



Der große IFA-Auftritt von SharkNinja



Einstieg ins Kaffee-Segment

Mit einem selbstbewussten Auftritt auf der IFA 2024 unterstreicht SharkNinja seinen Anspruch, zur globalen Marke zu werden. Auf einer Fläche von 1.300 qm – dreimal mehr als 2023 – präsentiert das Unternehmen sein breites Produktportfolio für die Segmente Bodenpflege, Beauty und Küche. Damit unterstreicht das Unternehmen seine Position als einer der am schnellsten

wachsenden Hersteller von Haushaltsgeräten auf dem deutschen Markt. So konnte die Marke Ninja sich in der Kategorie Heißluftfriteusen in wenigen Jahren eine Führungsposition erarbeiten; auch die innovativen Eismaschinen Creami und Creami Deluxe erwiesen sich als Bestseller. Die IFA 2024 markiert für die Marke Ninja den Einstieg in ein neues Produktsegment: In Berlin hat

die Kaffeemaschine Ninja Luxe Café Premiere, die noch in diesem Jahr in Europa eingeführt werden soll. Nach Art des Hauses hat der Hersteller das Thema Kaffeezubereitung neu interpretiert, um es den Menschen besonders einfach zu machen, Kaffee-Getränke in Barista-Qualität selbst zuzubereiten. Das bedeutet: Espresso, Cappuccino und Kaffee ohne Grenzen.



EDITORIAL

Happy
Birthday,
IFA

Über diesen Geburtstag wurde viel und lange geredet, jetzt ist es soweit: Die IFA 2024 markiert den 100. Geburtstag der größten Tech-Messe der Welt. Willkommen in Berlin.

Für die Geburtstagsparty haben die Verantwortlichen ein beeindruckendes Programm auf die Beine gestellt. Die Messehallen sind voll, zudem treten zahlreiche Lieferanten und Hersteller von OEMs, ODMs und OPMs auf dem IFA Global Market in der Station Berlin an. Hochkarätige Persönlichkeiten aus zahlreichen Sektoren unserer Branche werden in Keynotes, Vorträgen und Panels aktuelle Themen diskutieren, und nicht vergessen werden darf der Sommergarten, der endlich wieder mit (musikalischem) Leben gefüllt wird. Star der Show ist Bryan Adams, der am Vorabend der IFA auftritt, aber auch an den folgenden Abenden findet ganz unterschiedliche Zielgruppen ihre Idole. Gut gemacht!

Die zahlreichen Aussteller und die beispiellos intensive Unterstützung durch alle Organisationen des technischen Fachhandels zeigen die Wertschätzung für die IFA in praktisch der gesamten globalen Technikbranche. Das sind gute Voraussetzungen, auf der IFA 2024 nicht nur Geburtstag zu feiern, sondern auch den Grundstein für eine erfolgreiche Zukunft zu legen. Denn wenn die diesjährige Messe hält, was sie verspricht, dann werden auch die wenigen Unternehmen, die in diesem Jahr fehlen, einen Grund haben, zurückzukommen. Beko Europe hat das in PoS-MAIL ja bereits angekündigt (siehe Ausgabe 8/2024, S. 25). De'Longhi hatte bereits frühzeitig Vorbehalte gegen das Format der traditionellen Großmesse geäußert und setzt deshalb aktuell auf andere Strategien. Überraschend war dagegen die kurzfristige Absage von Loewe, über deren Gründe man nur spekulieren kann, weil es dazu bei Redaktionsschluss noch keine offizielle Aussage gab.

Wie viele führende Unternehmen die IFA als wichtige Plattform betrachten, zeigt sich auch am Terminkalender von PoS-MAIL, der mit Pressekonferenzen, Roundtables und Einzelgesprächen prall gefüllt ist. In unserer Oktober-Ausgabe werden Sie lesen, wieviel Neues wir dabei erfahren haben. Genießen Sie zuvor die Tage in Berlin, machen Sie gute Geschäfte und freuen Sie sich bereits jetzt auf die IFA 2025.


