



Loewe mit starkem Portfolio



Innovationen wie der Loewe stellar zeigen, wie Fernseher zu Luxusprodukten werden können.

Luxus aus Kronach

Mit einem starken Portfolio von Innovationen unterstreicht Loewe Technology aktuell seine Strategie, die deutsche Traditionsmarke vom Symbol für anspruchsvolle Unterhaltungselektronik zum Luxus-Lifestyle-Label weiterzuentwickeln. Im Mittelpunkt der Neuheitenpräsentationen stehen zwei TV-Linien, die das Qualitätsmerkmal „Made in Germany“ in einzig-

artige Ausstattungsmerkmale und exklusives Design umsetzen.

So bieten die modular konfigurierbaren Loewe inspire TVs besonders viele Möglichkeiten zur Individualisierung, während die Produktlinie Loewe stellar mit einer einzigartigen Kombination von Spitzentechnologie und markanter Designsprache das Luxus-

segment im TV-Geschäft neu definieren soll. Zusätzlich hat Loewe auch Innovationen für neue Zielgruppen und Marktsegmente im Gepäck. So soll die TV-Familie We.SEE vor allem jüngere Konsumenten ansprechen, und mit der exklusiven Espresso-Siebträger-Maschine Loewe aura.pure steigen die Kronacher in den Markt für hochwertige Hausgeräte ein.



EDITORIAL

Wir sehen uns in Berlin

Selten ist eine IFA mit so großer Spannung erwartet worden wie die diesjährige Jubiläumsausgabe, die am 6. September in Berlin beginnt, um nicht nur die Innovationen der Branche, sondern auch ihren 100. Geburtstag zu feiern. Nach der Corona-bedingten Delle und dem danach unter neuen Vorzeichen halbwegs akzeptablen Comeback 2023 hat das neue Management unter der Führung von Leif Lindner viel getan, um die Position der IFA als weltweit führende Messe für technische Konsumgüter zu unterstreichen.

Dabei geht es nicht nur darum, die Veranstaltung als Business-Plattform für unsere Branche zu erhalten. Der Erfolg wird auch daran gemessen werden, ob es der IFA gelingt, über das Messegelände hinaus Menschen in ganz Berlin, in ganz Deutschland und möglichst auch in anderen Ländern für die Produkte unserer Branche zu begeistern. Die Voraussetzungen dafür sind noch nicht ganz ideal, aber sie sind gut. Denn mehr als 2.000 Aussteller sind angemeldet.

Erfreulich ist, dass die Verantwortlichen von Anfang an auf die enge Zusammenarbeit mit dem Fachhandel und den Fachhändlern gesetzt haben. In dieser Ausgabe (Seite 5) erklärt der als IFA Botschafter eingesetzte Peter Zyprian, welche neuen und bewährten Angebote den Fachhandel auf der IFA erwarten.

Die Liste der teilnehmenden Unternehmen ist eindrucksvoll, auch wenn nicht alle Namen darauf stehen, die man sich gewünscht hätte. De'Longhi hatte bereits von vornherein angekündigt, sich auf andere Kommunikationswege zu konzentrieren. Im Juni wurde dann eher überraschend bekannt, dass auch neu gegründete Beko Europe auf einen Auftritt in Berlin verzichtet. Allerdings stellt das Unternehmen keinesfalls die IFA selbst in Frage. In dieser Ausgabe können Sie auf Seite 22 lesen, dass Ragip Balcioglu das Fernbleiben von Beko vor allem damit begründet, dass die Prozesse zur Neupositionierung der Marken und Strategien des nach eigenem Anspruch führenden Anbieters von Hausgeräten in Europa noch nicht abgeschlossen sind. In den kommenden Jahren, das sagt er auch, will Beko wieder in Berlin dabei sein.

Für den Fachhandel gibt es keinen Anlass, mit einer Entscheidung zum Besuch der IFA zu warten. Deshalb wiederhole ich hier gerne die Überschrift „Wir sehen uns in Berlin!“


Thomas Blömer

Ein besonders wichtiger Schritt auf dem Weg zur luxuriösen Lifestyle-Marke ist die Einführung der neuen TV-Serie Loewe stellar, bei der das Unternehmen die Möglichkeiten der in Kronach etablierten, eigenen Produktionslinie für OLED-Module (siehe PoS-MAIL 6/2024, S. 12) voll ausschöpft, um den Geräten eine eigene Handschrift zu verleihen: Von der Open Cell Integration in das Displaymodul bis zur TV-Endmontage sind die neuen Loewe stellar Fernseher 100 Prozent „Made in Germany“. Das gilt nicht nur für die Produktion: Auch die Konzeption des ästhetischen Designs und die Entwicklung der Hard- und Software sowie Konstruktion und der Prototypenbau sind in Kronach erfolgt.

„Unsere Entscheidung, ab Mai 2024 eigene OLED-Displaymodule in unserer Manufaktur in Kronach zu fertigen, gibt uns ganz neue Möglichkeiten beim Produktdesign“, erklärte Christian Alber, COO von Loewe Technology. „Denn jetzt können wir mit besonderen Materialien, Oberflächen und Designs aus der eigenen Entwicklung noch mehr Akzente setzen, damit unsere TVs eine einzigartige Verbindung von German Engineering, Exzellenz, exklusivem Design und Nachhaltigkeit darstellen. Zudem wird die Wertschöpfung an unserem Heimatstandort Kronach erhöht.“

Neue Chassis-Generation

Das speziell für Loewe stellar neu entwickelte TV-Chassis bietet die Basis für erstklassige TV-Technologien. So macht es das neue Betriebssystem Loewe os besonders komfortabel, auf die gewünschten Inhalte und Anwendungen zuzugreifen – vom klassischen linearen TV-Angebot über Streaming-Inhalte aller populären Plattformen bis zum rasanten Gaming.

Dank des Loewe dual channel dr+ Systems mit doppelt ausgeführtem Triple Tuner und einer 1 TB großen integrierten SSD Festplatte ermöglicht der Loewe stellar komfortables Multi View und Multi Recording. Vier Schnittstellen mit voller HDMI 2.1-Funktionalität bringen die Inhalte von Zuspielern in brillanter Qualität auf den Bildschirm. Gamer werden sich über Ultra HD @ 144 Hz VRR freuen, für beeindruckende Klänge sorgt die integrierte Soundbar mit bis zu 80 Watt Gesamtmusikleistung.

Prämiertes Design

Dank der eigenen Produktion von OLED-Displaymodulen in Kronach konnte das Loewe Design & Innovation Studio die Loewe stellar Produktlinie ohne Kompromisse gestalten. So entsteht z. B. durch die Display-Rückseite aus echtem Beton in Verbindung mit einem Rahmen aus gebürstetem Aluminium eine außergewöhnliche Designsprache, die von einem neuen Lichtkonzept bei der speziell für stellar entwickelten Animation des Welcome-Intros beim Einschalten des TVs unterstrichen wird.

Als wichtiges Markenelement gibt es auch beim Loewe signature.ring eine neue Status-LED-Animation, die sich

von einem Punkt zu einer Linie entwickelt. Ein weiteres unverwechselbares Produktmerkmal ist das hochwertige Markenelement aus Metall, das die Designer rechts oben, seitlich am Display platziert haben. Ebenfalls unverwechselbar ist die integrierte Soundbar, deren Lautsprecher mit einer gelochten Abdeckung aus Metall und einer hochglanzlackierten Oberfläche versehen sind. Ein intelligentes System für die Unterbringung der versteckten Kabel trägt zum harmonischen Gesamteindruck bei.

Der Aufwand bei der Gestaltung der neuen Loewe stellar Produktlinie hat sich bereits gelohnt: So wurden die neuen Fernseher bereits mit dem iF Design Award 2024 sowie mit dem Red Dot Product Design 2024 ausgezeichnet.

Die neuen Loewe stellar TVs sind in den Größen 42 Zoll (UVP 3.299 Euro), 48 Zoll (UVP 3.799 Euro), 55 Zoll (UVP 4.299 Euro) und 65 Zoll (UVP 5.999 Euro) bereits lieferbar. Im Oktober soll mit dem Loewe stellar 77 dr+ ein weiteres Modell folgen, im nächsten Jahr steht die Einführung eines 97 Zoll großen TV-Giganten auf dem Programm.



Die Fernseher der Loewe inspire Serie (hier mit floor stand) können vielfältig individualisiert werden.

Individuell: Loewe inspire

Mit ihrem modularen Sound- und Aufstellkonzept bietet die neue Loewe inspire TV-Serie alle Voraussetzungen für individuelles Home Entertainment.

Inspiziert vom Look des vielfach ausgezeichneten Loewe bild i, haben die Designer beim neuen Loewe inspire auf eine Stoffrückwand und weiche Formen gesetzt. Das Innenleben der Geräte ist aber völlig neu. Es basiert auf dem Loewe Chassis SL850, das mit einem besonders leistungsfähigen Chip die Bildqualität der neuesten OLED-Display-Generation auf ein noch höheres Niveau bringt. So erweist sich die neue Geräte-Generation als Multitalent für erstklassige (Streaming-) Unterhaltung und Gaming; das Betriebssystem Loewe os8 und die Fernbedienung Loewe remote machen den Zugriff auf die Inhalte einfach – die Programme können per Knopfdruck oder Sprachbefehl abgerufen werden.

Die neuen Loewe inspire TVs, die zahlreiche HDR-Formate einschließlich Dolby Vision unterstützen, basieren auf OLED-Panels der neuesten „V24 EX2-Generation“ mit weniger als 1 Prozent Polarizer-Reflexion. Damit die Bildqualität bereits beim ersten Einschalten stimmt, wird jedes Loewe inspire Gerät ab Werk kalibriert.

Bei der technischen Ausstattung lassen die Loewe inspire dr+ Geräte kaum Wünsche offen: Sie bieten einen übersichtlichen elektronischen Programmführer (EPG), einen Dreifach-Tuner für DVB-T2/C/S2 HD inklusive 5v-Versorgung für Antennen sowie eine integrierte 1 TB Festplatte.



Die Display-Rückseite der stellar TVs zeigt sich in echtem Beton.

Alle populären Streaming-Apps sowie HbbTV-Mediatheken werden unterstützt, ebenso Komfortfunktionen wie Timeshift für die Aufnahme von DVB-Kanälen im Hintergrund, während parallel Streaming-Programme gesehen werden. Das Betriebssystem Loewe os8 unterstützt auch Miracast, Apple AirPlay und DTS-Play-Fi und lässt sich damit gut in Smart Home- und Multiroom-Audio-Umgebungen integrieren. Für Zuspäler gibt es vier HDMI-Eingänge, davon zwei mit HDMI 2.1 für High-Speed-Gaming-Konsolen mit Ultra HD @ 144 Hz VRR.

Für Klangwiedergabe ganz nach dem persönlichen Geschmack der Nutzer können die Loewe inspire TVs mit verschiedenen Audiolösungen kombiniert werden. So steht bei Loewe invisible sound die pure Monitoroptik im Blickpunkt, denn die integrierten Lautsprecher sind von vorne nicht sichtbar. Für eine besonders breite Stereobühne und exzellente Sprachverständlichkeit lässt sich die Loewe klang bar i mit 80 Watt Musikleistung koppeln und mit dem kabellosen klang sub1 zu einem 2.1-System mit eindrucksvollen Bässen ausbauen. Eine der HDMI-Schnittstellen unterstützt auch eARC für den Anschluss einer aktiven Loewe klang bar3 mr oder klang bar5 mr, die Audio-Codecs wie Dolby Atmos für hochauflösenden Surround-Sound mit Mehrkanal-Konfiguration unterstützen. Mit DTS Play-Fi als neues Feature lässt sich der Loewe inspire zudem um den Loewe klang mr Lautsprecher erweitern.

Der Loewe inspire ist in den Bildschirmgrößen zwischen 55 Zoll (UVP 2.999 Euro) und 65 Zoll (UVP 3.899 Euro) bereits lieferbar. Im September sollen eine 48 Zoll Version (UVP 2.699 Euro) sowie ein 77 Zoll Großbildfernseher (UVP 5.999 Euro) folgen.

Neue We.SEE oled Modelle

Bereits im Juni stellte Loewe zum Start der Fußball-Europameisterschaft dem Fachhandel eine neue TV-Serie zur

Barista-Feeling mit der Loewe aura.pure

Mit der Präsentation der Siebträger-Maschine Loewe aura.pure zelebriert das Kronacher Traditionsunternehmen den Einstieg in ein ganz neues Marktsegment. Dabei bringt Loewe seine klassischen Stärken in die Kaffeewelt: die Verbindung von erstklassiger Technik mit einem unverwechselbaren Design auf Luxus-Niveau. Das macht die Loewe aura.pure bereits auf den ersten Blick mit edlen Echtholz-Akzenten und einem Gehäuse aus Edelstahl in Basaltgrau deutlich.

Das Innenleben bietet die Voraussetzung für Kaffeegenuss ohne Kompromisse: Drei Thermoblöcke bringen Kaffeemaschine, Brühkopf und den Dampferzeuger in nur zwei Minuten auf Betriebstemperatur. Beim Aufbrühen trifft das Wasser mit 92° C auf das frisch gemahlene Kaffeemehl.

Das integrierte Präzisionsmahlwerk bietet den Anwendern die Möglichkeit, mit 66 Mahlgradeinstellungen den Kaffee genau nach ihren individuellen Vorlieben zu zerkleinern. Dank der antistatischen Ausführung fällt das gemahlene Pulver zentriert in den Siebträger, der ebenso wie Tamper und Reinigungspinsel mit einem Echtholzgriff versehen ist. Zum Lieferumfang gehören ein elegantes Milchkännchen in Basaltgrau, eine Gummimatte für den Tamper und ein Tuch mit dem Loewe Logo. Die Loewe aura.pure ist sofort lieferbar und kostet 1.999 Euro (UVP).



Echtholz-Akzente und ein Gehäuse aus Edelstahl in Basaltgrau verleihen der Loewe aura.pure ein unverwechselbares Erscheinungsbild.

Verfügung, die auch der jungen Generation den Weg in die Loewe Markenwelt ebnen soll. Die neuen We.SEE oled TVs sind mit den White OLED-Panels der neuesten V24-Generation von LG display ausgestattet und unterstützen verschiedene HDR-Formate, einschließlich Dolby Vision. Mit zwei HDMI 2.1-Eingängen, die CEC, HDCP, ALLM und 120 Hz VRR-Technologie unterstützen, sind sie auch für Gamer gut geeignet. Auch Miracast, Apple AirPlay und DTS Play-Fi werden unterstützt.

Die von vorne nicht sichtbaren Lautsprecher können Dolby Atmos-Sound mit 60 Watt Musikleistung erzeugen. Für noch besseren Klang lassen sich We.SEE oled TVs mit Audioprodukten wie dem Subwoofer Loewe klang sub1 oder den Soundbars Loewe klang bar3 oder klang bar5 kombinieren.

Die neuen TVs der Loewe We.SEE oled Serie sind bereits lieferbar und kosten 1.699 Euro (UVP 48 Zoll), 1.999 Euro (UVP 55 Zoll) bzw. 2.699 Euro (UVP 65 Zoll).

„Mit unseren TV-Innovationen geben wir dem Fachhandel die Möglichkeit, unterschiedliche Zielgruppen für die Marke Loewe zu begeistern und dabei eine hohe Wertschöpfung zu erzielen“, kommentiert Christian Alber. „Ein besonderes Highlight ist unsere stellar Serie, die mit ihrer überragenden Technik und dem einzigartigen Design demonstriert, wie Fernsehgeräte zu Luxusprodukten werden können. Mit insgesamt vier neuen TV-Serien, der Espresso-Siebträger-Maschine Loewe aura.pure sowie den neuen passiven Lautsprechern vollziehen wir nun die nächsten konsequenten Schritte im Rahmen unserer Premium-Luxus-Strategie.“

INHALTSVERZEICHNIS

PoS-MAIL Aktuell Nachrichten und Neuheiten	4, 7, 11, 17, 22	Liebherr mit zahlreichen Neuheiten auf der IFA BluRoX und noch viel mehr	18
Die IFA läuft sich für das Jubiläum warm Viele Fachhandels-Angebote	5	Groupe SEB WMF Consumer GmbH gegründet Das Haus der Marken	19
Euronics Summer Convention 2024 auf Mallorca Neue Konzepte und Trends	6	Haier setzt auf das Internet of Things (IoT) im Haushalt Viele Neuheiten auf der IFA	20
expert-Gruppe mit solidem Ergebnis Stabil im turbulenten Markt	8	Drei neue Saugroboter-Familien von Ecovacs Geeignet für jeden Einsatz	21
Die neuen Großbild-Fernseher von LG (Nicht nur) für Sportfans	10	SharkNinja kommt mit großen Erwartungen auf die IFA Bislang größter Messeauftritt in Deutschland	23
Philips TV & Sound mit neuem Flaggschiff auf der IFA Das Ambilight TV Base Camp	12	hoogo S6+ Hand- und Stielstaubsauger Überall im Einsatz	24
Murat Yatkin, Managing Director DACH Philips TV & Sound: „Unsere Marktanteile steigen“	13	Ragip Balcioğlu CEO von Beko Europe „Langfristig Werte schaffen“	25
Menschen im Mittelpunkt der Telekom Partner Experience Impulse für Unternehmer	14	Neue Kontaktgrillserie von Severin Fettarm grillen	26
Ein Besuch bei Mr. Scooter in Essen E-Mobilität und Zubehör	16	Die Kühl-Gefrierkombination KGCN 389 150 E von Amica Viel Platz für Frisches	26
		Impressum • PoS-MAIL@	27
		Wagners Welt	27

Midea mit Siegel für geprüfte Hygienequalität ausgezeichnet



Midea, nach eigenen Angaben einer der größten Hersteller und Anbieter von Haushaltsgeräten, hat bekanntgegeben, als erster und bisher einziger Hersteller für die MF200 Lunar Waschmaschinen und den zertifizierten Midea Geschirrspüler das Siegel „Certified Hygiene Quality – Bacteria + Virus Hygiene“ vom Institut für Integrative Hygiene und Virologie – InFluenc_H erhalten zu haben. Diese Auszeichnung unterstreiche die herausragende Wirksamkeit ausgewählter Wasch-/Spülprogramme, die Viren reduzieren und Bakterien bekämpfen, heißt es in einer Pressemitteilung. „Wir sind stolz darauf, von InFluenc_H als erster Hersteller mit dem Siegel für geprüfte Hygienequalität ausgezeichnet zu werden“, sagte Magda Troczynska, Head of Product Management. „Diese Anerkennung bestätigt unser Engagement für Spitzenleistungen. Sie zeigt uns aber auch, dass wir mit unserer kontinuierlichen Forschung und Entwicklung auf dem richtigen Weg sind, um unseren Kunden höchste Hygienestandards beim Reinigen von Wäsche und Geschirr zu bieten. Unsere innovativen Geräte sind dafür die optimale Lösung.“ Mit den Programmen AllergyCare 90°C, Mix 60°C und Mix 40°C können die Midea Waschmaschinen und Wäschetrockner der Baureihe MF200 Bakterien und Hefepilze reduzieren. Viren werden vor allem durch die Programme AllergyCare 90°C und Mix 60°C entfernt. Auch die freistehenden sowie eingebauten Geschirrspüler von Midea sorgen für mehr Hygiene. Das Institut InFluenc_H honoriert besonders die Programme ECO, 90min, IntensiveCare+ und HygieneCare+, mit denen Bakterien von Level 1 bis 3, Bakterien und Schimmelpilze beseitigt werden können.

Neupositionierung bei LG

LG Electronics (LG) hat die Position des Sales & Marketing Directors für den Geschäftsbereich Home Appliances der LG Electronics Deutschland GmbH neu besetzt: Markus Spodymek, Head of Sales & Marketing, und Simon Childs, Head of Sales & Go-to-Market (links), und Markus Spodymek, Head of Sales & Marketing.



Simon Childs, Head of Sales & Go-to-Market (links), und Markus Spodymek, Head of Sales & Marketing.

Childs, Head of Sales & Go-to-Market, traten am 1. April 2024 die Nachfolge von Zdravko Bojic an, der nach zwölf Jahren in den Ruhestand geht.

Sowohl Markus Spodymek als auch Simon Childs sind seit rund zehn Jahren beim Technologiekonzern tätig, Spodymek zuletzt in der Rolle des Head of Key Account Management, Childs als Head of National Sales. „Wir freuen uns sehr, dass wir diese wichtige Rolle mit gleich zwei Sales-Profis besetzen konnten, die ihre Expertise seit einem Jahrzehnt in unserem Unternehmen unter Beweis gestellt haben“, erklärte Steve Shin, CEO von LG, und

Miele: Wechsel in der Geschäftsleitung



Stefan Koss

Olaf Bartsch, der im vergangenen Sommer seinen 60. Geburtstag gefeiert hat, hat angekündigt, seine Tätigkeit als Geschäftsführer Finance & Administration der Miele Gruppe aus Altersgründen in der ersten Hälfte des Jahres 2025 zu beenden. Neuer Geschäftsführer Finance & Administration wird Stefan Koss, bislang CEO und President North America bei der BSH Hausgeräte GmbH.

Der 1971 in Langenhagen bei Hannover geborene Diplom-Kaufmann begann seine berufliche Laufbahn 1999 als Trainee und im Anschluss daran im Controlling bei der BSH. Dem folgten ab 2002 eine Reihe von Führungspositionen im Bereich Finanzen/Controlling der BSH oder in der Konzernzentrale der Robert Bosch GmbH, mit Stationen in Deutschland, China und den

USA. Vor seiner heutigen Position war Stefan Koss Vice President Corporate Controlling der Robert Bosch GmbH. Mit seiner fachlichen Expertise, langjährigen Branchenerfahrung und ausgeprägt internationalen Ausrichtung passe Stefan Koss hervorragend zu Miele und werde auch für die Weiterentwicklung des Unternehmens wertvolle Impulse beisteuern, heißt es in einer Pressemitteilung. Die Bestellung zum Geschäftsführer erfolgt zum 1. Januar 2025. Der genaue Zeitpunkt der Verantwortungsübergabe im ersten Halbjahr 2025 wird noch festgelegt.

Olaf Bartsch ist 1991 nach seinem Studienabschluss zum Diplom-Wirtschaftsingenieur als Trainee ins Unternehmen gekommen. Nach verschiedenen Stationen im zentralen Controlling wurde er 2004 Leiter der Abteilung Finanzen/Controlling. Am 1. Januar 2009 übernahm er als Geschäftsführer die Verantwortung für sein heutiges Ressort. Die umfassende Würdigung seines Wirkens und seiner überragenden Verdienste für das Unternehmen sowie der Dank der Geschäftsleitung und des Familienrats werde einem späteren Zeitpunkt vorbehalten bleiben, heißt es weiter.

