtigung der Umgebungstemperatur mit Hilfe eines KI-Algorithmus automatisch Mikroanpassungen vor, um Temperaturschwankungen zu reduzieren und bei geringem Stromverbrauch ein gleichmäßiges Raumklima zu erzeugen. Der Dynamic Airflow Deflector sorgt für besonders effiziente Luftzirkulation: Zum Kühlen wird die Luft nach oben ausgestoßen, damit sie sich gleichmäßig im Raum verteilt; im Heizmodus wird die heiße Luft dagegen nach unten abgegeben, um das Zimmer schnell zu erwärmen.

Viel Komfort, mehr Hygiene

PortaSplit ist mit einem eingebauten Ionisator ausgestattet, der die Verbreitung von Bakterien und Viren wirkungsvoll eindämmt, denn die Luft wird durch die erzeugten Sauerstoff-Ionen sterilisiert. Dies schafft eine gesündere Umgebung und verbessert die Luftqualität. Um akustische Störungen zu vermeiden, hat Midea in der Klimaanlage eine Dreischicht-Schalldämmung verbaut, die den Kompressor abdeckt. Im Silent-Mode sinkt der Geräuschpegel sogar auf gerade einmal 39 Dezibel, um auch ungestörten Schlaf bei angenehmen Temperaturen zu ermöglichen. Gesteuert wird PortaSplit mit einer Fernbedienung, aber auch über Mideas SmartHome App. Zudem ist das Gerät mit Alexa, Google Home sowie Matter kompatibel und kann daher in ein vernetztes Zuhause integriert werden. Das Klimagerät PortaSplit von Midea ist ab sofort für 1.199 Euro (UVP) lieferbar.

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. 26 vom 1. Januar 2024.

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

Mit KI: Bäume digital gießen



Foto: Ingrid Wagner

Als Rentner bin ich ja fast schon so alt wie ein großer Baum, und deshalb freue ich mich über alle, die sich um das Wohlergehen unserer hölzernen Mitgeschöpfe sorgen. Bekanntlich warnen mehr oder weniger qualifizierte Fachleute seit Jahrzehnten davor, dass der Klimawandel zu lang anhaltenden Dürren führen kann, die den Baumbestand in Mitteleuropa bedrohen. Dem stemmt sich jetzt Vodafone gemeinsam mit der Friedrich-Alexander-Universität, Erlangen, und dem Start-up Agvolution entgegen. Das Trio hat nämlich in der fränkischen Stadt insgesamt 70 Sensoren verbaut, die Feuchtigkeit und

Temperaturen rund 45 cm tief unter der Erde messen. Ergänzt werden diese Daten durch die Werte von 16 Wetterstationen, die Informationen zu Lufttemperatur, Luftfeuchtigkeit, Luftdruck und Niederschlagsmengen beitragen.

Aus diesen Daten werden dann mit Hilfe Künstlicher Intelligenz digitale Zwillinge von Bäumen erstellt, um für jeden einzelnen die richtige Bewässerung zu ermitteln.

Das wäre ohne Vodafone gar nicht möglich, denn das Unternehmen hat trotz aller internen Probleme ein Maschinen-Netz-Narrowband IoT in Erlangen aktiviert, um die Gehölze im Internet der Dinge miteinander zu verbinden. Warum man nicht gleich das Internet der Bäume erfunden hat, mag der liebe Himmel wissen.

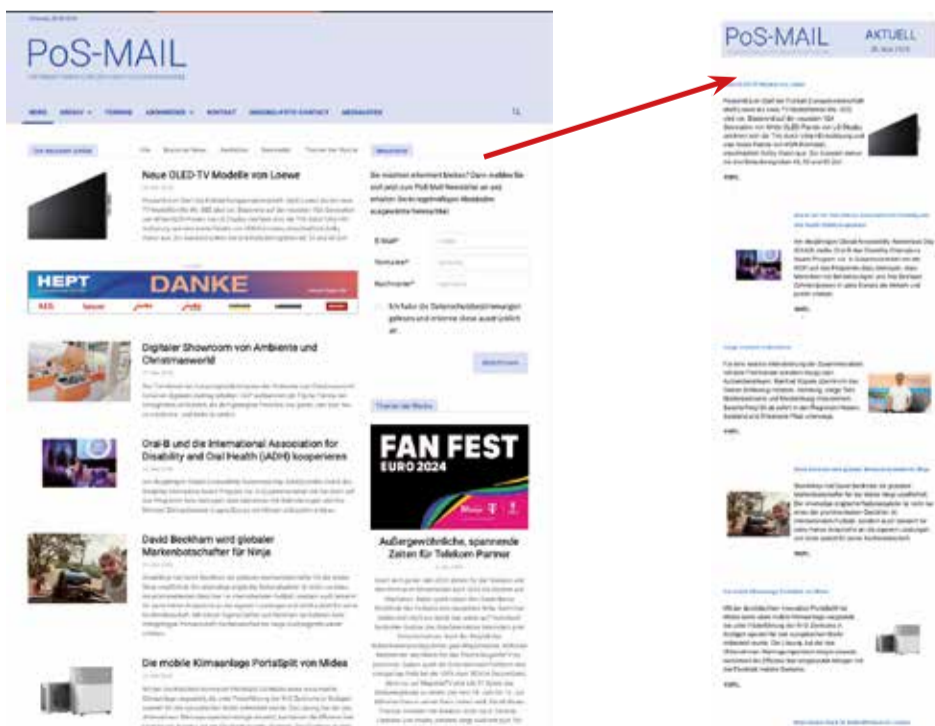
Nachdem es nicht nur hier im Rheinland praktisch seit Ende Oktober ununterbrochen geregnet hat, bin ich sehr beruhigt, dass dieses Pilotprojekt, das ursprünglich im März enden sollte, über den Sommer hinaus bis September verlängert wird.

So kann man zumindest hoffen, dass wenigstens ein oder zwei Bäume bis dahin Wasser brauchen.

Das wird dann bestimmt über das Internet der Tropfen verteilt.

Herzlichst Ihr

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



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

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

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

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

Shark SmoothStyle

TROCKNEN, FORMEN, VOLUMEN UND GLANZ VERLEIHEN - ALLES MIT EINEM GERÄT.

Der Shark SmoothStyle ist eine Warmluftbürste mit einem beheizten Keramikkamm, perfekt für den Haarwaschtage und jeden anderen Tag. Im Nasshaar-Modus trocknest du frisch gewaschenes Haar und verleihst Volumen. Im Trockenhaar-Modus wird trockenem Haar der letzte Schliff verliehen oder an Nicht-Haarwaschtage das Styling aufgefrischt. Der beheizte Keramikkamm sorgt für ein gesund aussehendes, glänzendes und voluminöses Finish. Die praktische Aufbewahrungstasche kann teilweise aufgefaltet und als Hitzeschutzmatte verwendet werden. **Perfekt für alle Haartypen.**

**Mehr über den SmoothStyle auf
sharkbeauty.de**