Thomas Blömer

„Das hundertjährige Jubiläum der IFA ist ein absolutes Highlight für uns, und wir freuen uns, dieses Jahr ein großer Teil der Veranstaltung zu sein“, erklärte Michael Maier, Geschäftsführer bei SharkNinja und verantwortlich für Central Europe. „SharkNinja hat sich längst als Synonym für innovative Haushaltsgeräte etabliert, die das Leben einfacher und komfortabler gestalten. Jetzt präsentieren wir uns mit unserem bisher größten Messeauftritt in Deutschland. Die Fläche hat sich gegenüber dem Vorjahr fast verdreifacht – das war notwendig, um die Produkte unserer drei Marken Shark, Shark Beauty und Ninja gebührend in Szene zu setzen und erlebbar zu machen. Dabei stellen wir ein beeindruckendes Sortiment vor, das von leistungsstarken Staubsaugern über attraktive Beauty-Artikel bis zu vielseitigen Küchengeräten alles umfasst, was sich bereits in den Haushalten vieler Menschen einen Platz gesichert hat.“

Die neue Ninja Luxe Café

Mit der Ninja Luxe Café stellt SharkNinja auf der IFA sein erstes Gerät für die Zubereitung hochwertiger Kaffeespezialitäten vor. Bei der Entwicklung der Kaffeemaschine wurde besonderer Wert darauf gelegt, die von den Konsumenten in dieser Kategorie oftmals empfundenen Schwierigkeiten zu adressieren. „Wir schauen uns die Bedürfnisse der Konsumenten genau an, identifizieren Probleme und finden



SharkNinja Geschäftsführer Michael Maier: „Auf der IFA präsentieren wir uns mit unserem bisher größten Messeauftritt in Deutschland.“

Lösungen“, erläutert Michael Maier die Unternehmensphilosophie. „Die neue Ninja Luxe Café ist ein Beispiel dafür, wie wir den Alltag der Konsumentinnen und Konsumenten nicht nur einfacher und komfortabler gestalten, sondern Probleme bereits lösen, bevor sie überhaupt von den Anwendern wahrgenommen werden.“ So soll mit der neuen Ninja Luxe Café die Zubereitung von Kaffeespezialitäten auf Barista-Niveau ohne viel Nachdenken gelingen. Dafür gibt die Maschine individuelle Empfehlungen für den in 25 Stufen einstellbaren Mahlgrad, berechnet die richtige Menge Kaffeemehl und sorgt je



Mit der Ninja Luxe Café wird die Zubereitung von Kaffeespezialitäten auf Barista-Niveau ganz einfach.

nach ausgewählter Spezialität für die richtigen Temperatur- und Druckeinstellungen. So gelingen Espresso, klassischer Kaffee und Milchschaum-Getränke auf Anhieb. Das einzigartige Dual Froth Aufschäum-System erzeugt durch eine raffinierte Kombination von Dampf und mechanischem Aufschäumen fein- oder grobporigen Milchschaum – wahlweise heiß oder kalt. Das funktioniert mit Milch oder pflanzlichen Alternativen. Auch die einfache Zubereitung von Cold Brew Getränken ist mit der Ninja Luxe Café möglich – und zwar bis zu einer Ausgabemenge von 500 ml. Das reicht z. B. für eine Runde des Trendgetränks „Espresso Martini“.

„Dank Barista Assist Technology und Doppelschaum-System macht die Ninja Luxe Café das bei anderen komplexen, halbautomatischen Espresso-Maschinen oftmals notwendige, lästige Ausprobieren überflüssig“, betont Michael Maier. „So gelingen Espresso, Kaffee und Milchschaum-Spezialitäten auf Anhieb.“