Die Miele Gruppe wird von einer gleichberechtigten sechsköpfigen Geschäftsleitung geführt, mit Dr. Markus Miele und Dr. Reinhard Zinkann als Vertreter der Eigentümerfamilien (Geschäftsführende Gesellschafter) sowie drei familienunabhängigen Geschäftsführern und einer Geschäftsführerin jeweils mit Ressortzuständigkeit. Neben Olaf Bartsch sind dies Dr. Stefan Breit (Technology), Dr. Axel Kniehl (Marketing & Sales) und Rebecca Steinhage (Human Resources & Corporate Affairs).

fuhr fort: „Von ihrer großen Erfahrung werden wir alle profitieren.“

„Zdravko Bojic hat die Position zwölf Jahre hervorragend ausgefüllt und entscheidend dazu beigetragen, dass LG seine Position für den Bereich Home Appliances auf dem deutschen Markt weiter festigen konnte“, dankte Shin ihrem Vorgänger. „Jetzt kann er seinen verdienten Ruhestand genießen. Wir wünschen ihm dafür alles Gute.“

Sonepar zieht positive Zwischenbilanz der Messeriehe Trend + Technik

Sonepar hat nach den ersten drei Veranstaltungen der Messeriehe Trend + Technik eine positive Zwischenbilanz gezogen. Rund 5.000 Gäste seien der Einladung des Elektrogroßhändlers Sonepar nach Augsburg, Offenburg und Hannover gefolgt, erklärte das Unternehmen, das die Messeriehe in diesem Jahr von sieben auf 13 Standorte ausbaut.

Nach der Sommerpause wird die Trend + Technik am 14. August in Leipzig fortgesetzt. Auch der Termin für den Standort Berlin steht inzwischen fest: Die Abschlussveranstaltung soll am 10. Dezember im Kosmos stattfinden. Rund 2.450 Besucher waren nach Angaben von Sonepar bei der Auftaktveranstaltung in Augsburg vor Ort, in Offenburg waren es mehr als 1.000 Besucher, und in Hannover folgten rund 1.350 Besucher Ende Mai der Einladung, um sich an zahlreichen Lieferantenständen über die neuesten Lösungen zu informieren, sich persönlich beraten zu lassen und Folgetermine zu vereinbaren.

Auch die Sonepar-Stände, an denen der Großhändler seine Service-Angebote präsentierte, stießen auf großes Interesse. Um das umfassende Angebot zu präsentieren, hat Sonepar auf den ersten drei Veranstaltungen Guided Tours getestet, die vor allem Erstbesuchern der Messe bei der Orientierung unterstützten.

Der Bereich Konsum nimmt mit dem Fachhandelspro-

gramm „Home & Tech“ in diesem Jahr erstmalig an der Messeriehe teil. „Die lockere Atmosphäre auf der Trend + Technik ist unvergleichlich“, erklärte Ulf Haderthauer, strategischer Sortimentsmanager Konsum für Sonepar in Deutschland. „Wir freuen uns schon auf den weiteren persönlichen Austausch bei den kommenden Veranstaltungen.“

Neben Konsumkunden werden in diesem Jahr erstmalig auch Kunden aus dem Bereich Industrie angesprochen. Wie für Handwerks- und Konsumkunden werden auch für sie spezifische Fachvorträge angeboten, z. B. zum Thema Nachhaltigkeit. Dabei geht es auch um Sonepars eigenes Engagement in diesem Bereich.

Die nächsten Termine: 14. August Red Bull Arena Leipzig, 28. August Jahrhunderthalle Frankfurt, 4. September Borussia Park Mönchengladbach, 10. September Lokschuppen Bielefeld, 25. September Ostseestadion Rostock, 8. Oktober Tanzbrunnen Köln, 17. Oktober Allianz Arena München, 14. November MHP Arena Stuttgart, 19. November Signal Iduna Park Dortmund und 10. Dezember Kosmos Berlin.

Eingeladen sind alle bestehenden und zukünftigen Kunden von Sonepar. Die Anmeldung ist über eine spezielle Internetseite möglich.



Die Sonepar-Stände, an denen der Großhändler seine Service-Angebote präsentierte, stießen auf großes Interesse.

Die IFA läuft sich für das Jubiläum warm

Viele Fachhandels-Angebote

Die Ende Juni veranstaltete erste Ausgabe des neugestalteten IFA Kick-Offs zeigte eindrucksvoll, wie engagiert die Branche der weltweit größten Messe für Consumer Electronics und Home Appliances den Rücken stärkt. Rund 240 Gäste fanden an den zwei Tagen den Weg in das Bikinihaus Berlin, um sich in spannenden Vorträgen von Ausstellern, Branchenexperten, Wissenschaftlern und Analysten über die Perspektiven der IFA-Jubiläumsausgabe zu informieren. Eine gut besuchte Media Night bot viele Gelegenheiten zum Austausch, und auf der Ausstellung „IFA 100 Years The Exhibition“ wurden historische Exponate aus 100 Jahren Messegeschichte zusammen mit Kunstwerken von acht Berliner Künstlerinnen und Künstlern präsentiert, die sich von der Vergangenheit und der innovativen Zukunft der IFA inspirieren ließen.

Auch der Fachhandel kann auf der IFA viele Informationen und Inspirationen erwarten. PoS-MAIL hat mit dem IFA Botschafter für den Handel, Peter Zyprian, über die speziellen Angebote für seine Klientel gesprochen.

PoS-MAIL: Die IFA betont immer wieder ihre Wertschätzung für den Handel. Trifft das auch umgekehrt zu?



Peter Zyprian: „Die IFA sollte ein fixer Termin in jedem Händler-Kalender sein.“

Peter Zyprian: Tatsächlich ist die IFA die wohl effizienteste Plattform für den intensiven Austausch und das Networking zwischen dem Handel und den Lieferanten. Wo sonst erhält man einen solchen Branchenüberblick mit neuesten Innovationen?

Darüber hinaus hält die IFA für Fachbesucherinnen und Fachbesucher verschiedenste Services bereit. Wer

„IFA Retail Member“ ist, kann noch weitere Vorteile, z. B. die Möglichkeit einer persönlichen Führung zu den Top Produktneuheiten und Trends von Lieferanten in Anspruch nehmen. Daher ist die Antwort von meiner Seite aus ein klares Ja: Die Fachbesucherinnen und Fachbesucher schätzen die Vorzüge der IFA, die deshalb ein fixer Termin in jedem Händler-Kalender sein sollte.

PoS-MAIL: Gibt es auch Unterstützung bei der Anreise nach Berlin und der Planung des Aufenthalts? Welche konkreten Services kann der Fachhandel auf der Messe erwarten?



Zum IFA Kick-Off, der in diesem Jahr in einem neuen Format veranstaltet wurde, konnten Leif Lindner, Geschäftsführer der IFA-Management GmbH, und gfu-Geschäftsführerin Dr. Sara Warneke zahlreiche Menschen aus der Branche begrüßen. Foto: IFA/Dominik Tryba

Peter Zyprian: Dank der Kooperation mit Unternehmen aus der Reisebranche bieten wir spezielle Konditionen an, z. B. für Hotelzimmer über eventbeds oder für Buchungen bei der Deutschen Bahn und der Lufthansa. In diesem Jahr haben wir auch die Handelskommunikation stark ausgebaut. So habe ich z. B. viele Termine bei Veranstaltungen des Handels wahrgenommen und dabei eine Menge über die Anforderungen erfahren, um das bei unseren Vorbereitungen berücksichtigen. Über spezielle Angebote, Events, Workshops usw. informieren wir regelmäßig auf LinkedIn.

PoS-MAIL: Gibt es konkrete Beispiele für solche Angebote?

Peter Zyprian: Ich persönlich freue mich ganz besonders, dass der IFA Fachbesucher-Empfang zurück ist. Er ist der Anlaufpunkt für den Handel und ermöglicht es, neben einem frühen Messezutritt ab 9.30 Uhr persönliche Informationen am exklusiven Info-Desk zu erhalten und sich auf Führungen über die Top Neuheiten und Trends bei wichtigen Lieferanten zu informieren. Die Anzahl der Plätze für die Führungen ist allerdings begrenzt; deshalb empfehle ich eine frühzeitige Registrierung auf unserer Webseite ifa-berlin.de. Fachbesucher können zudem kostenfrei Konferenzräume für bis zu zehn Personen auf dem Messegelände nutzen und Taschen mit Angeboten der aktuellen Fachhandelsmedien erhalten. Damit Händler schnell von einem Ort oder Termin zum anderen kommen, gibt es natürlich wie gewohnt den Shuttle-Service auf dem Messegelände. Und außerhalb des IFA Geländes steht morgens ein Shuttleservice zum Fachbesucher-Empfang zur Verfügung – und während der Öffnungszeiten wird ein Shuttle zu und von den Global Markets in der Station Berlin angeboten.

PoS-MAIL: Kümmert sich die IFA auch um das leibliche Wohl des Fachhandels?

Peter Zyprian: Auch dafür ist gesorgt. Schon morgens kann man am Fachbesucher-Empfang mit einem exclusi-

ven Frühstück starten, mittags bieten wir täglich von 12.00 bis 14.30 Uhr im Restaurant Brandenburg in Halle 24 wechselnde Lunch-Angebote. Daher lohnt es sich sicher für den einen oder die andere, ein Business Meeting in ein Lunch Meeting umzugestalten. Und wer abends den Tag gemütlich bei interessanten Gesprächen ausklingen lassen möchte, kann das täglich von 18.00 bis 22.00 Uhr beim IFA Afterwork Club tun, dessen Location noch bekanntgegeben wird. Auch im Sommergarten des Messegeländes wird während der IFA jeden Abend der „Berliner“ Bär mit Konzerten und jeder Menge Action steppen. Da ist für jeden Geschmack etwas dabei.

PoS-MAIL: Was ist für Sie persönlich das Händler-Service-Highlight der diesjährigen IFA?

Peter Zyprian: Für mich ist das ganz klar das Gesamtpaket IFA 2024. Nirgendwo sonst kann sich der Handel auf die wichtigste und umsatzstärkste Zeit des Jahres so perfekt vorbereiten und dabei sehen, was die Zukunft bringt. Alle Angebote für die Fachbesucher haben wir gut durchdacht und exakt auf die Zielgruppe ausgerichtet. Und, was ich persönlich als echte Bereicherung ansehe: Die neue IFA-App gestattet es, persönlich zugeschnittene Inhalte zu erhalten und damit kein relevantes Thema, keinen Termin, keinen Event, kein Symposium und sonst etwas Wesentliches zu verpassen.

In diesem rundum ausgestalteten Jubiläumsjahr legt die IFA den Grundstein für ein Erfolgskonzept und eine bedeutende Zukunft. Deshalb ist diese einzigartige Veranstaltung aus meiner Sicht ein Pflichttermin für den Fachhandel. Wir werden unseren Teil dafür tun, den Besuch so effektiv und angenehm wie möglich zu gestalten. Ich freue mich deshalb sehr auf die IFA100 im September und den persönlichen Austausch mit den Fachbesuchern vor Ort.

PoS-MAIL: Vielen Dank für dieses Gespräch, Herr Zyprian.

Euronics Summer Convention 2024 auf Mallorca

Neue Konzepte und Trends



Bei der Präsentation auf der Euronics Summer Convention: v. l. Benedict Kober, Sprecher des Vorstands der Euronics Deutschland eG, Moderatorin Judith Rakers und Vorstand Denis-Benjamin Kmetec.

Auch in diesem Jahr war die Euronics Summer Convention, die vom 14. bis 17. Juni 2024 in Palma de Mallorca stattfand, ein Treffpunkt für wichtige Akteure der Branche. Über 800 Teilnehmende, darunter Mitglieder, Vertreter von Industrie-, Dienstleistungs- und Medienpartnern sowie Mitarbeitende aus der Zentrale in Ditzingen informierten sich über die Pläne der Kooperation, z. B. zur Erweiterung des Vorstands, sowie aktuelle Trends und Branchen-Insights. Dazu gab es ein umfangreiches Rahmenprogramm und viele Gelegenheiten für die Mitglieder, sich mit wichtigen Lieferanten und untereinander auszutauschen.

„Wir sind begeistert über die hohe Teilnehmerzahl in diesem Jahr und den großen Stellenwert der Veranstaltung für unsere Mitglieder und Partner“, kommentierte der Sprecher des Vorstands der Euronics Deutschland eG, Benedict Kober. „Im Fokus der diesjährigen ESC standen Wachstum, Wertschöpfung und Digitalisierung unter dem Motto Umsetzungsstärke und ihre Relevanz für Endkunden. Das durchweg positive Feedback und der Austausch über die Inhalte zeigen, dass wir auch in diesem Jahr den

Nerv der Zeit und der Branche getroffen haben.“ Im turbulenten Marktumfeld entwickelt sich Euronics nach eigenen Angaben seit Jahresbeginn besser als der Markt. Das gilt vor allem für das Online-Geschäft, in dem die Kooperation gegen den Trend deutlich zulegte. Im stationären Handel konnten sich die Mitglieder der allgemeinen Entwicklung zwar nicht entziehen, verzeichneten aber geringere Rückgänge als der Markt.

Zum guten Abschneiden von Euronics trägt die starke Marke bei, die auch neue Mitglieder anzieht. 15 sind es bereits im aktuellen Geschäftsjahr, darunter die Verbrauchermärkte V-Markt (mit 49 Standorten), die Hausgerätewelt in Stuttgart und das Elektrohaus Schröder in Friedberg.

Ein wichtiges Zeichen für den Markt soll die Kooperation von Euronics Deutschland und Euronics Austria darstellen, von der sich die Verantwortlichen langfristige Synergien bei der Warenbeschaffung, der Digitalisierung und dem Aufbau von Marketingplattformen versprechen.



Eine neue digitale Beilage bietet in Zukunft mit Verlinkungen schnellen Zugriff auf den individuellen Marktplatz. Mitglieder können schnell und einfach Produkte, Preise und andere Inhalte einstellen.

„Genau richtig“-Kampagne

Nachdem Euronics Ende Mai/Anfang Juni im Vorfeld der Fußball-EM eine höhere Nachfrage registrierte, sollen verstärkte Aktivitäten die Voraussetzungen für ein erfolgreiches zweites Halbjahr schaffen. Mit der in diesem Jahr zum 55jährigen Jubiläum von Euronics gestarteten „Genau richtig“-Kampagne will die Verbundgruppe zentrale Markenversprechen thematisieren, um ihre Positionierung als „Lebensvereinfacher“ zu unterstreichen. Besonders betont werden z. B. kürzere Wege: Mit über 500 Standorten ist Euronics nah an den Kundinnen und Kunden. Dazu kommt weniger Komplexität, denn Euronics Mitglieder machen durch ihr umfangreiches, aber vorgefiltertes Sortiment und persönliche Beratung gute Kaufentscheidungen einfach. Das Angebot von 500 Services vor und nach dem Kauf soll den Kunden zudem ein besonderes Gefühl von Fairness durch ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis vermitteln.

Die Kampagne verzeichnete bereits jetzt erste Erfolge, betonte Euronics Vorstand Benjamin Kmetec auf der Summer Convention. Neben der Steigerung der Markenbekanntheit sei besonders der Sprung auf den zweiten Platz im Net Promoter Score (NPS) hervorzuheben.



Im umfangreichen Rahmenprogramm der Euronics Summer Convention präsentierte auch Leif Lindner, CEO der IFA Management GmbH, neue Ideen für die diesjährige Jubiläumsausgabe der Weltmesse.

Weiter im Trend: Künstliche Intelligenz

Auch die Entwicklung von Lösungen mit dem Meta-KI Instrument EffectR wird weiter vorangetrieben. In diesem Zusammenhang machte Dany Lyons, CEO von neuropredict, nochmals die Treffsicherheit von Vorhersagen deutlich, die sich durch die Kombination von Markt- und Vertriebsdaten mit Künstlicher Intelligenz erzielen lassen. So wurde bei der Planung des Absatzes von Einbaukühlschränken über 30 Tage eine Genauigkeit von 96,7 Prozent erreicht, bei LCD TVs waren es immerhin 89,2 Prozent. Das bedeutet deutlich weniger, im Idealfall sogar

überhaupt keine Kapitalbindung, weil die bestellten Mengen bereits verkauft sind, wenn die Rechnung fällig wird. Kein Wunder, dass Euronics die Nutzung solcher Instrumente verstärken und den Weg von der Einkaufs- zur Datengemeinschaft (siehe PoS-MAIL 3/2024, S. 6) weitergehen will.

Zudem soll KI in Zukunft auch zur Kundenbindung beitragen. Dazu dient die derzeit im Beta-Test befindliche App Roni, deren Name sich aus den mittleren Buchstaben von EuRONICS ableitet. Sie basiert auf Chat GPT 4.0 und soll die Kunden im Alltag unterstützen, wenn es um die Anschaffung, aber auch den Betrieb, die Nutzung und ggf. die Reparatur von Unterhaltungselektronik und Hausgeräten geht. So kann man z. B. fragen, welcher Staubsauger die größte Saugkraft hat, welcher Kaffeevollautomat am besten zum Anforderungsprofil passt, wie man den Backofen sauber macht oder wo die nächste Servicestelle ist. Was derzeit noch textbasiert funktioniert, soll demnächst mit einem Sprachmodul und einer Bilderkennung ergänzt und damit noch bedienerfreundlicher werden.

Gesucht: Neues Vorstandsmitglied

Der Euronics Aufsichtsrat hat beschlossen, den Vorstand der Verbundgruppe um ein drittes Mitglied zu erweitern, um die Strategie der Verbundgruppe in den Bereichen Umsetzungsstärke und Entscheidungsschnelligkeit weiter zu festigen. „Das Vorstands-Team macht eine hervorragende Arbeit, gerade jetzt in diesen sehr turbulenten Zeiten, in denen Großes bewegt werden muss“, sagte Christoph Lux, Vorsitzender des Aufsichtsrats. „Wir möchten das Team und den Zusammenhalt weiter stärken und den Vorstand tatkräftig unterstützen. Als Aufsichtsrat sind wir unseren Mitgliedern und auch Mitarbeitenden der Zentrale dankbar, dass sie diesen Weg mit uns gehen und hinter uns stehen.“ Die Besetzung der neuen Vorstandsposition solle zeitnah, aber nicht unter Zeitdruck erfolgen, betonte Lux. Im Category Management hat sich Euronics in diesem Jahr bereits mit Björn Abels (Bereichsleitung UE Gesamt, PC/Multimedia, Zubehör, Online) und Sebastian Greul (Be-

reichsleitung Großgeräte, Kleingeräte inkl. eMobility, Telekommunikation und Organisation) neu aufgestellt.

Mehr Angebote

Die Dienstleistungsangebote für Mitglieder und Kunden werden weiter ausgebaut, z. B. mit der HIW-App, die relevante Abläufe für die Mitglieder erleichtert und das hohe Servicelevel am PoS abbildet. Die Euronics Service-Allianz erleichtert es den Mitgliedern, Dienstleistungen zu erbringen. Zudem bereitet die Verbundgruppe ihre Mitglieder auf das Thema ‚Recht auf Reparatur‘ vor und arbeitet dazu mit Verbänden (BVT, ZVEI, Mittelstandsverbund) und anderen Partnern im Markt, darunter auch expert, eng zusammen. Dabei geht es vorrangig um das Aufsetzen von standardisierten Prozessen und um einen engen Austausch aller Beteiligten – unter anderem über kooperationsübergreifenden Best Practice-Beispiele.

Beim Thema Digitalisierung läuft derzeit in Kooperation mit publitas und masitcon ein Pilotprojekt für eine neu konzipierte digitale Beilage, welche die jeweils bestmögliche Darstellung auf unterschiedlichen Endgeräten

REMINGTON® ONE
EST. NEW YORK 1937

EVERY HAIR EVERYWHERE EVERY ONE

DIE REMINGTON ONE SERIE

Remington ONE ist unsere neue Serie von Mehrzweck-Stylinggeräten, die sowohl Komfort als auch Leistung bieten. Ob du nun Trocknen, Stylen, Trimmen oder Rasieren möchtest, wir haben das EINE Gerät für dich.

de.remington-europe.com/remington-one

Offizieller Partner für elektrische Styling-Produkte von Manchester United

mit Verlinkungen auf den individuellen Marktplatz verbindet. Zudem ist die Beilage dynamisch: Nach Auswahl können Produkte, Preise und Beschreibungen übernommen sowie Bewegtbilder, Videos und Variantenkarusselle eingebunden werden.



Mit der Siebträgermaschine La Specialista Opera von De'Longhi lassen sich auch Cold Brew-Getränke zubereiten.

Neuheiten der Marken De'Longhi, Kenwood, Braun und nutribullet

Nach wichtigen Neuheiten im ersten Halbjahr, in dem vor allem der Vollautomat Rivelia im Mittelpunkt stand, plant De'Longhi Deutschland für die kommenden Monate weitere wichtige Produkteinführungen. Dabei geht es zum einen um Innovationen anlässlich des 50. Geburtstags von De'Longhi im Herbst, aber auch bei den Marken Kenwood, Braun und nutribullet gibt es Neues.

Mit der La Specialista Opera bringt De'Longhi eine neue Siebträgermaschine mit 15 Mahlgradeinstellungen auf den Markt, die auch Cold Brew-Getränke auf Knopfdruck liefert. Wer Vollautomaten bevorzugt, ist mit der De'Longhi Magnifica Evo Next gut beraten, mit der sich 13 verschiedene Spezialitäten zubereiten lassen.

Die Go Collection von Kenwood wird im 2. Halbjahr um die Go Küchenmaschine erweitert, die auch auf begrenztem Raum mit einem leisen, 800 Watt starken Motor und sechs Geschwindigkeitsstufen viele Möglichkeiten bietet. Dazu kommen der Kenwood Quick Mix Go Handmixer und der neue Kenwood Air Fryer mit Dual Cook und Sync Finish Funktionen. Er macht die Zubereitung von Speisen mit acht voreingestellten Programmen einfach und bietet eine Kapazität von acht Litern.

Bei der Marke Braun geht es im zweiten Halbjahr ums Bügeln: Dafür bieten die neuen QuickStyle 5 & 7 Dampfglätter schnelle Aufheizzeiten und eine starke Dampfleistung. Und die neue CareStyle 9 Dampfbügelstation ist

u. a. mit der AutoClean und der Auto Steam Technologie ausgestattet.

Der neue portable Mixer Flip der Trendmarke nutribullet kann Getränke in seinem Becher bis zu 24 Stunden lang kalt halten. Zudem hat der volle Akku genug Strom für mindestens 14 Anwendungen mit einer Laufzeit von 30 Sekunden – geladen wird über einen USB-Anschluss.