Impulse fürs vierte Quartal

Von der Jubiläumsausgabe der IFA und vom eigenen Messeauftritt erwartet Michael Maier wichtige Impulse für das Jahresendgeschäft. „Dabei werden wir weiterhin auf unser starkes strategisches Marketing setzen, das nicht nur die einzigartigen Vorteile unserer Produkte vermittelt, sondern auch eine tiefe Verbindung zu unseren Kunden aufbaut“, betont der SharkNinja Geschäftsführer. „Denn durch gezielte Kampagnen und eine klare Markenkommunikation schaffen wir es, unsere Innovationen einem breiten Publikum zugänglich zu machen und sie auf globaler Ebene erfolgreich zu positionieren. Mit diesen Investitionen führen wir die Konsumenten gezielt in den Handel und steigern damit dessen Umsatzpotentiale. In Zukunft wollen wir unsere Reichweite noch steigern, die Produkte noch stärker auf lokale Märkte zuschneiden und neue Partnerschaften im Einzelhandel aufbauen. Wir freuen uns bereits jetzt darauf, auf der IFA 2025 weitere positive Ergebnisse unserer globalen Strategie zu präsentieren.“



Mit der Kaffeemaschine können zahlreiche verschiedene Kaffeespezialitäten zubereitet werden.

Mit verschiedenen Aufsätzen und speziellen Reinigungsmitteln rückt der Shark StainStriker Flecken auf Teppichen oder Polstern erfolgreich zu Leibe.



Erstes Nassreinigungssortiment für den Bereich Bodenpflege verfügbar

Die bereits im Februar erstmals angekündigten neuen Nassreinigungsgeräte der Marke Shark sind jetzt verfügbar. Als Mitglieder der Deep Clean Range (Tiefenreinigung) wurden sie für die Fleckentfernung auf Polstern und Teppichen sowie die effiziente Reinigung von Hartböden entwickelt.

Eine gute Empfehlung für Haushalte mit Haustieren ist der Shark StainStriker Flecken- und Polsterreiniger (PX200EUT), der gezielt Flecken und Gerüche entfernen kann, ohne dass eine Vorbehandlung erforderlich ist. Auch für den Innenraum von Autos oder die hygienische Reinigung von Haustierbetten ist das Gerät gut geeignet. Am besten werden die

Ergebnisse bei Verwendung des speziellen Reinigungsmittels, das für den Shark StainStriker entwickelt wurde.

Es kombiniert zwei Formeln, die bei Kontakt im Handreinigungsgerät vermischt und aktiviert werden.

Der Shark HydroVac Hartbodenreiniger ist mit (WD100EU) oder ohne Kabel (WD210EU) erhältlich. Das vielseitige Gerät, das saugen, wischen und sich danach selbst reinigen kann, hinterlässt nach seinem Einsatz eine saubere Oberfläche, auf der nahezu sofort wieder gelaufen werden kann. Auch für den Shark HydroVac wird eine spezielle Bodenreinigungslösung verwendet, die dazu beitragen kann, hartnäckige Gerüche auf Böden und Teppichen zu beseitigen und deren Neubildung zu verhindern.



Der Shark HydroVac Hartbodenreiniger kann saugen, wischen und sich danach selbst reinigen.

„Wir freuen uns, unsere branchenführende Reinigungstechnologie noch weiter ausbauen zu können, um Verbraucher mit einer außergewöhnlichen Reinigung ihrer Teppiche, Böden und Heimtextilien zu begeistern“, kommentierte Katya Carman, Head of Product Development bei Shark. „Mit dem Shark HydroVac bieten wir Haushalten eine leichte und mühelose Lösung für die Hartbodenreinigung. Wir haben unermüdlich an unserem Sortiment gearbeitet, das auf leistungsstarker Saugkraft und präziser Reinigungstechnologie basiert – damit wir Menschen weltweit eine gründliche Reinigung aller Oberflächen bieten können, die auch verschüttete Flüssigkeiten und sämtliche Verschmutzungen beseitigt.“

Der Shark StainStriker Flecken- und Polsterreiniger PX200EUT ist für 199,99 Euro (UVP) erhältlich. Der kabellose Shark HydroVac WD210EU kostet 299,99 Euro (UVP), die kabelgebundene Version WD100EU 249,99 Euro (UVP).



Auch für die Reinigung im Auto ist der Shark StainStriker gut geeignet.