Eine weitere Neuheit von nutribullet ist der Twin Drawer Air Fryer, der es mit seinen zwei Vier-Liter-Garkörben erlaubt, verschiedene Gerichte gleichzeitig zuzubereiten. Mit acht Kochmodi und einem Temperaturbereich von 80 °C – 200 °C ist das ganz einfach.

expert-Gruppe mit solidem Ergebnis

Stabil im turbulenten Markt



Die expert-Gruppe hat im Geschäftsjahr 2023/2024, das am 31. März 2024 endete, einen Innenumsatz zu Industrieabgabepreisen von 2,23 Milliarden Euro erzielt und damit fast das Niveau des Vorjahres erreicht. Mit einem leichten Rückgang von 0,3 Prozent, der auf die wirtschaftlich und politisch angespannte Gesamtsituation zurückzuführen ist, schnitt die Kooperation deutlich besser ab als der Gesamtmarkt. Damit das so bleibt, wird in der Zentrale an nachhaltigen Verbesserungen der Kostenstruktur gearbeitet. Auch neue Wertschöpfungsmodelle sollen die Erträge steigern.

„Angesichts einer angespannten Wirtschaftslage, die sowohl expert als auch den Markt beeinflusst hat, haben wir uns verstärkt auf erfolgsversprechende Ansätze konzentriert und unsere Wertschöpfung durch klar auf den Einzelhandel abgestimmte Maßnahmen in den Bereichen digitale Kundenansprache, Ertragsoptimierung im stationären Geschäft, Ausbildung und Lieferung gesteigert“, kommentierte Dr. Stefan Müller, Vorstandsvorsitzender der expert SE. „Gemeinsam mit unseren Gesellschaftern haben wir so die wirtschaftlich solide Basis unserer Unternehmensgruppe gestärkt, durch die sich expert auch in herausfordernden Zeiten am Markt behaupten kann, und

die Weichen in Richtung einer unternehmerisch erfolgreichen Zukunft gestellt.“ Mit einem Umsatz von 923,2 Mio. Euro wuchs das Lagergeschäft im Vergleich zum Vorjahr um 2,9 Prozent, das Dienstleistungsgeschäft (vorwiegend Ladenbau- und Marketing-Unterstützung für die Mitglieder) ging dagegen um

10,7 Prozent auf 33,8 Mio. Euro zurück. Die eigenen Einzelhandelsaktivitäten lagen mit einem Volumen von 489,1 Mio. Euro nur leicht (um 0,4 Prozent) unter dem Vorjahr. Stabil blieben auch die Ausschüttungen an die Mitglieder: 229,0 Mio. Euro entsprechen 13,0 Prozent des jahresbonuspflichtigen Umsatzes (Vorjahr: 13,3 Prozent). Zudem wies die expert SE mit 27,9 Prozent zum Bilanzstichtag 31.03.2024 wieder eine hohe Eigenkapitalquote aus.

„Das vergangene Geschäftsjahr der expert-Gruppe wurde durch ein anhaltend schwieriges Marktumfeld sowie ein zurückhaltendes Konsumklima bei unseren Kunden stark geprägt“, erklärte Finanzvorstand Michael Grandin. „Zu



Dr. Stefan Müller, Vorstandsvorsitzender der expert SE: „Unsere Wertschöpfung haben wir durch klar auf den Einzelhandel abgestimmte Maßnahmen in den Bereichen digitale Kundenansprache, Ertragsoptimierung im stationären Geschäft, Ausbildung und Lieferung gesteigert.“

Beginn des laufenden Geschäftsjahres gaben die Prognoseinstitute erstmals Einschätzungen einer leichten wirtschaftlichen Belebung und einer sich bessernden Konsumlaune ab, dennoch rechnen wir frühestens ab dem zweiten Halbjahr 2025 mit einer Trendumkehr und Erholung der Konjunktur. Daher ist es für expert umso bedeutender, die bereits begonnenen Maßnahmen zur Restrukturierung und Effizienzsteigerung weiterzuentwickeln und gemeinsam mit unseren Gesellschaftern fortzuführen.“

Besser als der Markt

Beim Außenumsatz konnte sich expert den Konsequenzen des wirtschaftlichen und politischen Umfelds nicht entziehen, schnitt aber mit einem vergleichsweise moderaten Minus von 2,7 Prozent besser ab als der Gesamtmarkt (minus 4,0 Prozent) und vergleichbare Handelsformen (minus 5,1 Prozent). So lag der Umsatz mit Unterhaltungselektronik inklusive Foto um 3,5 Prozent unter dem Vorjahr (Markt: minus 6,9 Prozent), auch bei Hausgeräten zeigte sich der Rückgang mit 0,8 Prozent moderat (Markt: minus 2,7 Prozent). Kräftig nach oben ging es mit einem Plus von 31,4 Prozent (Markt plus 13,0 Prozent) bei den neuen Sortimenten, zu denen u. a. Produkte für Family Entertainment und E-Mobilität, z. B. Scooter, gehören. Im Bereich Telekommunikation entwickelte sich expert mit einem Minus von 1,2 Prozent ebenfalls besser als der Gesamtmarkt (minus 1,8 Prozent), lediglich bei IT-Produkten und Zubehör war das Umsatz-Minus mit 7,7 Prozent größer als im Markt (minus 6,8 Prozent).

Einzelhandel mit Kundennähe

Im Geschäftsjahr 2023/2024 zählte die expert-Gruppe 186 Gesellschafter mit 385 Standorten, 140 davon betreiben eine eigene Service-Werkstatt. Die Anzahl der Fachmärkte ist leicht gesunken und betrug zum Geschäftsjahresende 287, soll aber im laufenden Jahr um einen Standort wachsen. Im vergangenen Geschäftsjahr wurden mehrere Regiebetriebe in die Hände von Gesellschaftern übergeben: So übernahm zum 1. April 2023 die expert Ahaus GmbH & Co. KG den Standort Coesfeld von der expert Handels GmbH West & Co. KG. Die bisher im Besitz der expert Handels GmbH befindlichen Fachmärkte in Bünde und Melle werden seit dem 1. Oktober 2023 durch die expert Gröblichhoff GmbH geführt.

Die deutschlandweite Kooperation mit familia wurde ausgebaut. Im familia-Markt in Falkensee eröffnete im November 2023 die nach Bielefeld, Langenhagen und Rendsburg vierte Shop-in-Shop-Fläche, auf der ein ausgewähltes expert-Elektroniksortiment angeboten wird. „Durch die qualifizierte experten-Beratung, optimale Services und Dienstleistungen sowie die Nähe zu



expert Finanzvorstand Michael Grandin: „Wir rechnen frühestens ab dem zweiten Halbjahr 2025 mit einer Trendumkehr und Erholung der Konjunktur.“

den Kunden heben wir uns positiv vom Markt ab und positionieren uns als die expert-Technik-Nachbarn“, sagte Einzelhandelsvorstand Christoph Komor. „Diese lokale Verwurzelung ist ein entscheidender Wettbewerbsvorteil, daher haben wir im vergangenen Geschäftsjahr den stationären Einzelhandel verstärkt in den Fokus gerückt und Maßnahmen zur Stärkung unserer Gesellschafter, zur Gewinnung und Ausbildung von Fachkräften sowie zur sinnvollen Restrukturierung unserer expert-eigenen Einzelhandelsaktivitäten eingeleitet.“

Ausbau des Logistiknetzwerkes

Zu den Maßnahmen zur Verbesserung der Kostenstruktur und der Wettbewerbsfähigkeit gehört auch der Ausbau des Netzwerkes für die Auslieferung von über das Internet bestellten Großgeräten (Hausgeräte und TV). Hintergrund: Weil Kunden oft Produkte bei entfernt gelegenen expert-Händlern kaufen und nicht beim ihnen nächstgelegenen Standort, entstehen längere Transportwege und höhere Kosten. Durch den Ausbau des Logistiknetzwerkes will expert deshalb sicherstellen, dass online gekaufte Großgeräte möglichst immer von einem kundennahen Standort ausgeliefert werden.

Davon versprechen sich die Verantwortlichen sowohl eine Steigerung der Wirtschaftlichkeit als auch eine Verbesserung der Umweltbilanz des Onlinegeschäfts. Zudem kann der mit der Auslieferung beauftragte „Technik-Nachbar“ den Kunden zusätzliche Services wie Anschluss und Inbetriebnahme der Geräte anbieten. Derartige Dienstleistungen sind im herkömmlichen Onlinehandel kaum darstellbar. Aktuell kann expert mit 39 teilnehmenden Gesellschaftern und 189 Standorten 69 Prozent der Fläche von Deutschland abdecken, in den nächsten Jahren soll die



Der expert-Vorstand stellte die Ergebnisse des vergangenen Geschäftsjahres auf einer Pressekonferenz in Hannover vor.

ser Wert auf 80 Prozent gesteigert werden. Die Auslieferung über einen kundennahen Betrieb hat auch sehr positive Auswirkungen auf die Retourenquote: Sie liegt aktuell bei sehr niedrigen 1,5 Prozent.

Zuversicht für Geschäftsjahr 2024/2025

Für das laufende Geschäftsjahr erwartet der expert Vorstand noch keine Trendumkehr, aber immerhin ein kleines Plus. Dafür soll die Wertschöpfung in Zusammenarbeit mit den Industrie- und Dienstleistungspartnern gesteigert werden um die Gesellschafter, welche die expert-Strategie aktiv mittragen, gezielt zu fördern und auszubauen. Das bedeute auch, bestehende Partnerschaften auf ihren gegenseitigen

Nutzen neu zu bewerten, betonte Dr. Stefan Müller. Zudem will expert die Sichtbarkeit der Marke erhöhen, um noch mehr Kunden in ganz Deutschland zu erreichen. Dazu soll auch der weitere Ausbau der digitalen Kundenansprache beitragen, z. B. durch die neue expert Kunden-App sowie die kürzlich eingeführte Präsenz auf Online-Marktplätzen.

Impulse erwartet der Vorstand auch von den nächsten großen Events: Dazu gehören die IFA in Berlin und die expert-Hauptversammlung am 28. und 29. September in Göttingen. Vom 15. bis 17. Februar 2025 veranstaltet expert seine Frühjahrstagung im Rahmen der KOOP im bereits bewährten 2-Tages-Format in Berlin. Ab dem Jahr 2026 soll die gemeinsam mit Euronics veranstaltete Branchenmesse dann in Hannover stattfinden.

Einzelhandelsaktivitäten werden neu organisiert

expert will die Verwaltungen der Einzelhandelstöchter, die unter dem Dach der expert Wachstums- und Beteiligungs SE (eWB SE) zusammengefasst sind, neu aufstellen. Dafür sollen deren Zentralen der Handelsunternehmen in den nächsten Monaten und Jahren schrittweise in einem Vertriebs- und Verwaltungszentrum in Langenhagen zusammengeführt werden.

Vom neuen Vertriebs- und Verwaltungszentrum aus sollen vor allem die Marketing- und Einkaufsadministration sowie die Objekt- und Personalverwaltung der Tochterunternehmen gesteuert werden. Betroffen von der Neustrukturierung sind die Verwaltungen der sieben expert-Tochterunternehmen, die deutschlandweit insgesamt 67 expert-Fachmärkte betreiben. Die Fachmärkte selbst sowie die Arbeitsplätze der dort tätigen Mitarbeiter seien von der Neustrukturierung nicht betroffen und blieben an ihren Standorten, betonte expert Einzelhandelsvorstand Christoph Komor: „Über die Jahre ist die expert Wachstums- und Beteiligungs SE stark gewachsen“, fügte er hinzu. „Zur Standort-sicherung und -gewinnung haben wir ausgewählte Einzelhandelsunternehmen inklusive ihrer Verwaltungen aufgenommen. Um unsere Prozesse effizienter



expert Einzelhandelsvorstand Christoph Komor: „Um unsere Prozesse effizienter zu gestalten, liegt es nahe, die Verwaltungen an unserem Zentralstandort in Langenhagen zusammenzufassen.“

zu gestalten – sowohl organisatorisch als auch im Bereich Kosten und Nutzen – liegt es daher nahe, die Verwaltungen an unserem Zentralstandort in Langenhagen zusammenzufassen. Hierbei ist es uns jedoch wichtig, zu betonen, dass die Regionalität und Individualität unserer Einzelhandelstöchter, die den Charakter von expert als Technik-Nachbarn ausmachen, sowie die Geschäftsführer der einzelnen Töchter erhalten bleiben.“

Die ersten Maßnahmen der Neustrukturierung und zur Gründung des Vertriebs- und Verwaltungszentrums in Langenhagen sollen noch in diesem Jahr begonnen und in den kommenden Jahren sukzessive umgesetzt werden.

Zur expert Wachstums- und Beteiligungs SE gehören die Einzelhandelstöchter expert Handels GmbH (Verwaltungssitz in Langenhagen), expert Octomedia GmbH (Verwaltungssitz in Rastatt), expert Handels GmbH Süd-West & Co. KG (Verwaltungssitz in Schwäbisch-Hall), expert Bielinsky GmbH (Verwaltungssitz in Bonn), expert Leipzig GmbH (Verwaltungssitz in Langenhagen) expert Handels GmbH West & Co. KG (Verwaltungssitz in Soest) sowie die Bening Beteiligungs GmbH & Co. KG (Verwaltungssitz in Cuxhaven) mit den Tochtergesellschaften Bening GmbH & Co. KG, Bening Handels GmbH & Co. KG und expert Techno-Land GmbH. Nicht betroffen von der Neustrukturierung sind die Tochterunternehmen expert Technik SE & Co. KG, expert e-Commerce GmbH und expert ARFA Kommunikationsgeräte GmbH.

Die neuen Großbild-Fernseher von LG (Nicht nur) für Sportfans



Die Großbildfernseher von LG können Stadion-Feeling ins Zuhause bringen.

Dank der Fußball-EM und aktuell den Olympischen Spielen in Paris begeistern sich viele Menschen neu für die faszinierende Welt des Hochleistungssports, und ab dem 23. August geht es in der neuen Saison der Fußball-Bundesliga wieder um Tore und Punkte. In diesem Umfeld ist es eine Chance für den Fachhandel, dass LG sein Sortiment von OLED- und QNED-TVs um besonders große Modelle erweitert, die bei Sportübertragungen echte Stadion-Atmosphäre im Wohn- oder TV-Zimmer schaffen können und natürlich auch bestens für Filme geeignet sind.

Dazu hat der koreanische Hersteller spannende Technologien in seine OLED-TV- und QNED-Geräte eingebaut, die jetzt in Bildschirmdiagonalen von 42 bis 97 Zoll (OLED) bzw. 43 bis 98 Zoll (QNED) zur Verfügung stehen. Um rasante Sportszenen authentisch darzustellen, können die α AI-Prozessoren die Details in hervorragender Schärfe und Qualität abbilden. Signale, die niedriger aufgelöst sind als 4K, werden dank AI Super Upscaling so hochgerechnet, das (fast) der Eindruck nativer 4K-Bilder entsteht. Ein sinnvolles Feature ist der Sportmodus, der auch bei Aufnahmen von weit entfernten Kameras schnelle Bewegungen detailreich darstellt. Die TruMotion-Technologie verbessert zudem mit fünf verschiedenen Optionen die flüssige Darstellung schneller Bewegungen – z. B. bei Schüssen im Fußball, Dunkings im Basketball oder Schlägen im Boxen. Das wirkt sich auch bei rasanten Actionfilmen positiv aus.

Neues Sportportal

Damit Sportfans ihre bevorzugten Events schnell finden können, bieten die LG OLED-TVs, QNED-TVs, NanoCell-TVs und UHD-TVs des Jahres 2024 einfachen Zugriff auf das neue Sportportal von LG, das als Hub für Sportkanäle, Live-Inhalte, Spielpläne, Ergebnisse und mehr dient. Hier kann man Schlüsselwörter für die Websuche verwenden und die Angebote mit kuratierten Listen wichtiger Sportligen sowie Apps personalisieren. Dank der neuen Multi-View-Funktion können Zusatzinfos abgerufen werden, ohne die Übertragung zu unterbrechen. Dafür teilen TV-Geräte mit $\alpha 11$ AI-Prozessor den Bildschirm in bis zu vier (sonst bis zu zwei) Abschnitte, auf denen unterschiedliche Inhalte dargestellt werden können.

Satter Stadionsound

Für guten Sound lassen sich LG OLED- und QNED-Fernseher, die 120Hz unterstützen, dank Wowcast kabellos mit kompatiblen LG Soundbars verbinden. Wow Orchestra erzeugt dabei besonders immersiven, dreidimensionalen Klang, indem die internen TV-Lautsprecher und die externe LG Soundbar zusammenarbeiten. Dieser Effekt wird bei hochwertigen LG Soundbars durch Dolby Atmos-Unterstützung, Höhen- und Center-Upfiring-Lautsprecher sowie eine AI-gesteuerte und an die räumlichen Gegebenheiten angepasste Abstimmung verstärkt. In Kombination mit der Triple Level Spatial Sound Technology von LG wird dieses Klangerlebnis weiter verbessert, indem mehrere Audiokanäle und Höheneffekte genutzt werden, um eine virtuelle Mittel-Ebene zu erzeugen. Dann können sich die Nutzer tatsächlich so fühlen, als wären sie im Stadion.

LG erweitert LG Channels

LG 1 LG Electronics (LG) erweitert seine Streaming-Plattform LG Channels, die mehr als 200 Kanäle für Unterhaltung, Informationen, Musik und Sport umfasst, um seinen ersten eigenen Fast Channel: LG 1 bietet lineares Programm und exklusive Inhalte kostenlos für Nutzer von LG webOS-Fernsehern.

Zu den Inhalten auf LG 1 zählen u. a. die mit dem Critics' Choice Television Award ausgezeichnete Serie „Nashville“ mit Hayden Panettiere in der Hauptrolle und „Boss“ mit Golden Globe-Gewinner Kelsey Grammer. Darüber hinaus bietet LG Channels in Zukunft – kostenlos – auch fünf Sony One-Kanäle von Sony Pictures Entertainment an, darunter Sony One Comedy TV mit der beliebten Serie „Seinfeld“ und Sony One Thriller TV mit Top-Formaten wie „Breaking Bad“, „Damages“ usw.

Insgesamt umfasst LG Channels 30 Film-, 13 Unterhaltungs-, 17 Dokumentar-, 26 Serien-, 22 Musik- und 21 Sportkanäle.

Neuer Brand-Film von LG

Im August 2023 sendete LG Electronics (LG) mit seiner globalen Markenkampagne Life's Good eine klare Botschaft: In jedem Menschen steckt ein Optimist, man muss sich nur dafür entscheiden, optimistisch zu sein und das Positive zu sehen. Darauf aufbauend vertieft LG in diesem Jahr seine Bemühungen und startet parallel zum bereits laufenden ersten Teil der diesjährigen Brand Campaign – Optimism your Feed – jetzt den zweiten Part: #wedonotmakelifegoodyou do ist ein Appell an jeden Einzelnen – wir sind es nicht, die das Leben schöner machen – du bist es.“

„Mit Life's Good wollen wir Menschen dazu ermutigen, auch schwierigen Zeiten mit einer optimistischen Grundeinstellung zu begegnen“, erklärte Merlin Wulf, Director Marketing Manager bei LG Electronics. „Die innere Haltung spielt eine wichtige Rolle. Wir sind davon überzeugt, dass sie hilft, Herausforderungen erfolgreich zu meistern und sehen unsere Aufgabe darin, die Menschen auf dem Weg hin zu einer positiveren Denkweise zu begleiten. Das möchten wir mit #wedonotmakelifegoodyou do unterstreichen.“

Greifbar wird der Gedanke nach Angaben von LG hinter der Kampagne in mehreren Marken- und Produktfilmen, die in unterschiedlichen Formaten und auf verschiedenen Kanälen ausgespielt werden. Mit dem LG UltraGear z. B., dem richtigen Monitor für furioses Gaming, „erobere man zwar nicht die Welt im Sturm“, sei aber noch nie so nah dran gewesen. „Wir helfen dabei, das Leben besser und einfacher zu machen, zu einer positiven Grundhaltung gehört aber mehr, sie beginnt bei jedem Einzelnen. Das machen wir mit einem Augenzwinkern deutlich“, fuhr Wulf fort.

Der neue Brand Film ist ab sofort in Deutschland auf den Social-Media-Kanälen zu sehen.



LG erwirbt Mehrheit des KI-Anbieters Athom

LG Electronics (LG) hat 80 Prozent der Anteile an dem niederländischen Unternehmen Athom erworben. Der 2014 gegründete Smart-Home-Plattformanbieter mit Sitz in Enschede hat u. a. den Hub Homey für die Verbindung von Hausgeräten und IoT-Produkten entwickelt und bietet auch Cloud-Abonnementdienste an. Nachdem die Lösung sich in den letzten zehn Jahren hauptsächlich in Europa etabliert und eine Kundenbasis von Hunderttausenden Nutzern gewonnen hat, ist sie seit 2023 auch in Australien, Singapur, den USA und Kanada erhältlich.

Einer Pressemitteilung zufolge kann sich das Flaggschiffprodukt Homey Pro mit mehr als 50.000 Geräten verbinden und unterstützt dafür verschiedene Technologien wie WiFi, Bluetooth, Z-Wave, Matter und Thread. Das Übernahmeabkommen schließt auch Pläne ein, innerhalb der nächsten drei Jahre auch die restlichen 20 Prozent des Unternehmens zu erwerben.



Mit der Hub-Lösung Homey lassen sich zahlreiche Geräte verschiedener Hersteller im Smart Home verbinden.

Mit der Akquisition will LG nach eigenen Angaben die Konnektivität seiner Produkte in offenen Smart-Home-Ökosystemen verbessern, um eine führende Rolle bei der KI-getriebenen Heiminnovation zu übernehmen sowie Drittanbietergeräte und -dienste in sein Ökosystem, insbesondere in seine ThinQ-Plattformen, zu integrieren. Auch nach der Übernahme soll Athom weiterhin unabhängig operieren und seine Markenführung beibehalten. Dabei sollen Synergien in den Bereichen Geschäftsentwicklung, Forschung und Entwicklung sowie Plattformnutzung genutzt werden. Durch die Integration von Athom will LG zudem tiefere Einblicke in das Verhalten der Kunden gewinnen, um die Entwicklung personalisierter Dienste zu beschleunigen.

Bereits im Jahr 2021 hat LG sein TV-Geschäft um Software-Lösungen erweitert, indem es mit seiner webOS-Plattform in den Markt eintrat. Im Rahmen dieser strategischen Neujustierung erwarb der koreanische Technologiekonzern auch Alphonso, ein in den USA ansässiges globales Technologieunternehmen, das auf Fernsehmedien, maschinelles Lernen und Big-Data-Analysen spezialisiert ist. Alphonso operiert jetzt als LG Ad Solutions und bildet den Kern des Inhalts- und Dienstleistungsgeschäfts mit WebOS. „LG entwickelt sich zu einem Anbieter von intelligenten Raumlösungen, der Erfahrungen in verschiedenen Lebensräumen verbindet und erweitert“, erklärte William Cho, CEO von LG Electronics. „Wir werden weiterhin strategische Investitionen tätigen, um unser Geschäftsparadigma zu ändern. Das belegen unsere aufeinanderfolgenden Eintritte in plattformbasierte Geräte- und Dienstleistungslösungen wie die webOS-Werbeplattform und das KI-Home.“

Hisense TVs ab sofort Calman Ready

Hisense und Portrait Displays, nach eigenen Angaben ein führender Anbieter von Display-Kalibrierungslösungen, kooperieren. Jetzt kommen die ersten Hisense TVs mit Vidaa Betriebssystem, die mit der Calman Ready-Funktionalität ausgestattet sind, auch auf den deutschen Markt. Das aktuelle 2024er Line-Up der U7N, U8N, UXN und A85N Serien unterstützen Calman AutoCal – die automatische Bildeinmessung via Calman-Farbkalibrierungssoftware.

„Unsere Zusammenarbeit ist ein weiterer wichtiger Schritt zur Demokratisierung der Display-Kalibrierung auf dem bisher größten CaaS-Markt“, erklärte Eric Brumm, CEO von Portrait Displays. „Hisense ist immer bestrebt, Innovationen weiterzuentwickeln und das Kundenerlebnis zu verbessern“, fügte Ralf Müller, Deputy Director Hisense Europe R&D Center, hinzu. „Wir haben das Feedback von Einzelhändlern in ganz Europa aufgenommen und die Kooperation mit Portrait Displays beschlossen, um künftig Hisense TV-Geräte mit der Calman Ready Auto-Kalibrierungsmöglichkeit auf den europäischen Markt zu bringen. Damit unterstreichen wir unser Engagement, erstklassige Produkte zu liefern, die den hohen Ansprüchen unserer Kunden gerecht werden.“

Laut einer Pressemitteilung des Marktforschungsinstituts Omdia belegt Hisense mit einem Liefervolumen von 6,32 Mio. TVs weltweit den zweiten Platz. Bei 100 Zoll Fernsehern führt Hisense das Ranking an, heißt es in einer Pressemitteilung.

Im ersten Quartal 2024 konnte Hisense weltweit 13,6 Prozent Anteil an der Gesamtzahl der TV-Auslieferungen verzeichnen, während im gleichen Zeitraum der globale Umsatzanteil bei 12,1 Prozent liegt. Beim Liefervolumen der Laser-TVs konnte das Unternehmen in diesem Bereich einen Anteil von 53,4 Prozent in Q1 2024 laut Omdia belegen. Ein Schlüssel hierfür seien nach Angaben der Pressemitteilung qualitativ hochwertige Produkte, darunter der Mini LED TV U7KQ, der als offizieller Fernseher der UEFA EURO 2024TM das Fußballerlebnis auf ein neues Niveau bringen soll. Speziell für Sportfans und Gamer entwickelt, ist der U7N mit einer hohen Bildwiederholrate von 144Hz, 120 Hz Ultra Motion und AI Sports Mode ausgestattet, um die Zuschauer mitten ins Spielgeschehen zu versetzen.

Schleswig-Holstein wechselt auf Digitalradio DAB+

Die Programmverbreitung per UKW-Antenne im nördlichsten Bundesland soll von 2025 bis 2031 schrittweise auf Digitalradio DAB+ umgestellt werden. Darauf haben sich private und öffentlich-rechtliche Radiosender mit der Landesregierung und der Landesmedienanstalt geeinigt. Seit Jahren arbeiten die Radiosender am Ausbau ihrer DAB+ Netze und der Erweiterung der Programmvierfalt, nachdem zuvor die rechtlichen Voraussetzungen dafür geschaffen worden waren.

Für Hörerinnen und Hörer in Schleswig-Holstein bedeutet die Umstellung mehr Vielfalt im Hörfunk, die nur mit digitalen Angeboten erreicht werden kann, heißt es in einer Pressemitteilung. Bisher verbreiten die meisten Anbieter ihre Programme terrestrisch sowohl über UKW als auch über DAB+. Dieser Parallelbetrieb soll bis Mitte 2031 in Schleswig-Holstein beendet werden. Radio wird dann via Antenne digital über DAB+ und wie bisher über das Internet zu empfangen sein.

Bundesweit gibt es insgesamt 300 regional unterschiedlich empfangbare Angebote, rund 100 davon sind exklusiv über Digitalradio DAB+ verfügbar. In Schleswig-Holstein werden heute über 55 Programme digital angeboten, das sind weit mehr als über UKW-Sender ausgestrahlt werden, heißt es weiter.

Die öffentlich-rechtlichen und privaten Veranstalter in Schleswig-Holstein sehen den Umstieg als gemeinsame Chance zur Weiterentwicklung ihres Mediums Radio und koordinieren ihre gemeinsamen sowie individuellen Kommunikationsmaßnahmen im Digitalradio Deutschland e.V. Der NDR wird die DAB+ Versorgung in den Jahren 2025 und 2026 mit der Inbetriebnahme weiterer Sender verbessern, um gleichzeitig den Stromverbrauch bei verbleibenden UKW-Sendern im Sinne der Nachhaltigkeit senken zu können. In den Regionen Niebüll (2025), Garding (2027) und Husum (2027) sowie auf Helgoland (2026) setzt der NDR beim Programm N-JOY ausschließlich auf das digitale Hörfunkangebot. Weitere Regionen sollen folgen. Sei-

tens des NDR sind ab 2028 weitere Schritte geplant, um 2031 den Umstieg vollzogen zu haben.

Der Offene Kanal Schleswig-Holstein steigt noch in diesem Jahr in den Simulcast ein und plant, zu einem geeigneten Zeitpunkt den vollen Umstieg auf DAB+ durchzuführen. 2026 steht der Umstieg bei Klassikradio sowie für das Freie Radio Neumünster und das Freie Radio Flensburg an. 2027 ist dann Radio Lübeck an der Reihe.

Mit dem Sender R.SH soll Ende Juni 2031 dann der Umstieg von UKW auf DAB+ abgeschlossen sein.

Eno führt neuen Webshop ein



Eno hat die Einführung eines neuen Webshops bekanntgegeben. Mit der neuen, einheitlichen Plattform gibt es zahlreiche Verbesserungen und neuen Funktionen, die das Einkaufserlebnis der Kunden noch angenehmer und effizienter gestalten sollen. Mit eno.de wird es nur noch eine Adresse zu allen Informationen von Eno geben. Das soll die Navigation erleichtern und das Finden und Kaufen von Produkten durch eine intuitivere Bedienung und eine verbesserte Benutzeroberfläche vereinfachen.

Die neuen Bereiche FAQ und Lob & Kritik beantworten schnell Fragen bzw. führen zum aktiven Austausch, heißt es in einer Pressemitteilung. Durch verbesserte Ladezeiten können Kunden schnell auf alle Inhalte und Produkte zugreifen. Die Kategorien wurden neu strukturiert, so dass Produkte noch schneller und gezielter gefunden werden können. „Wir sind fest davon überzeugt, dass der neue Webshop unseren Kunden gefallen wird“, erklärte Gernot Teufel, Geschäftsführer bei Eno und fügte hinzu: „Wir freuen uns schon sehr auf das Feedback. Mit den neuen Funktionen werden Artikel und das passende Zubehör viel schneller gefunden.“

Die neuen Bereiche FAQ und Lob & Kritik beantworten schnell Fragen bzw. führen zum aktiven Austausch, heißt es in einer Pressemitteilung. Durch verbesserte Ladezeiten können Kunden schnell auf alle Inhalte und Produkte zugreifen. Die Kategorien wurden neu strukturiert, so dass Produkte noch schneller und gezielter gefunden werden können. „Wir sind fest davon überzeugt, dass der neue Webshop unseren Kunden gefallen wird“, erklärte Gernot Teufel, Geschäftsführer bei Eno und fügte hinzu: „Wir freuen uns schon sehr auf das Feedback. Mit den neuen Funktionen werden Artikel und das passende Zubehör viel schneller gefunden.“

Philips TV & Sound mit neuem Flaggschiff auf der IFA

Das Ambilight TV Base Camp

TP Vision wird auf der IFA 2024 das aktuelle Sortiment von Philips TV & Sound im Ambilight TV Base Camp zwischen Halle 11 und dem Sommergarten präsentieren. Dort sind nicht nur intensive Gespräche mit dem Handel, eine Produktshow für Konsumenten und ein fußballerisches Angebot für kickende Gäste geplant, sondern auch ein großer Auftritt des auf der CES angekündigten Philips TV – Flaggschiffs 65OLED+ 959 mit dem neuen Ambilight plus.

Im Anschluss an die in Zusammenarbeit mit dem FC Barcelona und seinem Mittelfeld-Star Ilkay Gündogan haben die Besucher Gelegenheit, selber ihre Treffsicherheit unter Beweis zu stellen und den „Robo-Keeper“ zu bezwingen. Auch namhafte Fußballprominenz hat sich für die Tage in Berlin angesagt.

Zum Jubiläum: Ambilight plus

Nicht die IFA, die in diesem Jahr bekanntlich 100 wird, sondern auch Ambilight feiert in Berlin Geburtstag: Zum 20jährigen Jubiläum des 2004 von Philips eingeführten Alleinstellungsmerkmals Ambilight macht sich die Marke sozusagen selbst ein Geburtstagsgeschenk und bringt mit Ambilight plus das immersive TV-Erlebnis auf ein neues Niveau. Dafür erzeugen farbige, einzeln platzierte LEDs mit zusätzlichen Linsen einen dynamischen Lichtschein, der höher aufgelöst ist als bisher und vier verschiedene Bildebenen projiziert. Dadurch soll zuerst beim neuen Flaggschiff OLED+ 959 ein besonders intensiver, geradezu plastischer Gesamteindruck entstehen. Auch durch seine weitere Ausstattung mit Top-Technologien macht das neue Philips-Flaggschiff dem Fachhandel



Das neue Ambilight plus ist noch feiner aufgelöst als bisher, damit der den Bildschirm umgebende Halo die Inhalte noch detailreicher begleitet.

das Verkaufen leicht: So erzielt das Meta 2.0 OLED Panel dank Micro Lens Array Plus-Technologie und des neuen Meta Multi Booster-Algorithmus' Spitzenhelligkeiten von 3.000 Nits.

Die 8. Generation des P5 AI Dual Engine Prozessors bietet mit dem neuen Feature Ambient Intelligence V3, dem AI Machine Learn Sharpness V2 System und dem Smart Bit Enhancement Algorithmus (V3) noch mehr Leistung. Ambient Intelligence V3 passt die Wiedergabe von HDR in Echtzeit an das Umgebungslicht an. Mit Hilfe von HDR Advanced ergeben sich in hellen Räumen so besonders

kontrastreiche Bilder, während sich die Farbwiedergabe im Dunkeln an den kreativen Absichten des Regisseurs orientiert.

Das AI Machine Sharpness V2 System nutzt neue Algorithmen und die hohe Leistung des P5 AI Dual Prozessors zur Erzeugung besonders detailreicher und realistischer Bilder. Zusätzlich werden mit dem neuen Smart Bit Enhancement V3 Algorithmus auch 8-Bit-Videos fast auf 14-Bit-Präzision gebracht. Dabei werden nach Angaben des Herstellers Banding-Effekte in Bild-

bereichen mit niedriger Qualität und grauen Zonen vermieden, ohne dass es in anderen Bereichen zu Detailverlusten kommt.

Erstklassiger Klang

Satten Sound erzeugt der Philips OLED+ 959 mit einem 5.1.2-Soundsystem von Bowers & Wilkins, für das neue 30 x 50-mm-Treiber entwickelt wurden. Das System aus insgesamt 18 Treibern besteht aus dedizierten Frontlautsprechern für links, mitte und rechts (LCR). Dabei ist jeder Kanal mit zwei 30 x 50-mm-Mitteltönern und einem 19-mm-Titankalotten-Hochtöner versehen. Die linken und rechten Side-Firing-Lautsprecher sind mit je zwei 30 x 50-mm-Treibern bestückt, während die Atmos-Kanäle ebenfalls über je zwei 30 x 50-mm-Lautsprecher für den linken und rechten Höhenlautsprecher verfügen. Auf der Rückseite des Sets befindet sich ein spezielles Bassgehäuse mit einem 75-mm-Subwoofer, der von zwei Paaren symmetrischer 45 x 65-mm-Passivradiatoren unterstützt wird. Wer noch mehr Bass wünscht, kann einen externen Subwoofer anschließen. Der Verstärker bietet 102 Watt Gesamtleistung für 12 Kanäle – jeder mit eigener Signalverarbeitung.

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



TP Vision erwartet auf der IFA viele Besucher im Ambilight TV Base Camp zwischen Halle 11 und dem Sommergarten.

Murat Yatkin, Managing Director DACH Philips TV & Sound: „Unsere Marktanteile steigen“

Zu Beginn des Gesprächs, das PoS-MAIL mit Murat Yatkin, Managing Director DACH Philips TV & Sound, über den bisherigen Verlauf des Jahres und den Ausblick auf die IFA führte, wussten wir noch nicht, dass der erfolgreiche Manager Ende August TP Vision verlassen und seine Aufgaben in die Hände von Levent Güngör übergeben wird. So ist dieses Interview nicht nur eine aktuelle Bestandsaufnahme, sondern ein Bilanz von fast fünf Jahren engagierter Arbeit.

PoS-MAIL: Herr Yatkin, das Jahr 2024 war bisher für die Lieferanten von Fernsehgeräten, sagen wir mal, herausfordernd. Wie hat TP Vision mit den Ambilight TVs bisher abgeschnitten?

Murat Yatkin: Das Jahr 2024 war bisher tatsächlich herausfordernd – zum einen wegen der bekannten Marktsituation und zum anderen, da wir von manchen Partnern immer noch mit „alten“ gelernten Methoden konfrontiert werden und dann unsere Mehrwertstrategie wieder erklären müssen. Aber unsere Arbeit trägt Früchte: Wir wachsen weiter, und unser Marktanteil steigt im Vergleich zum Vorjahr. Zugegeben: Anfang des Jahres war er noch einen guten Prozentpunkt höher, aber das haben wir in unserer langfristigen Strategie einkalkuliert. Unterm Strich liegen wir im ersten Halbjahr deutlich über den Werten des Vorjahres, sind also sowohl im Umsatz als auch im Absatz gewachsen und – das finde ich besonders wichtig – jederzeit ein verlässlicher Partner für den Fachhandel geblieben. Deshalb waren wir auch in diesem Jahr erfolgreich.

PoS-MAIL: Worauf führen Sie diese Erfolge zurück?

Murat Yatkin: Es ist eine Mischung aus vielen Komponenten. Natürlich ist die Alleinstellung mit Ambilight ein wichtiger Faktor, aber dieses Feature haben wir ja seit 20 Jahren. Der wichtigste Faktor unseres Erfolges sind die Mitarbeiter und Handelspartner, die den Mut haben, mit uns neue Wege zu gehen und unsere Mehrwertstrategie umzusetzen.

PoS-MAIL: Hat auch die Kampagne Ambilight Campus zu der guten Entwicklung beigetragen?

Murat Yatkin: Selbstverständlich. Wir waren über vier Monate viel sichtbarer als sonst und hatten tollen Zuspruch. Denn alle unsere Partner haben mitgemacht, so dass eine perfekte 360° Kampagne umgesetzt werden konnte. Wenn jetzt große Vereine aus Deutschland auf uns zukommen und im neuen Campus mit uns kooperieren wollen, dann sagt das viel aus! Dabei ist unsere



Murat Yatkin freut sich nicht nur über wachsende Marktanteile und den Erfolg der Mehrwertstrategie, sondern auch über eine weitere Auszeichnung bei einem wichtigen Thema: Zum zweiten Mal in Folge hat die Marke Philips bei der Reputationsanalyse von Focus Money in der Kategorie Fernseher & Heimkino den ersten Platz für „Beste Nachhaltigkeit“ errungen.

Strategie klar: Wir kaufen uns nicht überall rein, sondern bieten auch hier Mehrwerte! Und das zahlt sich aus: Während der vergangenen zwei Fußball-Großevents, also Europa- und Weltmeisterschaft, haben wir als Marke immer 2-2,5 Prozent an Anteilen verloren, da wir nicht an den ganzen Cashbacks und am „Preisdumping“ teilgenommen haben. In diesem Jahr haben wir unseren Marktanteil über den Zeitraum gehalten und sind im Markt bisher um 20 Prozent gegenüber dem Vorjahr gewachsen! Dabei konnten wir unsere Marktanteile vor allem bei unseren Partnern signifikant ausbauen.

PoS-MAIL: Ganz aktuell hat TP Vision für seine Philips TVs eine Auszeichnung für Deutschlands beste Nachhaltigkeit im Bereich Fernseher und Heimkino von Focus Money erhalten. Welche Kriterien haben dabei den Ausschlag gegeben? Wie soll das Thema Nachhaltigkeit in Zukunft weiterentwickelt werden?

Murat Yatkin: Die gesamte Auswertung ist sehr komplex. Über die sehr zahlreichen Kriterien sollten Sie deshalb besser die Kollegen von Focus Money befragen,

bevor ich hier etwas Falsches sage. Aber ich sehe die Auszeichnung als eine Bestätigung dessen, was wir auf allen Ebenen umsetzen. Dazu einige Beispiele: Wir veranstalten seit zwei Jahren eine virtuelle Roadshow und machen es damit überflüssig, neben Events wie der KOOP, der EP-Tagung, der Fachhandelsmesse Linz und der IFA noch weitere Reisen zu unternehmen, um TVs zu besichtigen. Wir haben zu Weihnachten 2023 Bäume verschenkt, und das Team von TP Vision DACH hat diese im Frühjahr 2024 eingepflanzt. 2022 haben wir ein Projekt zur Beseitigung von Plastikmüll in den Weltmeeren unterstützt und die daraus entstandenen Armbänder zu Weihnachten an unsere Kunden verschenkt. Zudem haben wir die für unser Vertriebsteam die Anwesenheitszeiten im Büro reduziert, damit die Menschen nicht jede Woche durch Deutschland reisen müssen.

PoS-MAIL: Die IFA steht bekanntlich vor der Tür. Mit welchen Erwartungen kommen Sie nach Berlin?

Murat Yatkin: Ich werde ja leider nicht mehr dabei sein, bin aber sicher, dass die Kolleginnen und Kollegen tolle Gespräche führen und eine gute Planung für die Saison auf den Weg bringen werden. Wir haben einen tollen Stand, auf dem wichtige Innovationen wie unser neues Philips Flaggschiff-Modell OLED+ 959 präsentiert werden. Erstmals seit Jahren werden wir auch wieder einen Bereich für die Endkunden haben. Meine Nachfolge wird Levent Güngör antreten, der mich seit August 2023 eng begleitet und den unter meiner Führung eingeschlagenen Weg mit unseren Geschäftspartnern und unserem Team weitertragen wird. Das wird er Ihnen und dem Fachhandel gerne auf der IFA im Detail erklären.

PoS-MAIL: Die IFA ist ja traditionell der Auftakt für das Jahresend- und Weihnachtsgeschäft. Mit welchen Gefühlen sehen Sie dem letzten Quartal des Jahres 2024 entgegen?

Murat Yatkin: Ich bin sicher, dass TP Vision auf die Saison gut aufgestellt ist und die Mehrwertstrategie funktioniert. Dafür habe ich ja schließlich fünf Jahre lang hart mit meinen Kolleginnen und Kollegen gearbeitet. Meine Gefühle sind jetzt ja nicht mehr ausschlaggebend, aber ich habe einen Wunsch: Ich wünsche mir, dass der Fachhandel auch in Zukunft mit TP Vision plant und die Mehrwertstrategie weiter umsetzt.

PoS-MAIL: Vielen Dank für dieses Gespräch und die vielen, die wir in den letzten Jahren geführt haben, Herr Yatkin. Wir wünschen Ihnen alles Gute für die Zukunft.



Menschen im Mittelpunkt der Telekom Partner Experience

Impulse für Unternehmer

Rund 900 Gäste, darunter etwa 500 Telekom Partner aus dem Einzelhandel, nutzten im Juni die diesjährige Telekom Partner Experience des Magenta Konzerns, um sich in Düsseldorf über die neuesten Trends, Produkte und Kampagnen im Telekom-Markt zu informieren und mit anderen darüber austauschen. Ein besonderer Schwerpunkt der diesjährigen Veranstaltung, die unter dem Motto „Du bist der Schlüssel“ stand, lag auf der Frage, wie das Denken der verantwortlichen Menschen den geschäftlichen Erfolg bestimmt und welche inneren Einstellungen zu positiven Ergebnissen beitragen können.

„Wir wollen Unternehmerpersönlichkeiten Impulse und Plattformen bieten, auf denen sie sich zu den Führungsfragen der Zukunft austauschen können“, betonte Georg Schmitz-Axe, Leiter Telekom Partner bei der Telekom Deutschland. „Die fortwährende Verbesserung von Geschäftsmodellen erfordert äußerst kollaborative Arbeit über Unternehmensgrenzen hinweg. Das wollen wir tun und nicht nur drüber reden.“

Natürlich gehören zur Unterstützung der Telekom Partner auch neue Konzepte, um die Frequenz in den Geschäften zu steigern und Kunden zu aktivieren. So wurde im Mai das aktive Bestandskundenmanagement zusätzlich auf Geschäftskunden ausgeweitet. Zudem wurde die Außenkennzeichnung so überarbeitet, dass die Kompetenz für Geschäftskunden im lokalen Umfeld der Partner bereits von außen erkannt werden kann. „Uns ist wichtig, dass der Kunde den Handel als umfassenden und gleichberechtigten Kanal wahrnimmt“, erklärte Schmitz-Axe. „Deshalb haben wir alle Telekom Partner im Telekom Shopfinder in

gleicher Art und Weise hinterlegt wie die eigenen Shops.“ Um die Kundenberatung für Glasfaser und Heimvernetzung zu unterstützen, wurde ein Modul entwickelt, das die Netze-Story vom Anschluss (Glasfaser/alternativ 5G Hybrid) bis zum relevanten Anwendungsfall im Haus (WLAN, Heimvernetzung) visualisiert und die Beratung aller Festnetz-Themen in Verbindung mit Magenta TV bündelt. Das Modul wird Partnern ab August zur Verfügung stehen. Die ersten Prototypen sind bereits in den neuen Telekom Shop in Ulm und im neuen Telekom Flagship Store in Düsseldorf zu sehen.



Georg Schmitz-Axe, Leiter Telekom Partner bei der Telekom Deutschland: „Wir wollen Unternehmerpersönlichkeiten Impulse und Plattformen bieten, um sich zu Führungsfragen der Zukunft auszutauschen.“

Auch in der taktischen Kommunikation führt die Telekom ihren Partnern derzeit aktiv Privat- und Geschäftskunden zu.

Firmenkundensparte heißt jetzt T Business

Die Firmenkundensparte der Telekom Deutschland heißt jetzt T Business. Mit neuem Look will das Unternehmen seine umfassende Service-Kompetenz nicht nur für Konnektivität, sondern auch für Digitaldienstleistungen für Unternehmen und Behörden betonen. So finden sich im Portfolio sowohl Infrastruktur-Lösungen als auch Dienstleistungen für Cybersicherheit, das Internet der Dinge (IoT) und Künstliche Intelligenz (KI). „Der neue Name ist Programm“, kommentierte Klaus Werner, Geschäftsführer Geschäftskunden. „T Business steht für Innovation, Zuverlässigkeit und maßgeschneiderte Lösungen, die speziell auf die Bedürfnisse von Geschäftskunden zugeschnitten sind.“

Als erstes neues Angebot unter der Flagge T Business bietet die Telekom ein eigenständiges Glasfaser-Portfolio an. Die neuen Tarife Business Glasfaser Start und Business Glasfaser Pro bieten Geschwindigkeiten von 150 bis 2.000 Mbit/s. Ergänzt werden die neuen Business Tarife, die Festnetz-Anschluss, Router mit 5G-Mobilfunk-Modul und SIM-Karte sowie einen Installations- und Entstör-Service beinhalten, durch einen Ausfallschutz für die Glasfaser- und DSL-Variante. Bei Störungen des Festnetz-Anschlusses übernimmt das 5G-Mobilfunk-Modul automatisch die Internetverbindung, damit alle Anwendungen ohne Unterbrechung weiterlaufen können. Das System stößt über den Business Router zudem automatisch die Entstörung an und informiert den Kunden.

Guter Start

Nach dem Rekordjahr 2023 habe auch das laufende Jahr für die Telekom und ihre Partner gut begonnen, berichtete Schmitz-Axe. Besonders dynamisch entwickelte sich die Nachfrage nach Festnetzprodukten und Magenta TV. Auch bei der Kundenzufriedenheit geht es weiter aufwärts: Die Weiterempfehlungsquote der Telekom Kunden in den Handelsshops stieg in den zurückliegenden Monaten um drei Punkte auf 74,8 an.

Diese Erfolge seien auf die hohe Kompetenz der Partner zurückzuführen, stellte Schmitz-Axe fest. Um diese auf hohem Niveau zu halten, wurden in diesem Jahr bereits

fast 1.200 Sales Coachings vor Ort durchgeführt. Rund 400 weitere sind fest geplant, und in der zweiten Jahreshälfte soll noch einmal die gleiche Zahl dazukommen. Auch das neue Angebot der Magenta Garage zur Ausbildung in Hardware- und Technikfragen wird mit über 100 Besuchern rege genutzt.

Zudem erhalten die Telekom Partner im Handel nun umfassenden Zugang zu den Sessions der LEX-Community (LEX – Lernen von Experten), die zweimal im Monat angeboten werden. Dort gibt es Impulse zu Themen Führung, Gesundheit, KI und Zukunftstrends, um Unternehmer bei ihren Strategien zu unterstützen.



Natürliche Materialien dominieren das Innere des neuen Telekom-Flagshipstores an der Düsseldorfer Schadowstraße. Die elegante Königsallee ist nur wenige Gehminuten entfernt.

Neuer Flagshipstore in Düsseldorf

Die Telekom hat auf der Schadowstraße 39 in Düsseldorf nach Umbau einen neuen Flagshipstore eröffnet. In der Fußgängerzone können sich Privat- und Geschäftskunden auf 548 Quadratmetern Verkaufsfläche, die auf drei Stockwerke verteilt sind, individuell beraten lassen.

Schon am Eingang werden die Kundinnen und Kunden persönlich begrüßt und je nach Service- und Kaufanliegen zum richtigen Berater gebracht. Für die Gespräche stehen spezielle Bereiche zur Verfügung, wo auch alle Produkte live erlebt und ausprobiert werden können. Im neu gestalteten Zuhause-Bereich wird anschaulich gezeigt, wie die Glasfaserleitung ins Haus oder in die Wohnung kommt.

„Unser Telekom Shop in Düsseldorf ist nicht nur ein Ort zum Einkaufen“, erklärte Bijan Esfahani, Leiter Telekom Shops. „Wir schaffen hier nachhaltig positive Kundenerlebnisse – bei uns steht der Mensch im Mittelpunkt.“

Bei dem neuen Design des neuen Stores dominieren nachhaltige Materialien. Für den Boden wurde Bio-Vinyl verwendet, Werbebanner bestehen aus Plastik, das aus den Ozeanen gesammelt wurde. Der gesamte Strombedarf des neuen Flagshipstores – einschließlich Beleuchtung und Kühlung – wird aus erneuerbaren Energiequellen gedeckt, LED-Lampen reduzieren den Energieverbrauch um 75 bis 80 Prozent.

Wie in allen Telekom Flagshipstores und Shops können auch in Düsseldorf gebrauchte Smartphones und Tablets zurückgegeben werden. Sie werden dann fachgerecht recycelt. Wenn Kundinnen und Kunden ihr altes Handy verkaufen möchten, vermittelt die Telekom sie an einen Partner, der das Gerät ankauft.

Beim Shopdesign spielt die regionale Verbundenheit zu Düsseldorf eine wichtige Rolle. Die Wände sind mit regionalen Motiven wie dem Rheinturm, dem Medienhafen und dem Düsseldorfer Löwen bedruckt; begrünte Wandflächen sorgen für ein angenehmes Raumklima.



Ein neu entwickeltes Display zeigt anschaulich, wie die Glasfaserleitung ins Haus oder in die Wohnung kommt. Das Element steht demnächst auch Telekom-Partnern zur Verfügung.

Telekom erhöht Datenvolumen bei MagentaMobil Tarifen

Zum 1. August hat die Telekom für Mobilfunk-Kundinnen und -Kunden ein neues Tarifangebot eingeführt. Dabei werden die bestehenden Tarife von S bis XL nach Angaben der Telekom deutlich aufgewertet – bei gleichbleibendem Preis. Zudem bietet das Angebot mit dem neuen MagentaMobil Basic auch die Möglichkeit, günstige Zusatzkarten für die ganze Familie zu buchen. Für Kundinnen und Kunden, die neben einem MagentaMobil Tarif auch einen MagentaZuhause- oder Glasfasertarif nutzen, hat die Telekom einen neuen MagentaEins Vorteil im Gepäck. Dieser bietet vom MagentaMobil Basic bis zum MagentaMobil M eine Stunde unbegrenztes Datenvolumen pro Tag. Wer im Bundle mit einem der Festnetztarife das MagentaTV Angebot gebucht hat, erhält pro Tag zweimal eine Stunde unlimitiertes Datenvolumen.

Der neue Einstiegstarif MagentaMobil Basic enthält 5 GB Datenvolumen für monatlich 24,95 Euro. Beim MagentaMobil S, M und L verdoppelt sich das Datenvolumen bei gleichbleibenden Preisen. Somit gibt es im MagentaMobil S 20 GB für 39,95 Euro monatlich, im MagentaMobil M 40 GB für 49,95 Euro monatlich und im MagentaMobil L sogar 80 GB für 59,95 Euro. Der MagentaMobil XL verfügt nach wie vor über unlimitiertes Datenvolumen bei 84,95 Euro. Zudem erhält er neu 5 GB Datenvolumen pro Monat für die Internetnutzung im Ausland in den Ländergruppen 2 und 3.

Wer zusätzlich zum Mobilfunkvertrag vom MagentaMobil Basic bis zum MagentaMobil M einen MagentaZuhause- oder Glasfasertarif nutzt, erhält über eine Stunde unbegrenztes Datenvolumen pro Tag. Alle, die im Bundle mit einem dieser Festnetztarife auch MagentaTV gebucht haben, erhalten zweimal eine Stunde unbegrenztes Datenvolumen. Das gilt auch für alle zur Hauptkarte hinzugebuchten PlusKarten. Wann die Mobile Happy Hour beginnt, bestimmt jeder individuell. Dafür wird einfach in der MeinMagenta App die Mobile Happy Hour starten. Kundinnen und Kunden mit einem MagentaMobil L Vertrag profitieren einschließlich der gebuchten PlusKarten weiterhin von unlimitiertem Datenvolumen, heißt es in einer Pressemitteilung.

Das PlusKarten-Angebot, mit dem die ganze Familie günstig im Telekom Netz surft und telefoniert, bleibt weiterhin bestehen. Hierbei legt die Hauptkarte fest, wie viel Datenvolumen die zugebuchten PlusKarten erhalten. Die zweite Karte kostet grundsätzlich nur 19,95 Euro monatlich, jede weitere wird mit 9,95 Euro monatlich berechnet. Darüber hinaus gibt es die MagentaMobil PlusKarte Kids & Teens für Kinder und Jugendliche im Alter von 6 bis 17 Jahren, die immer 9,95 Euro monatlich kostet. Alle zugebuchten MagentaMobil PlusKarten erhalten automatisch das identische Datenvolumen wie die Hauptkarte. Dieses Angebot gilt auch für den neuen MagentaMobil Basic. Hiermit zahlen zwei Erwachsene mit zwei Kindern insgesamt nur 64,80 Euro monatlich. Damit surfen vier Personen mit jeweils 5 GB Datenvolumen für durchschnittlich rund 16 Euro pro Person im Netz der Telekom. Wer zusätzlich die MagentaEINS Vorteile nutzt, erhält täglich für alle Karten mindestens eine Stunde unlimitiertes Datenvolumen zusätzlich.

Ein Besuch bei Mr. Scooter in Essen

E-Mobilität und Zubehör

E-Mobilität setzt sich bei Autos nur zögernd durch, in anderen Segmenten ist der Stromantrieb dagegen bereits Standard. Das gilt vor allem für E-Roller: Was 2018 noch belächelt wurde, hat sich inzwischen zu einem Wachstumsmarkt entwickelt, der nicht nur Trittbretroller umfasst, sondern auch Motorroller im klassischen Design sowie Bikes und Vehikel für Senioren. Einer der größten Anbieter solcher Fahrzeuge im Ruhrgebiet ist Mr. Scooter in Essen. PoS-MAIL hat sich in dem kleinen Geschäft mit dem großen Angebot einmal umgesehen.

Gleich bei der Begrüßung stellt sich Thomas Lahm, der 30 Jahre als Geschäftsführer und Verkaufsleiter bei einer der größten Ruhrgebietsbäckereien in eine ganz andere Branche aufbrach, als „Tom“ vor und klärt uns darüber auf, dass die Anrede „Sie“ in dem mit 120 qm Verkaufsfläche nicht gerade großen Laden unerwünscht ist.

Es ist beeindruckend, wie viele Fahrzeuge aller Kategorien auf dem überschaubaren Raum präsentiert werden. Neben befindet sich noch eine Werkstatt, denn Mr. Scooter ist nicht nur eine erste Adresse für den Kauf eines E-Rol-



Thomas „Tom“ Lahm hat Mr. Scooter innerhalb weniger Jahre zu einem führenden Anbieter von E-Scootern im Ruhrgebiet entwickelt.

lers, sondern bietet auch fachkundigen Service an, der einen wesentlichen Teil zu Umsatz und Ertrag beiträgt. Acht bis zehn Anfragen verzeichnet die voll ausgelastete Werkstatt am Tag – und kann leider nicht allen Kunden helfen, weil für Fabrikate, die nicht zum Sortiment gehören, unter Umständen keine Ersatzteile beschafft werden können. Das gilt vor allem für Billigprodukte aus dem Internet.

Typisches Fachgeschäft

Was den Handel angeht, verfolgt Tom ein klassisches Fachhandelskonzept. „Es geht vor allem um die Qualität der Beratung, unser Know-how und die hohe Verfügbarkeit der verschiedenen Modelle“, betont der Unternehmer. Dafür, dass diese Faktoren umgesetzt werden, steht Stefanie Franke, bei der das Tagesgeschäft im Shop in den besten Händen ist. Denn seit drei Jahren hat die Seiteneinsteigerin, die zuvor verschiedene Tätigkeiten im sozialen Bereich und auch im Einzelhandel ausgeübt hat, ihr Herz für die Welt der Scooter entdeckt. Obwohl sie privat eher Muskelkraft einsetzt, um auf dem Fahrrad 60 km und mehr abzu trampeln, kennt sie sich in dem umfassenden Sortiment notfalls auch im Schlaf aus. Die Produktpalette beginnt bei Trittbretrollern, deren Preise bei ca. 400 Euro anfangen, und geht bis zum E-Motorrad, das bis zu 10.000 Euro kosten kann. Auch Seniorenfahrzeuge und Krankenfahrräder sind bei Mr. Scooter zu haben, und ältere Herrschaften finden hier sogar Beratung für einen Rollator ohne jeden Elektroantrieb.

Mehr Umsatz mit Zubehör

Gerade im Fachhandel gehört zum Verkaufsgespräch nicht nur eine präzise Bedarfsermittlung für das Haupt-

produkt, sondern auch die Frage, welches Zubehör sinnvoll ist. Bei E-Scootern geht es dabei meistens um Smartphone-, Dashcam- oder Flaschenhalterungen, aber auch um Taschen. In jedem Fall sollte das Accessoire sicher und schnell zu befestigen und ebenso schnell wieder abnehmbar sein. Und genau das trifft auf die zahlreichen Artikel von Fidlock mit ihren patentierten magnet-mechanischen Verschlüssen zu. Was Stefanie und Tom dabei besonders gefällt, ist das durchdachte Sortiment. „Bevor wir Fidlock kennenlernten, haben wir auch Zubehör verkauft, mussten uns aber die passenden Produkte für die vielen verschiedenen Anwendungen sozusagen zusammensuchen“, berichtet Tom. „Das ist bei Fidlock anders: Dieser Hersteller hat ein gut strukturiertes Sortiment, und die einzigartigen Verschlüsse überzeugen viele Kunden sofort, wenn man sie demonstriert.“

Eine wirksame Unterstützung beim Verkauf ist ein neues Shopteil, mit dem sich viele Artikel schnell ins Blickfeld der Kunden rücken lassen. „Gerade bei unserem begrenztem Verkaufsraum ist es schwer, einzelne Zubehörprodukte so zu zeigen, dass die Kunden sie auch wahrnehmen“, sagt Tom. „Das Verkaufsdisplay schafft Aufmerksamkeit – und das nicht nur für einen Artikel, sondern für ein strukturiertes Sortiment praktischer Lösungen.“ Für Zweitplatzierungen bietet Fidlock auch ein kompaktes Thekendisplay an.



Das attraktive Shopteil schafft Aufmerksamkeit für die Zubehörprodukte von Fidlock.



Obwohl sie selbst lieber Fahrrad fährt, kann sich Shopleiterin Stefanie Franke für E-Scooter begeistern.



In einer Keynote auf dem IFA Kick-Off in Berlin kündigte AEG Deutschland-Chef Michael Geisler die Einführung zahlreicher Küchengeräte und einen neuen Auftritt für die Premiummarke an.

AEG kündigt größten Küchenlaunch der Markengeschichte an

AEG will auf der kommenden IFA das größte Sortiment von neuen Küchengeräten in der Geschichte der deutschen Premiummarke vorstellen. Das kündigte Deutschland-Chef Michael Geisler in einer Keynote auf dem IFA Kick-Off in Berlin an. Zudem soll es auf der Messe einen neuen Markenauftritt für AEG geben. Bereits im vergangenen Jahr hatte der Hausgerätehersteller mit der Weltpremiere des Induktionskochfeldes AEG SaphirMatt aus kratzresistentem Glas einen ersten Einblick in die neue Serie gegeben, die nun auf breiter Basis ausgerollt werden soll.

„Es gibt für uns keinen besseren Ort als Berlin, um Anfang September die Enthüllung unserer neuen AEG Küchenlinie zu feiern“, sagte Geisler. „Hier, wo Emil Rathenau 1887 die Allgemeine Elektrizitäts-Gesellschaft gründete, hat unsere Reise begonnen. Mit seinem Innovationsgeist legte er den Grundstein für die Marke AEG, die bis heute für Innovation, Qualität, Design und Nachhaltigkeit steht.“ Das solle auch auf die neue Küchenlinie zutreffen, die modernste Technologie, markantes Design und höchste Funktionalität vereine, fügte Geisler hinzu. „Wir bringen damit die beste Küchenlinie auf den Markt, die es je von AEG gegeben hat.“

Neben den Produktneuheiten soll auch die Marke AEG einen neuen Auftritt erhalten, der durch vielfältige visuelle Elemente unterstrichen wird. Inspiriert von der Design-Philosophie von Peter Behrens, dem Begründer des modernen Industriedesigns und Wegbereiter des Bauhaus-Stils, soll die neue Markenidentität Stärke und Wiedererkennbarkeit vereinen. Dafür wird die in der Markengeschichte tief verwurzelte Farbe Rot besonders prägnant in Erscheinung treten, um Zielgruppen anzusprechen, die verantwortungsvolles Handeln schätzen und in ihrem Lebensstil keine Kompromisse eingehen wollen. Das durchgängige Burgunderrot zieht sich deshalb buchstäblich wie ein roter Faden durch den gesamten Markenauftritt und soll sich in allen digitalen Medien, Printmedien und physischen Räumen wiederfinden.

Amica bekennt sich zu „Made in Europe“ Qualität

Amica setzt bei Backöfen, Herd-Sets sowie Induktionskochfeldern und Standherden auf euro-

päische Qualitätsstandards, investiert in Forschung und Entwicklung und verwendet moderne und nachhaltige Produktionsmethoden. Seinen Hauptsitz hat das Unternehmen nach wie vor in Wronki/Polen, wo sich auch die Hauptproduktionsstätten befinden. Als Vorreiter hat Amica maßgeblich zu einer positiven ökologischen Entwicklung im Heimatmarkt beigetragen – verwendet das Unternehmen, wo möglich, umweltschonende Materialien und Prozesse, um CO₂-Emissionen zu reduzieren und die Umweltbelastung zu reduzieren, heißt es in einer Pressemitteilung.

Recycling und Müllreduktion werden ebenso großgeschrieben. Darüber hinaus fördert Amica die lokale Wirtschaft, engagiert sich auf lokaler Ebene und schafft Arbeitsplätze. „Made in Europe“ ist für das Unternehmen mehr als nur ein Herstellungsnachweis, es ist ein Ver-

sprechen an die Kunden und an zukünftige Generationen, heißt es weiter.

Viel Wert wird auf umweltfreundliche und energieeffiziente Lösungen gelegt, die leistungsstark und benutzerfreundlich seien, heißt es laut Hersteller. Dank automatisierter und kontrollierter Fertigungslinien stelle das Unternehmen sicher, dass jedes Gerät, das die Produktion verlässt, höchsten Standards entspricht, sowohl in puncto Leistung als auch in Bezug auf Sicherheit und Langlebigkeit.

Bei allen Prozessen und Überlegungen zum Thema Produktion setzt das Unternehmen auf Transparenz und Kommunikation mit den Kunden – denn Kundenzufriedenheit sei ein wichtiges Anliegen, heißt es weiter. Zahlreiche Auszeichnungen durch unabhängige Institute würden das immer wieder unter Beweis stellen.



Feiern Sie mit uns 100 Jahre Innovation auf der IFA.

Die weltweit größte Messe für Unterhaltungselektronik und Haushaltsgeräte.

6.–10. September 2024
Messe Berlin

Liebherr mit zahlreichen Neuheiten auf der IFA

BluRoX und noch viel mehr



Auf der IFA wird Liebherr den Prototypen des ersten Gefrierschranks präsentieren, der die BluRoX-Technologie in vollem Umfang nutzt.

Liebherr kann auch der kommenden IFA gleich zwei Jubiläen (mit-)feiern, denn das Unternehmen wird in diesem Jahr 75 Jahre alt, während die Messe ihren 100. Geburtstag feiert. In Berlin will das Unternehmen auf seinem Stand in Halle 2.1 zahlreiche Neuheiten vorstellen. Dabei stehen die BluRoX-Technologie, langandauernde Energieeffizienz in den höchsten Klassen, Sortimentserweiterungen und neue Designs im Mittelpunkt.

„Vieles, was die Liebherr-Kultur seit 75 Jahren prägt, steht auch hinter unserem IFA-Auftritt: Pioniergeist und Innovationskraft, langfristige Orientierung und verantwortungsvolles Handeln“, erklärte Steffen Nagel, Managing Director Sales & Marketing, Liebherr-Hausgeräte GmbH. „Sichtbar wird das an der großen Zahl beeindruckender und wegweisender Produktneuheiten auf unserem Stand.“

Als besonders zukunftssträftig gilt bei Liebherr die Vakuum-Perlit-Technologie BluRoX, die bereits in der Vergangenheit auf der IFA Aufsehen erregte. Mit dem FNx 522i zeigt der Hersteller nun den Prototypen des ersten Gefrierschranks, der die BluRoX-Technologie vollumfänglich nutzt und damit ein kreislauffähiges Produktkonzept realisiert. Das Gehäuse des FNx 522i besteht aus einem 3D-Vakuumkörper, der durch das fein gemahlene Vulkangestein Perlit stabilisiert wird. Damit erreicht der 185 cm hohe Gefrierschrank die höchste Energieeffizienzklasse A. Für einfaches Reparieren ist die Technik kompakt in einem leicht austauschbaren Modul im Sockel untergebracht. Ein weiterer Vorteil: Die dünneren BluRoX-Außenwände ermöglichen 30 Prozent oder 80

Liter mehr Nutzvolumen als bei einem regulären Gefriergerät mit den gleichen Außenmaßen.

Neue French-Door-Geräte

Für Kunden, die viel Stauraum benötigen, zeigt Liebherr auf der IFA neue French-Door-Geräte, die im kommenden Jahr verfügbar sein sollen. Optisch beeindruckend sind die Kühl-Gefrierkombinationen durch spezielle Designs wie das indirekte, dimmbare MoodLight, das die Griffmulden der Gefrierschubladen oder das Water & Ice-Center optisch in Szene setzt.

Auch die inneren Werte lassen sich den Kunden gut vermitteln: In der VarioTempZone kann die Temperatur flexibel angepasst werden, um sie nach Bedarf zum Gefrieren oder Kühlen zu nutzen. Edle Glas- und Edelstahlkomponenten unterstreichen den Premiumanspruch der Geräte. Mit dem bereits erwähnten Water & Ice-Center sind jederzeit kühles Wasser, Eiswürfel oder Crushed Ice verfügbar. Mit 180,5 cm Höhe, 90,6 cm Breite und einer Gehäusetiefe von 62 cm werden die Kombis in zwei Ausführungen erhältlich sein: als French-Door mit zwei Gefrierschubladen oder als 4-türige French-Door-Kühl-Gefrierkombination – je nach Ausstattung als Pure, Plus und Prime Modelle.

Besucher des Liebherr Standes können auf der IFA einen ersten Blick auf die French-door-Modelle werfen, die im kommenden Jahr auf den Markt kommen sollen.



Neue XL-Einbaugeräte

Mit neuen Einbaugeräten wächst das Liebherr-Portfolio im wahrsten Sinne des Wortes bis zur Küchendecke: Eine Produktfamilie für die 194 cm hohe Nische nutzt die verfügbare Raumhöhe aus, um zusätzliches Nutzvolumen zu schaffen. So stehen im Vergleich mit einem Einbau-Kühlgerät bis zu 12,5 Prozent mehr Platz für frische Lebensmittel zur Verfügung.

Gezeigt werden fünf Varianten vom Einstiegsgerät mit der Frischetechnologie EasyFresh in der Pure-Serie über die Plus-Serie mit BioFresh bis zur Prime-Serie mit BioFresh und Design-Highlights wie der SmartSteel-Rückwand und dem LightTower.

Mit diesen BioFresh-Modellen bringt Liebherr die nach eigenen Angaben bislang einzigen Einbaugeräte für die 194 cm Nische auf den Markt, die mit zwei Null-Grad-Schubladen ausgestattet sind. Auch die in diesem Segment erstmalig erreichte Energieeffizienzklasse C ist ein wichtiges Verkaufsargument.

Einbau-Kühl-Gefrierkombination mit EEK A

Nachdem Liebherr in diesem Jahr mit dem FN 6625 schon den weltweit ersten Gefrierer mit Energie-Effizienzklasse A angekündigt hat, folgt auf der IFA der ICBa 5123 als weltweit erste Einbau-Kühl-Gefrierkombination in der besten EEK-Einstufung. Das Gerät trägt mit zwei BioFresh-Schubfächern auch zum verantwortungsvollen Umgang mit Ressourcen bei.

Bei den freistehenden Kühl-Gefrierkombinationen liefert Liebherr ebenfalls eine Bestleistung, denn der 75 cm breite CBNsda 775i trägt das Label der Energieeffizienzklasse A. Zahlreiche Frischetechnologien wie VarioTemp, NoFrost und der bisher größte BioFresh-Safe bieten ausgezeichnete Lagerbedingungen bei geringem Energieverbrauch.

Ein weiterer Fortschritt in puncto Ressourcenschonung ist das Gefriergerät FN 6635, bei dem Liebherr umweltschonende Materialien einsetzt. Die Türen und Seitenwände bestehen zu 100 Prozent aus recyceltem Stahl, der Isolierschaum und die Innenverkleidung enthalten recycelte und biobasierte Materialien. Bei den Türdichtungen wird PVC durch TPE ersetzt, das genauso langlebig, aber einfacher zu recyceln ist. Außerdem wurde der ökologische Fußabdruck der Verpackung reduziert, ohne die Transportsicherheit zu beeinträchtigen. Mit dem FN 6635 will der Hersteller ausloten, welche Klimaschutzmaßnahmen bereits serientauglich sind. Das schließt ausreichende Verfügbarkeit und die Einhaltung der strengen Liebherr-Qualitätsvorgaben ein. Im Ergebnis fallen nach Angaben des Herstellers bei der Herstellung des FN 6635 pro Gerät 36 Kilogramm weniger CO₂ an als z. B. beim Gefrierschrank FN 6625.

Neue Unterbau-Geräte

Ebenfalls neu bei Liebherr sind Unterbaugeräte mit einer Höhe von 82–88 sowie 86–92 Zentimetern, die dem Trend zu höheren Arbeitsplatten in der Küche gerecht werden. Auch neue Unterbau-Weinkühlschränke mit niedrigem Geräuschpegel gehören zum überarbeiteten Liebherr-Portfolio. Sie bieten auch auf begrenztem Raum gute Lagerbedingungen für alle Weine auf hochwertigen Holzborden.



Auch neue Unterbau-Weinkühlschränke mit niedrigem Geräuschpegel werden auf der IFA gezeigt.

Groupe SEB WMF Consumer GmbH gegründet

Das Haus der Marken

Mit der Gründung der Groupe SEB WMF Consumer GmbH wollen Groupe SEB und WMF die Weichen für eine erfolgreiche Zukunft ihrer Consumer-Marken in der DACH-Region stellen. Unter der Leitung von Emmanuel Serot Almeras, General Manager DACH, soll die neue Marktgesellschaft zentrale Aktivitäten ihrer renommierten Marken für den Haushalt bündeln.

Unter dem Dach der Groupe SEB WMF Consumer GmbH sind die SEB-Marken Emsa, Krups, Moulinex, Rowenta und Tefal sowie Silit, Kaiser und die Premiummarke WMF untergebracht. Die neu gegründete Organisation wolle dem Consumer-Geschäft der weltweit führenden Gruppe in der DACH-Region den Weg in eine erfolgreiche Zukunft ebnen, heißt es in einer Pressemitteilung. Mit seinen Aktivitäten in Deutschland, Österreich und der Schweiz, 1680 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern sowie 160 Einzelhandelsgeschäften ist das Unternehmen bereits heute die zweitgrößte Region der Groupe SEB weltweit.

Die gemeinsame Vermarktung komplementärer Sortimente entfalte am PoS sowie in der Kundenberatung gewinnbringende Synergien, hieß es weiter. Das gelte z. B.

für die Bereiche Kaffeefullautomaten und Cookware sowie die Wachstumsfelder Heißluftfritteusen und Connected Kitchen. Mit Hilfe einer visionären Vermarktung möchte man es außerdem schaffen, SEB-Marken langfristig am Outdoor-BBQ-Markt zzu etablieren. Dafür soll die Position von Tefal als (Innovations-)Leader für das Indoor-Grillen verteidigt werden, während WMF als Outdoor Premium Grillmarke aufgebaut wird.

Marktanteile gewinnen

In der neuen Aufstellung solle die Groupe SEB WMF Consumer GmbH mit Kochgeschirr und Kleingeräten für den Haushalt in den nächsten drei Jahren weitere Marktanteile gewinnen und den Vorsprung an der Spitze des Wettbewerbs ausbauen, wurde auf einer Presseveranstaltung in Geislingen betont. Dafür soll die Vertriebs- und Vermarktungsstrategie das Beste aus beiden Welten vereinen und „gemeinsam, wegweisend, visionär“ agieren. Neue, professionelle Kompetenzzentren sollen die Vertriebsteams über Marken und Kategorien hinweg mit Fachwissen unterstützen. Der Außendienst wird mit Digitalisierungsmaßnahmen und einer neue Struktur gestärkt, um die Kundenbetreuung zu intensivieren.

„Mit der neuen Organisationsstruktur bieten wir Handels-



Sie stellten die neue Organisation der Group SEB in der DACH-Region vor: v. l. Lars Hengstler, Vice President Marketing Groupe SEB WMF Consumer GmbH, Emmanuel Serot Almeras, General Manager, und Fenno De Boer, Vice President Sales Groupe SEB WMF Consumer GmbH.

partnern, Kunden und Kundinnen noch bessere Produktlösungen und Beratung sowie Service aus einer Hand“, betonte Serot Almeras, der als General Manager Consumer DACH für die neue Geschäftseinheit verantwortlich ist. „Unseren renommierten Marken verleiht dies in der DACH-Region eine enorme Schlagkraft. Erste Marktanteilsgewinne in den Schlüsselkategorien Kaffee, Heißluftfritteusen, Töpfe und Pfannen liefern bereits einen Vorgeschmack auf das, was das neue Team mit den entstehenden Synergien erreichen kann.“

MADE IN EUROPE

Design, Funktionalität und Innovation

Amica
for living

Über 70 Jahre Amica - aus dem Herzen Europas

Als innovative und moderne Marke legt Amica großen Wert auf die Entwicklung und Produktion von hochwertigen Backöfen, Kochfeldern und Standherden, die nicht nur Funktionalität und Design, sondern auch ein nachhaltiges und verantwortungsvolles Herstellungsverfahren bieten und das alles „Made in Europe“.

Haier setzt auf das Internet of Things (IoT) im Haushalt

Viele Neuheiten auf der IFA

Haier will auf der IFA 2024 die nächste Generation von Hausgeräte-Innovationen präsentieren. Dabei geht es dem Hersteller vor allem um smarte Lösungen für das vernetzte Zuhause. Denn der chinesische Technologiekonzern, der laut Euromonitor International seit 15 Jahren die Position des führenden globalen Anbieters von Haushaltsgroßgeräten besetzt, hat ein ehrgeiziges Ziel: Haier soll globaler Marktführer für smarte Haushaltslösungen im „Internet of Things“ (IoT) werden.



Philipp Hartmann, Marketing Director bei Haier in DACH: „Nur Ideen und Produkte, die für die Kunden einen echten Nutzen bringen, werden bei Haier weiterverfolgt und zur Marktreife gebracht.“

Pressegespräch anlässlich des Tennisturniers Hamburg Open am Rothenbaum, zu dessen Hauptsponsoren Haier gehört. „Nur solche Ideen und Produkte, die für die Kunden einen echten Nutzen bringen, werden weiterverfolgt und zur Marktreife gebracht.“

Dazu entwickelt das Unternehmen ein IoT-Ökosystem, das nicht nur den Kunden Nutzen bringt, sondern auch neue Wertschöpfungsmodelle schafft. Eine treibende Kraft ist die hOn App, mit der die Dienste von Haier vernetzt und alle Geräte des Herstellers gesteuert werden können. Damit hat auch der Fachhandel gute Verkaufsargumente: So hilft die App z. B. dabei, den richtigen Tropfen zum jeweiligen Essen auszuwählen, und ein smarter Weinschrank kühlt ihn zum richtigen Zeitpunkt auf die richtige Temperatur.

Die Kunden können auch Koch- oder Geschenktipp abrufen, das passende Programm für ihre Wäsche ermitteln oder sich benachrichtigen lassen, wenn ein wichtiges Lebensmittel im Kühlschrank zur Neige geht; auch zum intelligenten Energie-Management kann die hOn App beitragen. Das kommt bei den Konsumenten und Konsumentinnen gut an: Mehr als acht Millionen Menschen in Europa haben die hOn App bereits auf ihrem Smartphone.

Wachstum in Europa

Dabei gibt es noch viel Potential: Nach der Übernahme von Candy im Jahr 2019 ist Haier auf dem alten Kontinent stark gewachsen und zählt hier nach eigenen Angaben inzwischen mit einem Marktanteil von 8,8 Prozent zu den fünf wichtigsten Anbietern. Ein Vergleich mit anderen Regionen zeigt aber noch Luft nach oben: Denn in Asien sind die Chinesen mit einem Marktanteil von 26 Prozent die Nummer Eins, ebenso in Australien/Neuseeland (bei einem Marktanteil von 14,6 Prozent). Auf dem amerikanischen Kontinent liegt der Konzern mit einem Marktanteil von 15,8 Prozent auf dem zweiten Rang. In Europa arbeiten am Unternehmenssitz in Italien, in den Produktionsstätten in Rumänien, der Türkei und Italien sowie in verschiedenen nationalen Niederlassungen insgesamt 7.000 Mitarbeiter daran, das Unternehmen mit den Marken Haier, Candy und Hoover auf eine ähnliche Position zu bringen wie in anderen Teilen der Welt. Gelingen soll das mit einem ganzheitlichen Ansatz, bei dem es nicht um einzelne Geräte oder Funktionen geht, sondern um das Zusammenspiel aller Geräte, die ein Haushalt benötigt.

Sicherheit zu Hause

Mit diesen Schwerpunkten will sich Haier als Pionier dessen positionieren, was Experten wie Boris Planer als „dritte Generation des Internets“ bezeichnen. Der Handelsspezialist vom Zukunftsinstitut sieht IoT im Haushalt als wichtiges Wachstumsthema, das bereits in der nahen Zukunft den Weg in die digitale Welt mit KI, Vernetzung und virtuellen Realitäten beschleunigen kann. Dabei überwinden seiner Meinung nach viele Menschen die Skepsis, mit der sie die neuen Technologien zuerst betrachtet haben. „Die Pandemie und der Durchbruch von KI in unserem Alltag haben die Digitalisierung der Gesellschaft weiter beschleunigt“, beschreibt Planer die Entwicklung. „Die Verbraucher haben sich an die Allgegenwart von Datenanalyse und Personalisierung gewöhnt, sie fassen Vertrauen in die Sicherheit digitaler Geschäftsmodelle



In Verbindung mit Kühlgeräten kann die hOn App von Haier nicht nur bei der Steuerung der richtigen Temperaturen helfen, sondern auch beim Energiemanagement.

und wissen die Vorteile ihrer neuen Helfer zu schätzen.“ In Krisenzeiten gewinnt das Zuhause für viele Menschen an Bedeutung als sicherer Rückzugsort, Ort der Erholung und Reflexion, als Schauplatz für die Verbindung in Familie und Freundeskreis sowie als Zentrum der künstlerischen und kulinarischen Kreativität. „Das vernetzte Heim wird wie selbstverständlich dafür sorgen, dass Verbraucher sich sicher fühlen, Energie sparen, ihre Kreativität ausleben, Unterhaltung genießen und ihr Umfeld ständig an veränderte Lebensbedingungen anpassen können“, sagt Palmer voraus.

Nach Ansicht von Palmer können Unternehmen wie Haier dazu beitragen, dass die Elemente miteinander kompatibel und vernetzbar sind, und sie können mit Werkzeugen wie der hOn App dabei helfen, auf bequeme Weise Geräte zu bedienen und Energie zu sparen. Deshalb gehört die Vernetzbarkeit bei immer mehr Haier Geräten zum Standard: 58 Prozent der aktuellen Produktpalette sind bereits smart, und allein in diesem Jahr sollen 180 smarte Ergänzungen dazukommen – zum Beispiel auf der IFA, wo Haier für seinen Auftritt das Motto „Take home experience to the next level“ gewählt hat.

Tennis: „Play with the Number Ones“

Nachdem Haier 2022 bei den traditionsreichen Hamburg Open sein Debüt als Premiumpartner im Tennissport gegeben hat, wurden die Aktivitäten international ausgeweitet. Denn der stilvolle Sport, der höchste Ansprüche an Technik, Leistung und Intelligenz stellt, spiegelt gut die Werte der Marke Haier wider, die für Kundenorientierung, die Verpflichtung zu langlebigen Produkten mit exzellentem Design und modernster Technologie sowie zukunftsorientierter Konnektivität stehe, heißt es in einer Presseinformation. Deshalb unterstützt Haier renommierte Ereignisse der ATP-Tour, neben Rothenbaum u. a. das Grand-Slam-Turnier Roland Garros und die Nitto ATP Finals in Turin.

Mit Ana Ivanović hat Haier eine ehemalige Weltklassespielerin als neue globale Markenbotschafterin gewinnen können. 15 Titel in WTA-Einzel-Turnieren holte die Weltranglistenbeste von 2008 während ihrer aktiven Zeit – und sie freut sich auf ihre neue Aufgabe: „Als Mutter von drei Kindern schätze ich Dinge, die mich in meinem täglichen Leben unterstützen. Die vernetzten Lösungen von Haier vereinen dabei Innovation, Performance und Design.“



Als Mutter von drei Kindern weiß Ana Ivanović, die neue globale Markenbotschafterin von Haier, effiziente Hausgeräte mit sinnvollen Funktionen zu schätzen.

Neue Saugroboter-Familien von Ecovacs

Automatisch saubere Böden

Ecovacs ist seit mehr als 25 Jahren im Bereich der Servicerobotik tätig. In diesem Sommer wurde das Sortiment um drei Deebot-Saugroboter-Familien erweitert. Die neuen Saugroboter-Familien T30S, X5 und N20 eignen sich für unterschiedliche Einsatzgebiete.



Dank der V-förmigen Rollbürste können sich beim Deebot T30S die Haare nicht an der Bürste aufwickeln.

Die Modelle der Deebot T30S-Familie bieten eine Saugleistung von 11.000 Pa; zu den weiteren Ausstattungsmerkmalen zählen intelligentes Nachwischen und die adaptive TruEdge Kantenreinigung. Die ZeroTangle-Technologie, eine speziell entwickelte V-förmige antistatische Rollbürste, die einem Kamm mit zwei Zahnreihen besitzt, verhindert, dass sich Haare an der Bürste aufwickeln können.

Der Deebot T30S ist bereits zum Preis von 999 Euro in Weiß verfügbar.

Abgerundet wird die Deebot T30S Familie durch die Modelle T39S Combo, T30S Combo Complete und T30S Pro. Der Akku-Handstaubsauger des Deebot T30S Combo ist mit einer 4-stufigen Filterung und drei verschiedenen Aufsätzen und Bürsten ausgestattet. Beim Deebot T30S Combo Complete gehört ein vollwertiger Akkustaubsauger inklusive langer Power-Stielbürste zur Aus-



Der Deebot T30S Combo Complete ist inklusive langer Power-Stielbürste erhältlich.

stattung. Der Deebot T30S Combo ist in Weiß mit drei zusätzlichen Aufsätzen und Bürsten erhältlich, während der Deebot T30S Combo Complete in Schwarz mit vier zusätzlichen Aufsätzen und Bürsten verfügbar ist. Beide Modelle kosten 1.199 Euro (UVP).

Der Deebot T30S Pro in Schwarz ist mit einer intelligenten Reinigungstechnologie ausgestattet, die hartnäckige Flecken erkennt und diese durch Anpassung des Wasserverbrauchs entfernt. Ein Haustiermodus passt die Reinigung sogar an die Anwesenheit von Haustieren an, indem z. B. die Bereiche um Katzentoiletten und Futternäpfe berücksichtigt werden. Der Interaktionsmodus ermöglicht die Sprachsteuerung des Roboters, eine Video Manager-Funktion den Zugriff auf die Videoüberwachung des Wohnraums via Smartphone.



Der Deebot X5 kann sich dank seines Designs an Wände und Ecken anpassen.

Die AI-VI 3D-Technologie identifiziert und erkennt verschiedene Hindernisse auf dem Boden, um die Reinigung so weit wie möglich ohne manuelle Eingriffe sicherzustellen. Der Deebot T30S Pro ist ab September zum Preis von 1.099 Euro (UVP) erhältlich.

Der neue X5 passt sich dank seiner D-Form an Wände und Ecken an. Sein schlankes Design erleichtert die Reinigung enger Räume sowie unter Sofas und anderen Möbeln. Mit einer Saugleistung von 12.800Pa, intelligentem Nachwischen und einer Anti-Haar-Verheddern-Bürste (Anti-Tangle) bewältigt er nach Angaben von Ecovacs auch hartnäckigen Staub und Schmutz. Dank adaptiver TruEdge Kantenreinigung kann ein gutes



Die staubbeutellose Station der Modelle Deebot N20 Plus und Deebot N20 Pro Plus verfügt über die neue PureCyclone-Technologie, bei der 95 Prozent des Staubs aus der angesaugten Luft gefiltert werden.

Reinigungsergebnis sichergestellt werden, indem der Wischmopp durch einen Ausfahrarm besonders nah an Kanten entlanggeführt werden kann. Um Teppiche zu schützen, hebt der Roboter seine Wischplatten automatisch auf eine Höhe von 15 mm an.

Mit Hilfe der All-in-One-Omni-Station mit 70°C Heißwasser-Mopp-Waschfunktion kann der Roboter autonom arbeiten. Zudem lernt der X5 mit dem neuem Mini-dToF-LiDAR-Navigationsmodul dazu. Der Deebot X5 Omni in Weiß und in Schwarz ist zum Preis von 1.099 Euro (UVP) erhältlich. Die Modelle der Deebot N20 Familie sind mit der True-Mapping 2.0-Technologie ausgestattet. Das Ozmo-Bodenwischsystem (OzmoPro Vibrationssystem für Deebot N20 ProPlus) sorgt für saubere Böden, während die 8.000 Pa-Saugkraft und die Anti-Haar-Verheddern-Bürste (Anti-Tangle) auch kleinen Schmutz aufnehmen kann. Der Deebot N20 ist zum Preis von 299 Euro (UVP) in Weiß erhältlich.

Die staubbeutellose Station der Modelle Deebot N20 Plus und Deebot N20 Pro Plus verfügt über die neue PureCyclone-Technologie, bei der 95 Prozent des Staubs aus der angesaugten Luft gefiltert werden.

Der Deebot N20 Plus (Weiß) und der Deebot N20 Pro Plus (Schwarz) sind für 399 Euro bzw. 499 Euro (UVP) erhältlich.

Der weltweit erste Filterkaffee-Vollautomat.*

Die neue Generation der FILKA



reddot winner 2022

FILKA

severin.com/filka

* mit 5-in-1 "Cup Control"

SEVERIN

Panasonic stellt neue Mundduschen vor

Die richtige Pflege der Zähne und des Zahnfleisches kann helfen, Parodontitis vorzubeugen. Durch den Einsatz einer Munddusche können auch schwer zugängliche Stellen gründlich gereinigt werden. Für eine bestmögliche Mundgesundheit hat Panasonic jetzt die Mundduschen der Series 800, Series 600 und Series 300 vorgestellt.

Die Panasonic Series 800 und Series 600 sorgen nach Angaben des Unternehmens mit ihrer Ultraschall-Technologie für eine höhere Reinigungsleistung und hinterlassen ein frisches, gesundes Mundgefühl. Dafür erzeugen die patentierten Ultraschall-Düsen und die speziellen Wasserpumpen Mikrobläschen, die auf den Zähnen zerplatzen und die Re-



Zur Series 300 gehören die EW-DJ26 mit zwei Standarddüsen sowie die EW-DJ27 mit vier Standarddüsen im Zubehör.

nigungskraft in allen Bereichen des Mundes verstärken sollen. Der leistungsstarke Ultraschall-Wasserstrahl befreit nicht nur die Zahnoberfläche von Speiseresten, sondern reinigt auch die Zahnzwischenräume und die Zahnfleischtaschen, um Karies und Zahnfleisch-erkrankungen zu reduzieren. Das Zahnfleisch wird dabei nicht gereizt. Fünf Wasserdruckstufen ermöglichen eine angenehme Reinigung. Die zuletzt verwendete Einstellung merkt sich die Ultraschall-Mund-

dusche für die nächste Anwendung.

Je nach Modell sind die Panasonic Mundduschen mit separaten Düsen für spezielle Anwendungen ausgestattet:

- Die Ultraschall-Düse reinigt mit purem Wasser gründlich bis in die Zahnzwischenräume.
- Die orthodontische (kieferorthopädische) Düse mit ihrem kleinen Bürstenkopf erleichtert die Zahnpflege, z. B. bei festsitzenden Zahnspangen. Sie löst Anhaftungen und spült sie gleichzeitig weg.
- Eine Zungenreinigungsdüse gleitet auf einem Wasserfilm über die Zunge, entfernt Belege und sorgt so für einen frischeren Atem.

Die Series 800 Munddusche EW-DJ86 verfügt über die klinisch getestete Ultraschall-Technologie, die in nur einer Woche zu einem gesünderen Zahnfleisch verhilft.

Die EW-DJ86 lässt sich in nur einer Stunde per USB-Kabel (Typ-C) aufladen. Im Lieferumfang enthalten sind eine Ultraschall-Düse und eine orthodontische Düse. Die EW-DJ86 ist in den Farben Schwarz und Weiß zum Preis von 119 Euro (UVP) erhältlich.

Die Panasonic Mundduschen der Series 600, EW-DJ67 und EW-DJ66, verfügen ebenfalls über eine klinisch getestete Ultraschall-Technologie. Hier erfolgt das Aufladen über eine kompakte Ladestation. Für eine einfache Gerätepflege ist der Wassertank nicht nur abnehmbar, sondern auch spülmaschinenfest.

Die weiße Series 600 EW-DJ67 ist ab sofort für 99 Euro (UVP) erhältlich. Zum Lieferumfang gehört eine Ultraschall-Düse, eine orthodontische Düse sowie eine Zungenreinigungsdüse.

Die Series 600 EW-DJ66 wird mit zwei Ultraschall-Düsen geliefert und ist ab sofort zum Preis von 89 Euro (UVP) in den Farben Navy-Blau und Weiß erhältlich.

Die Modelle der Series 300 beanspruchen mit ihren kom-

Lifestyle-Wasserkocher von Russell Hobbs

Russell Hobbs bringt mit dem Calm Wasserkocher ein praktisches Produkt auf den Markt, das zuverlässige Funktionen mit akustischen und optischen Lifestyle-Elementen verbindet. Das mit einem berührungsempfindlichen Display ausgestattete Gerät mit einem Fassungsvermögen von 1,7 Litern bringt das Wasser schnell und präzise auf die gewünschte Temperatur, die in 5°C-Schritten von 40°C bis 100°C eingestellt werden kann – je nachdem, ob Teevarianten oder Kaffeegetränke zubereitet werden sollen.

Zudem bringt der Calm Wasserkocher mit seinem attraktiven Design, das mit Licht und Soundeffekten ergänzt werden kann, ein besonderes Flair in die Küche. So kann er mit Hilfe mit LED-Licht in verschiedenen Farben erstrahlen, vom zarten Pink über variable Rot-, Gelb- und Grüntöne bis zum satten Blau. Dabei ertönen auf Knopfdruck beruhigende Klänge, die der Zubereitung von Heißgetränken eine zusätzliche Dimension der Entspannung verleihen können.

Der Liefertermin für den Calm Wasserkocher von Russell Hobbs, der 129,99 Euro (UVP) kosten soll, steht noch nicht genau fest.



Der Calm Wasserkocher von Russell Hobbs bringt mit Lichteffekten und beruhigenden Klängen ein besonderes Flair in die Küche.

pakten Ladeschalen nur wenig Platz im Bad. Auch ihr Wassertank kann einfach im Geschirrspüler gereinigt werden. Zur Series 300 gehören die EW-DJ26 mit zwei Standarddüsen sowie die EW-DJ27 mit vier Standarddüsen im Zubehör. Beide Panasonic Mundduschen sind ab sofort in den Farben Eisblau und Violett erhältlich. Der Preis (jeweils UVP) beträgt 69 Euro für die EW-DJ27 und 59 Euro für die EW-DJ26.

Neuer Brotbackautomat von Graef

Der neue Brotbackautomat BA806 aus der Backwelt von Graef bietet 36 vorinstallierte Programme und kann auf Knopfdruck verschiedene Brotteige kneten und backen. Auch ein Spezialprogramm für selbstgemachte Marmelade ist mit an Bord.

Über das intuitive Touchdisplay kann der Timer bereits abends programmiert werden. Nach der Knet- und Gehphase des Teiges pausiert der Automat, und der Knethaken wird vor dem Backen automatisch aus dem Teig entfernt. So entstehen nach Angaben von Graef keine lästigen Löcher im selbst gebackenen Brot.

Verarbeitet werden können wahlweise 500 oder 750 Gramm. Die hinterlegten Rezepte reichen von klassischen Weiß- und Sauerteigbrot über Schoko- und Bananenbrot bis hin zu Marmelade und Kompott. Die Handhabung ist einfach: Zutaten rein, in der praktischen Übersicht im Deckel das passende Programm auswählen und den Knet- oder Backprozess über das Touchdisplay starten. Soll das Brot zu einer bestimmten Zeit fertig sein, steuert der 36-Stunden-Timer das Backgeschehen und hält das Brot dank Warmhaltefunktion bis zum ersten Anschnitt warm – bis zu 60 Minuten.

Über das manuelle DIY-Programm können Knet-, Geh- und Backzeiten individuell eingestellt werden. Die Grundzutaten werden direkt in die Backform gegeben; dann wird der Knetvorgang gestartet. Trockene Zutaten wie Nüsse, Saaten



Das Brot ist fertig und kann direkt mitsamt der Kastenbackform am Tragegriff aus dem Brotbackautomaten herausgenommen werden. (Foto: GRAEF)

oder Rosinen lassen sich über die Nachfüllöffnung während des Knetprozesses hinzufügen. Über den 3-Stufen-Bräunungsgradregler können sogar Röstung und Knusprigkeit nach persönlichem Gusto festgelegt werden. Ein Piepton zeigt das Ende des Backvorgangs an. Das Brot ist fertig und kann direkt mitsamt der Kastenbackform am Tragegriff aus dem Brotbackautomaten herausgenommen werden.

Neuer PizzaPlus Einbaubackofen von Gorenje

Gorenje hat den PizzaPlus Ofen mit Energieeffizienzklasse A+ so entwickelt, dass sich die maximale Hitze auf der obersten Ebene konzentriert. Ist die PizzaPlus Funktion aktiviert, erzeugen die beiden oberen Heizspiralen in Kombination mit dem vorgeheizten Pizzabackblech bis zu 350°C. Damit kann nach Angaben von Gorenje der Teig in unter vier Minuten aufgehen und backen.



Ein spezielles Pizzablech, das im Lieferumfang enthalten ist und auf der obersten Schiene oder direkt unter der Backofen-Decke platziert wird, speichert die Wärme und sorgt für knusprigen Pizzaboden. Ebenso im Lieferumfang: Der praktische Pizzaschieber lässt sich zusammenklappen und platzsparend verstauen.

Die Bedienung des PizzaPlus Ofens ist komfortabel, denn das Gerät ist WiFi-fähig und kann mit der ConnectLife-App via Smartphone bedient werden. So lässt sich der Ofen von unterwegs eingeschalten und vorheizen. Mit der Fast-Preheat Funktion werden 200°C in fünf Minuten erreicht. Dank pyrolytischer Reinigung ist der Ofen in kurzer Zeit für die nächste Pizza bereit. Mit besonders hoher Temperatur reinigt sich der Ofen effizient und fast von selbst. Sicherheitshalber verriegelt sich der Ofen während und kurz nach dem Reinigungsvorgang automatisch. Ist er abgekühlt, lässt sich die übrig gebliebene Asche ganz einfach wegwischen.

Der PizzaPlus Einbaubackofen ist ab sofort zum Preis von 1.089 Euro (UVP) verfügbar.

SharkNinja kommt mit großen Erwartungen auf die IFA

Bislang größter Messeauftritt in Deutschland

Seit der Gründung der Niederlassung in Frankfurt Mitte des vergangenen Jahres hat SharkNinja in Deutschland ein beispielloses Wachstum erzielt. Die IFA 2024 soll dem Unternehmen weitere wichtige Impulse geben. PoS-MAIL hat mit Geschäftsführer Michael Maier über die diesjährigen Erfolge des Unternehmens in Deutschland und seine Erwartungen an den Messeauftritt in Berlin gesprochen.



PoS-MAIL: SharkNinja hat im vergangenen Jahr im deutschen Markt für Elektrokleingeräte einen fulminanten Wachstumskurs hingelegt. Hat sich diese Entwicklung in diesem Jahr bisher fortgesetzt?

Michael Maier: Wir können stolz behaupten, dass wir weiterhin einer der am stärksten wachsenden Hersteller von Haushaltsgeräten auf dem deutschen Markt sind, obwohl die Zeit aktuell für die Bran-

che nicht einfach ist. Aber wir schaffen es immer wieder, zeitgemäße, innovative Produkte auf den Markt zu bringen und diese kontinuierlich weiterentwickeln. Wir schauen uns die Bedürfnisse der Konsumenten an, identifizieren Probleme und finden Lösungen. Denn mit unseren Produkten möchten wir den Alltag der Verbraucher einfacher und komfortabler gestalten. Um dieses Ziel zu erreichen, investieren wir enorm in Forschung und Entwicklung – und das findet großen Zuspruch bei unseren Kunden.

PoS-MAIL: 2023 waren Sie mit Heißluftfritteusen besonders erfolgreich. Welche Produkte weisen in diesem Jahr die höchsten Wachstumsraten auf?

Michael Maier: In der Kategorie Heißluftfritteusen sind wir mit der Marke Ninja laut einem unabhängigen Marktforschungsinstitut weiterhin führend auf dem deutschen Markt. Aber auch unsere Ninja Creami Eismaschine ist ein echter Dauerbrenner. Sie war mit über 800 Millionen Views auf TikTok 2023 das Küchenhighlight des Jahres und die Nachfrage ist aktuell sehr hoch. Hinzu kommen unser Outdoor-Produkte, mit denen wir mittlerweile füh-

rend im Bereich der elektrischen Grillgeräte sind und ein sehr umfassendes Sortiment anbieten. Shark ist eine der am stärksten wachsenden Marken in der Kategorie kabellose Staubsauger in Deutschland. Auch im Bereich Beauty sind wir keine Unbekannten mehr: Die Haartrockner und -styler unserer jüngsten Marke erfreuen sich immer größerer Beliebtheit.

PoS-MAIL: Die Eismaschine Creami war international ein besonders spektakulärer Erfolg. In diesem Jahr haben Sie mit der Creami deluxe das Leistungsspektrum dieses Gerätes nochmals erweitert. Sind Sie damit in Deutschland so durchgestartet, wie Sie das Anfang des Jahres erwartet haben?

Michael Maier: Die Realität ist: Bevor wir mit unserer Creami am 11. März bei 8°C Außentemperatur zum ersten Mal unsere Werbekampagne inklusive massiver TV-Werbung gestartet haben, gab es nicht wirklich einen Markt für Eismaschinen in Deutschland. Creami hat diese Kategorie komplett verändert, und unsere Handelspartner freuen sich, dass sie mit unseren Produkten Zusatzumsatz generieren können. Dies wird auch durch ein unabhängiges Marktforschungsinstitut bestätigt – hier belegen wir mit unseren beiden Creami Modellen Platz 1 und Platz 2 der meistverkauften Eismaschinen in diesem Jahr in Deutschland.

PoS-MAIL: In welchen Medien kommunizieren Sie diese Erfolgsgeschichte?

Michael Maier: Social Media spielt für uns eine enorm wichtige Rolle – das zeigt z. B. die große Resonanz des Vorgängermodells der Ninja Creami deluxe auf TikTok im vergangenen Jahr. Unsere Community wächst und wächst; und sie teilt ihre positiven Erfahrungen mit unseren Produkten, was für uns natürlich Sichtbarkeit schafft und dabei hilft, die Marken zu positionieren. Daneben investieren wir auch in TV-Werbung, innovative Events und Sponsorings. Zuletzt haben wir z. B. passend zur Fußball-Europameisterschaft die Fußballikonen Peter Crouch, Thierry Henry sowie Bastian Schweinsteiger an Bord geholt und die Kampagne #RaiseYourGame ins Leben gerufen. Selbstverständlich sind auch unsere Vertriebspartner ein sehr wichtiger Faktor für uns, da wir den Endkunden nur gemeinsam mit dem Handel umfassende und einzigartige Marken- und Produkt-erlebnisse bieten können.

PoS-MAIL: Wo liegen die Gründe für den Markterfolg der Ninja Creami und der neuen deluxe-Version?



Die innovative Eismaschine Creami deluxe ist einer der Bestseller im Ninja Sortiment.

Michael Maier: Uns gelingt es, mit unseren Produkten den aktuellen Zeitgeist zu treffen, auf die Wünsche unserer Kunden einzugehen und Lösungen für Probleme zu finden. Die Ninja Creami ist hierfür ein hervorragendes Beispiel, da sie global unter anderem dank Social Media zu einem echten „It-Piece“ geworden ist. Die Community teilt unzählige frostige Dessertvariationen und zeigt,

was alles mit der Eismaschine möglich ist. Schon optisch unterscheidet sich die Creami durch ihr schmales, platzsparendes Design von klassischen Eismaschinen. Von der Größe her kann man sie gut mit einer Filterkaffeemaschine vergleichen. Und die Zubereitung ist einfacher als bei herkömmlichen Eismaschinen, da die Creami keinen Kompressor oder Kühlbehälter braucht. Man gibt die Zutaten für das Eis einfach in den Behälter, stellt ihn für 24 Stunden ins Gefrierfach – und

am nächsten Tag spannt man ihn nur noch in die Maschine und wählt das Programm aus. Mit der deluxe-Version hat man nun vier zusätzliche Funktionen zur Auswahl – und 50 Prozent mehr Fassungsvermögen. Ein weiterer Vorteil: Die Reinigung ist kinderleicht und geht sehr schnell. Das wird uns immer wieder von den Konsumenten bestätigt.

PoS-MAIL: In einigen Wochen trifft sich die Branche auf der IFA 2024 in Berlin. Was erwarten Sie für SharkNinja auf dieser Messe?

Michael Maier: Die IFA ist im Jahr ihres 100-jährigen Jubiläum ein absolutes Highlight für uns. Es wird für uns der bislang größte Messeauftritt in Deutschland, denn wir werden unsere Marken Shark, Shark Beauty und Ninja auf über 1.300 Quadratmetern in Halle 3.1 präsentieren. Man darf sich auf diverse Neuheiten und neue Produktkategorien freuen – hier möchte ich aber noch nicht zu viel verraten. Ein Besuch bei uns zahlt sich aber in jedem Fall aus, das kann ich schon versprechen. Wir starten am 5. September um 9.00 Uhr auf unserem Messestand mit einer Pressekonferenz, zu der ich Sie herzlich einlade. Was uns besonders freut: Unser CEO Mark Barrocas ist einer der Keynote-Speaker der IFA. Auf seinem Auftritt am Freitag, 6. September um 15.00 Uhr darf man sehr gespannt sein.

PoS-MAIL: Vielen Dank für dieses Gespräch, Herr Maier.

Neue GentlePower Waschmaschine von Bauknecht

Bauknecht Hausgeräte bringt mit der neuen GentlePower Waschmaschine die nach eigenen Angaben bisher leiseste Waschmaschine auf den Markt: Mit maximal 65 dBA soll sie die Wäsche nicht nur beinahe geräuschlos, sondern auch zuverlässig reinigen. Verschiedene Dampfprogramme frisken die Kleidung auf. Gleichzeitig sollen bis zu 30 Prozent Energie gegenüber herkömmlichen Geräten mit Energieeffizienzklasse A eingespart werden.



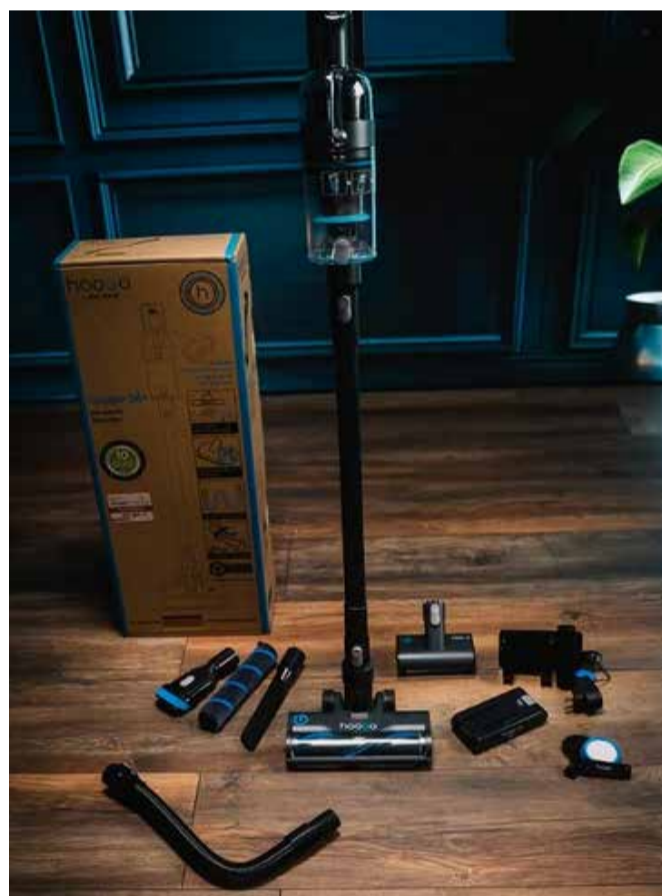
Der innovative Direktantriebsmotor ersetzt den herkömmlichen Riemenantrieb durch einen leistungsstarken Zugmotor, der die Trommel direkt antreibt. So entstehen nach Angaben von Bauknecht weniger Vibrationen, eine niedrigere Schleuderrate und somit mehr Ruhe im Haushalt. Dank der Kombination mit einer robusten, mit Geräuschisolierung versehenen Konstruktion kann die GentlePower Waschmaschine während des Schleudergangs mit nur 65 dbA betrieben werden. Noch leiser wäscht das Programm Mischwäsche Extra Leise: Selbst in der Schleuderrate bleibt das Programm für Mischwäsche unter 60 dbA.

Sollte die Wäsche in der Trommel vergessen werden, hält die Steam Finish-Option mit Hilfe von Dampf diese bis zu sechs Stunden nach Programmende knitterfrei frisch. Wenn die Kleidung einmal nicht verschmutzt ist, aber dennoch eine Auffrischung verlangen kann, ist das Steam Refresh-Programm die richtige Wahl: Innerhalb von nur 20 Minuten wird die Kleidung knitterfrei aufgefrischt; schlechte Gerüche werden dabei entfernt. Die dritte Dampfoption ist eine hygienische Ergänzung zu den normalen Waschprogrammen: Steam Hygiene beseitigt durch den heißen Dampf bis zu 99,9 Prozent der Bakterien in der Wäsche, heißt es in einer Pressemitteilung.

Das zeitlose Design der GentlePower Waschmaschine wird durch den Drehknopf aus Chrom und eine LCD-Textanzeige für die Programmauswahl verstärkt. Die Bedienblende ist benutzerfreundlich gestaltet und verfügt über ein großes Display, Touch-Funktionen und farbliche Hervorhebungen, um eine intuitive Bedienung sicherzustellen. Die randlose Tür hat einen Durchmesser von 54 cm und ermöglicht eine gute Sicht in das Innere der Trommel – bei geöffneter Tür sogar mit Trommelinnenbeleuchtung. Durch ihre stilvollen Designelemente fügt sich die GentlePower auch in kleinere Wohnungen ein.

hoogo S6+ Hand- und Stielstaubsauger Überall im Einsatz

Der hoogo S6+ Hand- und Stielstaubsauger, der in einem 75 cm x 30 cm x 15 cm großen Karton geliefert wird, zeichnet sich durch hochwertige Verarbeitung aus. Im Lieferumfang enthalten ist reichhaltiges Zubehör, darunter u. a. eine Elektrobürste mit LED-Beleuchtung und Selbstreinigungsfunktion, eine weitere Bürstenwalze, ein besonders langer, flexibler Saugschlauch, zwei aufladbare Akkus sowie eine motorisierte Polster- und Milbdüse und eine Möbel- und Polster-Kombidüse. Damit bietet der hoogo S6+ zahlreiche Einsatzmöglichkeiten.



Der hoogo S6+ und das umfangreiche Zubehör zeichnen sich durch hochwertige Verarbeitung aus.

Mit einem Gewicht von ca. 4 kg liegt der hoogo S6+ gut in der Hand. Das beleuchtete Bedienfeld ist mit einem praktischen LED-Display ausgestattet, das nicht nur den Ladezustand des Akkus anzeigt, sondern auch, welche Leistungsstufe (zur Auswahl stehen Eco, Standard, Power und Automatik) gerade genutzt wird bzw. wann der Behälter geleert oder der Filter gereinigt werden muss.

Leise und saugstark

Mit einem Pegel von 80 dB (A) im Eco-Modus arbeitet der Hand- und Stielstaubsauger relativ leise. Die Lautstärke ist vergleichbar mit einer Schreibmaschine oder einem vorbeifahrenden Auto. Die Wechselakkus bieten eine Laufzeit von bis zu 100 Minuten.

Der 400 Watt starke Motor ermöglicht eine Saugleistung

von bis zu 130 Watt. Damit liegt die Saugleistung je nach gewählter Leistungsstufe nach Herstellerangaben um bis zu 30 Prozent höher als im Modell hoogo S6. Dazu trägt auch das neue, aerodynamisch verbesserte Saugrohr mit X-Tra Power bei. So können auch schwerere Schmutzpartikel wie kleine Steinchen aufgenommen und in den Schmutzbehälter transportiert werden. Letztgenannter hat ein Volumen von 500 ml und macht häufiges Entleeren überflüssig.

Flexible Reinigung

Die im Zubehör befindliche Elektrobürste mit LED-Beleuchtung ist dank einer Selbstreinigungsfunktion besonders wartungsarm. Durch die helixförmig angeordneten Bürsten, die besonders dicht angeordnet sind, ist die Elektrobürste gut für den Einsatz auf kurzflorigen Teppichen und Hardböden geeignet.

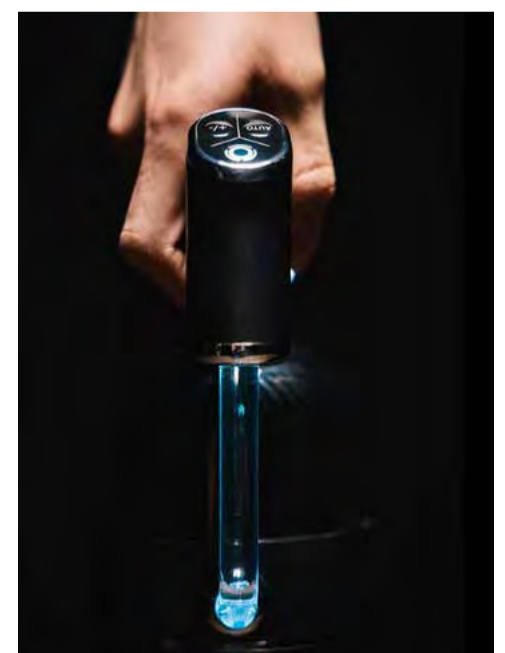
An schwer erreichbaren Stellen, z. B. im Auto oder hinter Heizkörpern, kommt der Handstaubsauger mit einem Gewicht von nur 1,6 kg zum Einsatz. Der gummierte Handgriff ist ergonomisch geformt und bietet sicheren Halt auch beim Saugen über Kopf. In Verbindung mit dem flexiblen Saugschlauch, der sich auf bis zu 142 cm ausziehen lässt, und der aufsteckbaren Möbel- und Polster-Kombidüse, lassen sich auch Polster und Matratzen gründlich reinigen, was besonders Allergiker freuen wird.

Für Haustierbesitzer eignet sich die motorisierte Polster- und Milbdüse, denn sie kann nach Herstellerangaben Polster und Matratzen porentief reinigen und entfernt u. a. Tierhaare, Milben, Pollen und andere Allergene.

Optional kann für den hoogo S6+ die flipflop Düse erworben werden. Sie wird über den hoogo AD 16 Adapter angeschlossen und eignet sich besonders gut für den Einsatz auf Treppen. Durch die beiden beweglichen Flügel kann sich die flipflop in ihrer Breite den Räumlichkeiten anpassen, um Kanten und Fußleisten mit der vollen Flügelbreite abzusaugen.

Der hoogo S6+ ist zum Preis von 599,99 Euro (UVP) erhältlich.

Das LED-Display zeigt nicht nur den Ladestand des Akkus an, sondern auch welche Leistungsstufe (zur Auswahl stehen Eco, Standard, Power und Automatik) gerade genutzt wird bzw. wann der Behälter geleert oder der Filter gereinigt werden muss.



Ragip Balcioğlu, CEO von Beko Europe

„Langfristig Werte schaffen“

Am 2. April ging die aus der früheren Beko B.V. und der Whirlpool EMEA Holdings LLC entstandene Beko Europe an den Start. Nachdem die ersten 100 Tage im neuen Unternehmen vorbei waren, hat PoS-MAIL mit CEO Ragip Balcioğlu über den Stand der Dinge und die Pläne für die Zukunft besprochen.

PoS-MAIL: Herr Balcioğlu, seit dem 2. April gibt es die aus der Beko B.V. und der Whirlpool EMEA Holdings LLC entstandene Beko Europe. Zum Zeitpunkt unseres Gesprächs sind also die ersten 100 Tage vorbei. Wie haben Sie den Start des neuen Unternehmens erlebt?

Ragip Balcioğlu: Die ersten 100 Tage von Beko Europe waren davon geprägt, das neue Geschäftsumfeld sowie die Erwartungen der Kundinnen und Kunden für jeden einzelnen Markt zu verstehen. Zudem arbeiten wir hart daran, die verschiedenen operativen Plattformen, Produktlinien und Marken zusammenzuführen – und natürlich auch die Menschen, die dafür arbeiten. Europäische Hersteller sehen sich derzeit einer aggressiveren Wettbewerbssituation gegenüber, die die Nachfrage schwächt – Anzeichen einer Erholung gibt es noch nicht. Deshalb müssen wir eine Strategie entwickeln, wie wir in diesem Umfeld langfristig Werte schaffen können – für uns und unsere Handelspartner.

PoS-MAIL: Welche Bedeutung hat der deutsche Markt für Beko Europe?

Ragip Balcioğlu: Der deutsche Markt spielt für Beko Europe eine Schlüsselrolle – deshalb wollen wir unsere Präsenz hier weiter verstärken, nachdem Beko in den letzten Jahren kontinuierlich gewachsen ist. Die Konsumenten in Deutschland sind sehr preisbewusst, legen aber auch viel Wert auf Qualität und Langlebigkeit. Darauf antworten wir mit Produkten, die innovative Technologien enthalten, damit die Kunden Zeit, Mühe und Energie sparen können. Wir sind sicher, dass auch die Kunden in Deutschland bereit sind, Geld für langlebige Qualitätsprodukte auszugeben. Deshalb haben wir unsere neue Zuverlässigkeits-Kampagne unter dem Motto „Gemacht fürs echte Leben“ gestartet. Und da Energieeffizienz für die Kunden in Deutschland besonders wichtig ist, sprechen wir dieses Thema in den kommenden Wochen mit einer Kampagne für die „EnergySpin“-Technologie an, die wir auf der IFA 2023 vorgestellt haben.

PoS-MAIL: Apropos IFA: Im Juni wurde bekannt, dass sich Beko nicht an der diesjährigen Jubiläumsausgabe beteiligen wird. Welche Hintergründe hat diese Entscheidung?

Ragip Balcioğlu: Beko Europe ist bekanntlich erst am 2. April 2024 nach dem Abschluss der Transaktion mit Whirlpool entstanden. Seitdem arbeiten wir intensiv daran, die Portfolios der beiden Unternehmen zu integrieren, um unserem Anspruch als Europas führender

Anbieter von nachhaltigen Hausgeräten gerecht zu werden. Unsere Prioritäten liegen auch im zweiten Halbjahr 2024 auf der Integration der Portfolios und der Präzisierung unserer Wachstumsstrategie. Deshalb haben wir nach sorgfältigen Überlegungen entschieden, in diesem Jahr nicht auf der IFA auszustellen. Das ändert nichts an unserer Wertschätzung für diese einzigartige Messe, und wir freuen uns schon darauf, in den kommenden Jahren wieder in Berlin dabei zu sein.

PoS-MAIL: Beko Europe verfügt über ein großes Markenportfolio. Welche Marken stehen neben Beko für Sie besonders im Fokus?

Ragip Balcioğlu: Auch hier sind wir noch in einer Planungsphase. Derzeit konzentrieren wir uns in Deutschland darauf, die Marke Beko zu stärken. Bei Bauknecht wollen wir die Premium-Positionierung deutlicher herausarbeiten und die Produktpalette erweitern. Dafür sind im nächsten Jahr signifikante Investitionen vorgesehen. Grundig wird eine wichtige Rolle dabei spielen, unser Produktportfolio über Hausgeräte hinaus zu diversifizieren, indem wir die Segmente Unterhaltungselektronik und Elektrokleingeräte adressieren. Die Marke Privileg wollen wir dafür nutzen, in bestimmten Marktsegmenten preisbewusste Kundinnen und Kunden anzusprechen.

PoS-MAIL: Wie positionieren Sie Ihre Marken in den unterschiedlichen Vertriebswegen? Welche Rolle spielt dabei der in Deutschland besonders wichtige Fachhandel?

Ragip Balcioğlu: Die Integration von Online-Kanälen und dem stationären Einzelhandel wird für alle unsere Marken immer wichtiger. Online ist bekanntlich während der Pandemie besonders stark gewachsen. Und dieser Trend setzt sich fort, weil sich die Kunden an bestimmte Vorteile des Einkaufs im Internet gewöhnt haben. Deshalb bauen auch viele unserer Handelspartner ihre E-Commerce-Plattformen aus und investieren in ihre Logistik.

Trotz der Bedeutung des Internets bleiben aber auch Fachgeschäfte und Fachmärkte für den Vertrieb von technischen Konsumgütern wichtig – insbesondere von solchen, bei denen Beratung, Demonstration und Vergleichsmöglichkeiten gefragt sind. Deshalb verstärken wir bei Beko die Sichtbarkeit unserer Marken auf allen Plattformen, um den Kunden gemeinsam mit unseren Partnern im Fachhandel eine reibungslose Einkaufserfahrung über alle wichtigen Kanäle zu bieten.

PoS-MAIL: Hakan Bulgurlu, der CEO Ihrer Muttergesellschaft Arçelik, stellt immer wieder das Thema Nachhaltigkeit in den Mittelpunkt seiner Aussagen. Haben Sie bei Beko Europe schon konkrete Pläne dafür, wie Sie bei Handelspartnern und Endkunden mehr Bewusstsein für nachhaltige Produkte schaffen?

Ragip Balcioğlu: Bei allem, was wir bei Beko Europe tun, steht Nachhaltigkeit im Mittelpunkt, denn genau wie unsere Muttergesellschaft setzen wir auf eine grüne



Ragip Balcioğlu, CEO von Beko Europe: „Wir sind sicher, dass auch die Kunden in Deutschland bereit sind, Geld für sinnvolle Innovationen und Qualität auszugeben.“

Zukunft. Deshalb entwickeln wir für alle unsere Marken Geschäftsmodelle und Technologien, von denen sowohl unser Planet als auch die Menschen profitieren, die auf ihm leben. Sie kennen ja bereits Technologien wie AeroFlow und HarvestFresh, mit denen wir die Haltbarkeit von Lebensmitteln verlängern. Mit dem Einsatz von Wärmepumpen in Spülmaschinen oder der „EnergySpin“-Technologie in Waschmaschinen setzen wir branchenweite Maßstäbe bei der Energieeffizienz. Wenn wir die Vorteile dieser Technologien den Konsumenten und unseren Handelspartnern noch effektiver vermitteln, können wir auch noch mehr Bewusstsein für Nachhaltigkeit und einen umweltbewussten Lebensstil schaffen.

PoS-MAIL: Welche Rolle spielt Künstliche Intelligenz in Ihrer Strategie? Wie will Beko Europe das Thema Smart Home in sein Produktportfolio und seine Service-Angebote integrieren?

Ragip Balcioğlu: Bei Beko wollen wir nicht nur auf die Veränderungen reagieren, die KI bringt, sondern diese aktiv gestalten. Das bedeutet für unser Unternehmen tatsächlich tiefgreifende Veränderungen im Umgang mit unseren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern, in der Gestaltung von Produkten, Plattformen und in Produktionsprozessen sowie der Infrastruktur. Dafür laufen bereits sehr konkrete Projekte.

PoS-MAIL: Was wünschen Sie sich persönlich für Beko Europe in den nächsten Jahren?

Ragip Balcioğlu: Ich arbeite mit allen unseren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern hart dafür, dass Beko Europe die Art und Weise revolutionieren wird, wie wir mit Hausgeräten interagieren. Und ich wünsche mir weitere Fortschritte bei der Implementierung von Nachhaltigkeit in allen Geschäftsprozessen. Dazu gehören noch mehr Produktionsstätten, die ihre Energie aus Solarzellen beziehen, nur sauberes Wasser in die Umwelt leiten und Regenwasser für viele Prozesse nutzen.

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

Neue Kontaktgrillserie von Severin

Fettarm grillen

Die neue Sevini-Serie von Severin besteht aus den Modellen Pro, Comfort und Lite und macht es einfach, Fleisch, Gemüse oder auch Paninis von beiden Seiten knusprig zu garen. Das überschüssige Fett läuft einfach ab. Von der All-in-One-Option mit Automatikprogrammen und Perfect Steak Sensor inklusive Garstufen-Erkennung bis hin zur Grill-Only-Variante eignen sich die Geräte zum Grillen, Braten, Toasten und Gratинieren.

Der Sevini Pro KG 2395 ist das Flaggschiff der neuen Serie und kann als Kontakt- oder Tischgrill sowie zum Überbacken genutzt werden. Sieben Automatikprogramme und ein Perfect Steak Sensor, der die Dicke des Grillguts automatisch erkennt, stehen zur Auswahl. Die Hitzeübertragung und -verteilung der direkt in die Grillplatten eingelassenen Heizelemente sorgt für eine appetitliche Bräunung, zusätzliches Öl oder Fett wird nicht benötigt. Überschüssiges Fett wird in die entnehmbare Auf-

fangschale abgeleitet. Die abnehmbaren Grillplatten mit spezieller Swiss-lag-Beschichtung machen die anschließende Reinigung einfach. Mit seinem zeitlosen Design fügt sich der Sevini Pro praktisch in jede Küche ein und ist ab sofort zum Preis von 159,90 EUR (UVP) erhältlich.



Sevini Pro KG 2395

Der Sevini Comfort KG 2399 ist mit fünf Automatikprogrammen ausgestattet und kann als Kontaktgrill z. B. zum Toasten und Überbacken oder als Tischgrill eingesetzt werden. Die abnehmbaren Grillplatten sind mit einer



Sevini Comfort KG 2399

robusten Keramikbeschichtung versehen, die sich einfach reinigen lässt. Das Modell ist ab sofort lieferbar und zum Preis von 119,90 Euro (UVP) erhältlich.

Der neue Sevini Lite KG 2398 ersetzt Grill, Pfanne und Sandwich-Toaster für die schnelle Zubereitung von gegrillten Panini oder die kleine Grillrunde. Das Gerät ist ab sofort zum Preis von 79,99 Euro (UVP) erhältlich.



Sevini Lite KG 2398

Die Kühl-Gefrierkombination KGCN 389 150 E von Amica

Viel Platz für Frisches

Im April hat Amica eine neue Generation von Kühl-Gefrier-Kombinationen angekündigt, die gute Ausstattung mit niedrigem Energieverbrauch kombinieren und durch ihre Edelstahl-Optik in der Küche gut aussehen. Besonders viel Platz bietet das Modell KGCN 389 150 E, das mit zwei von oben befüllbaren Gefrierschubladen auch einen gestalterischen Akzent in der Küche setzen kann.

Dank des effizienten Inverter Kompressors, dessen Leistung sich am erforderlichen Kühlbedarf orientiert, verbraucht das Gerät 188 kWh/Jahr und erfüllt damit die Kriterien der Energieeffizienzklasse D. Auch das Betriebsgeräusch hält sich mit 37 dB in Grenzen, durch Total NoFrost ist das Abtauen und Enteisen überflüssig. Ein akustisches Signal macht darauf aufmerksam, wenn die Tür länger als 90 Sekunden geöffnet bleibt.

Kapazität und Komfort

Mit 197 l Kühlvolumen und 85 l Gefrierkapazität bietet die

192 cm hohe Kühl-Gefrier-Kombination viel Platz für frische Lebensmittel. Eine Besonderheit ist das in zwei große, von oben befüllbare Schubladen aufgeteilte Gefrierfach, das nicht nur für eine markante Optik sorgt, sondern auch das Ein- und Ausräumen besonders komfortabel macht. Im Kühlteil gibt es auf drei Ablagen, davon zwei verstellbaren, und zwei Gemüseschubladen viel Stauraum.

Eine Superkühl- und Supergefrierfunktion macht es möglich, das Gerät auf das Einlagern größerer Mengen von Lebensmitteln vorzubereiten. Dann wird die Temperatur im Inneren so gesenkt, dass sie nicht zu sehr ansteigt, wenn z. B. der große Wochenendeinkauf auf einmal untergebracht werden soll. Das zahlt sich besonders bei empfindlichen Lebensmitteln wie Fleisch und Fisch aus, schont aber auch die Vitamine und andere Inhaltsstoffe von Obst und Gemüse. Auch die CoolBalance-Funktion trägt dank einer speziellen Metallrückwand im Gerät dazu bei, größere Temperaturschwankungen zu reduzieren. Mit VitControl lässt sich die Luftfeuchtigkeit in der Gemüseschublade individuell einstellen, um für die dort untergebrachten Lebensmittel die bestmöglichen Bedingungen zu schaffen.

Mit ihrem geräumigen Kühlteil und den zwei von oben befüllbaren Gefrierschubladen macht die Amica KGCN 389 150 E in der Küche eine gute Figur.



Wie bei Amica üblich, kann die Tür der Kühl-Gefrier-Kombination KGCN 389 150 E nach Bedarf links oder rechts angeschlagen werden. Das Gerät ist ab sofort für 1.339 Euro (UVP) erhältlich.

Impressum:

PoS-MAIL
Informationen für den High-Tech-Fachhandel
erscheint monatlich.

C.A.T.-Publishing Thomas Blömer GmbH,
Am Potekamp 20, 40885 Ratingen
Telefon: (0 21 02) 20 27 - 31 • Fax: (0 21 02) 20 27 - 49

Online: http://www.pos-mail.de

Herausgeber:

C.A.T.-Publishing Thomas Blömer GmbH
Geschäftsführer: Thomas Blömer, Martina Blömer

Redaktion:

Thomas Blömer, DGPh. (verantwortlich); Barbara Klomps

Mitarbeiter dieser Ausgabe:

Franz Wagner

Anzeigen:

Barbara Klomps • Tel. 0 21 02 - 20 27 31

Christina Metzger • TiMe Adwork • Markscheiderhof 31
45481 Mülheim/Ruhr • Tel. 0177 - 7221088

Zur Zeit gilt die Anzeigenpreisliste Nr. 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 Ver-
antwortung 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

Ein Tellerhirn für
MediaMarktSaturn



Foto: Ingrid Wagner

Auch als Rentner versuche ich ja, bei den wichtigen
Marktentwicklungen am Ball zu bleiben, aber manch-
mal verstehe ich bestimmte Vorgänge nicht wirklich.

Ich könnte zwar versuchen, Künstliche Intelligenz
einzusetzen, wenn meine eigene nicht aus-
reicht, aber wer mich kennt, weiß, dass ich
dem ganzen KI-Getue eher skeptisch gegen-
über stehe. Das unterscheidet mich von
MediaMarktSaturn, die ihren Kundinnen und
Kunden zeigen wollen, „welche KI-Lösungen
für sie sinnvoll sind und wie diese ihr Leben ver-
ändern können“. Zu diesem Zweck haben sich die
Ingolstädter mit einer Firma namens Dishbrain
zusammengetan, deren Existenz mir bis dato verborgen geblieben war.

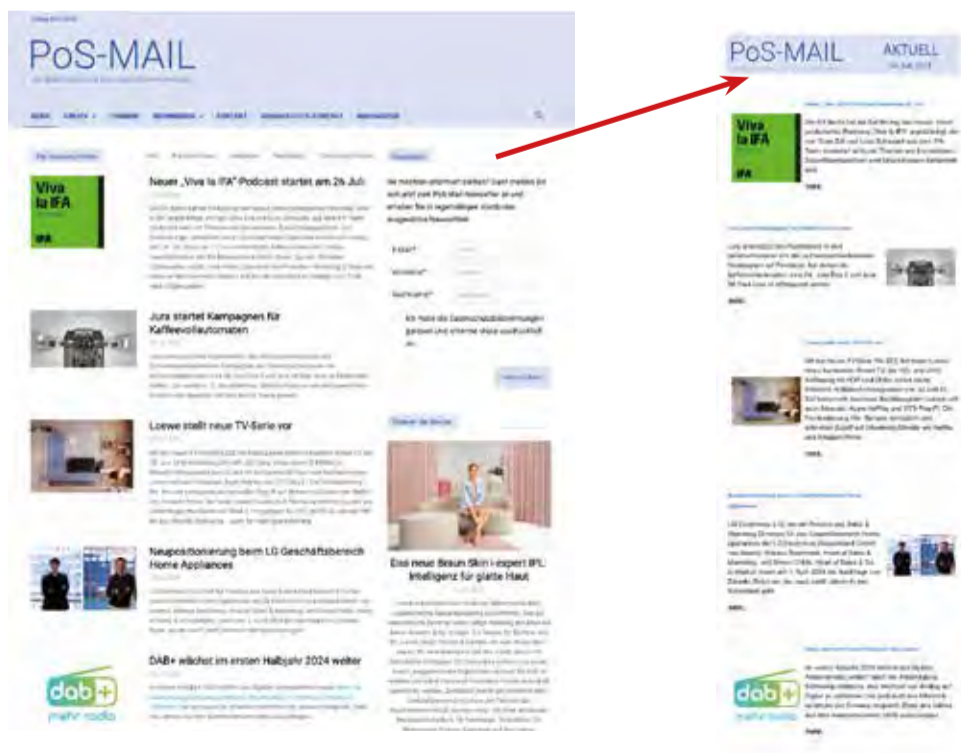
Bei Dishbrain handelt es sich um einen sogenannten „KI-Hub“, der von einem Finanz-,
einem Marketing- und einem Technikspezialisten gegründet wurde. Dieser „Hub“
verfolgt den Zweck, Menschen, die KI entwickeln, sie nutzen oder einfach darüber
reden möchten, miteinander zu vernetzen. Das ist eine tolle Geschäftsidee! Man
muss nicht selber etwas können oder entwickeln, sondern es reicht, Leute zu kennen,
die dazu in der Lage sind. Dass der Google Übersetzer als deutsche Entsprechung
für Dishbrain „Gerichthirn“ oder „Tellerhirn“ vorschlägt, sei nur am Rande erwähnt.
Hirn ist bekanntlich immer gut, und das gilt auch für MediaMarktSaturn.

Jedenfalls haben MediaMarktSaturn und Dishbrain die „Dishbrain Awards“ ins Leben
gerufen, um die sich „innovative KI-Entrepreneure“ bewerben können – vom kleinen
Mittelständler bis zu Schulklassen. Das aber nur, wenn sie KI erfolgreich in ihrem
Unternehmen, in Forschung und Entwicklung, bei der Nachhaltigkeit, beim Kunden-
service, im Alltag oder zur Gesundheitsförderung nutzen. Ich bin gespannt, was
dabei herauskommt, vor allem bei den Schulklassen. Ob da wohl jemand weiß, wie
man „Entrepreneure“ schreibt? Wenn nicht, können
die ja die Künstliche Intelligenz fragen und sich
dann für ihre Nutzung auszeichnen lassen.

Handwritten signature of Franz Wagner.

Herzlichst Ihr

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



www.PoS-MAIL.de ist das tagesaktuelle Medium für verlässliche Informa-
tionen 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.

A close-up photograph of a Jura coffee machine dispensing coffee into a glass. The machine is black and silver, with a clear glass carafe in the middle. A stream of coffee is pouring from the spout into a glass below. The glass is partially filled with coffee and has a thick layer of foam on top. The background is a plain, light-colored wall.

Jura®

*Frisch gemahlen,
nicht gekapselt.*

Besuchen Sie uns
an der IFA vom
06.09. – 10.09.2024

Halle 2.1, Stand 2.1-103

IFA 6-10 SEP
2024