INHALTSVERZEICHNIS

PoS-MAIL Aktuell Nachrichten und Neuheiten 4, 5, 9, 11, 13, 15, 23, 26

Panasonic mit Volls Sortiment auf der IFA „In allen Kategorien stark“ 6



Hemix zeigt Zeichen von Marktstabilisierung Silberstreif am Horizont 8

Die bunte „Radiomania“ Kampagne von TechniSat Drei Monate Action fürs Radio 10

Dr. Norbert Kotzbauer, Geschäftsführer Metz Consumer Electronics GmbH „Auf dem richtigen Weg“ 12

Gigaset setzt weiter auf den Fachhandel Zurück zur Normalität 14

Die neuen Soundbars von Hisense auf der IFA Für Einsteiger und Fortgeschrittene 16

Strong mit neuen Produktbereichen auf der IFA 2024 Netzwerk, Streaming, Sicherheit und Projektion 17

Die neue AEG Küchenlinie auf der IFA Smarte Meilensteine 18

Caso Design mit interessanten Neuheiten auf der IFA Fürs Kochen und Genießen 19

Die neuen Limitless X-Rotationsrasierer von Remington Mit hybridem Schneidesystem 20

Haier mit seinen drei Marken auf der IFA 2024 Innovationen auf 3.300 Quadratmetern 20

Zwei neue Bodenreinigungsgeräte von hoogo Beutel als Verkaufsargument 21

AI-gestützte Saug- und Wischroboter von Samsung Smarte Bodenputzer 22

De'Longhi baut Kenwood Go Collection aus Für die junge Küche 22

Miele zeigt auf der IFA Konzept für zirkulären Staubsauger Beispiel für Kreislaufwirtschaft 24

Die neue Master Frühstücksserie von WMF Premium in Design und Funktion 25

Impressum • PoS-MAIL@ • Wagners Welt 27

Neuer Leiter Vertriebsbereich Zentraleuropa bei BSH Hausgeräte

Nach 34 Jahren engagierter und erfolgreicher Zusammenarbeit hat Harald Friedrich die BSH Hausgeräte GmbH am 31. Juli 2024 verlassen, um neue Schwerpunkte in seinem Leben zu setzen. Seine Nachfolge tritt Enrico Hoffmann an, der zum 1. September 2024 den Vertriebsbereich Deutschland leiten wird, mit gleichzeitiger Verantwortung für die Märkte Österreich, Schweiz und Ungarn.



Enrico Hoffmann (links) tritt die Nachfolge von Harald Friedrich an, der nach 34 Jahren die BSH Hausgeräte GmbH verlassen hat.

Harald Friedrich startete seine Karriere 1990 bei der Neff GmbH und bekleidete in den darauffolgenden Jahren verschiedene Positionen im Vertrieb und im Marketing sowohl auf nationaler als auch auf internationaler Ebene. Seit 2011 leistete er als Geschäftsführer der Robert Bosch Hausgeräte GmbH über elf Jahre hinweg einen entscheidenden Beitrag zur starken Marktposition von Bosch Hausgeräte in Deutschland. Seit Januar 2023 war er als Head of Sales and Marketing länder- und markenübergreifend für das Großgerätegeschäft in der Region Zentraleuropa verantwortlich.

„Harald Friedrich hat sich über mehr als drei Jahrzehnte hinweg leidenschaftlich und erfolgreich für die BSH eingesetzt und maßgeblich zur Entwicklung und zum Erfolg unseres Unternehmens beigetragen“, erklärte Norbert Klein, Head of Region Europe der BSH Hausgeräte GmbH. „Sein Engagement und seine Expertise werden uns fehlen. Für seinen neuen Lebensabschnitt wünschen wir ihm alles Gute.“

Acht Auszubildende und zwei Dual Studierende neu bei expert

Zum Start des Ausbildungsjahres 2024 haben acht neue Auszubildende und zwei neue Dual Studierende in der expert-Zentrale angefangen. Das sind drei Auszubildende mehr als im Vorjahr. Damit sind aktuell insgesamt 28 Auszubildende und vier Dual Studierende bei expert tätig. Dazu kommen drei weitere Auszubildende in der expert Versicherungs-Service GmbH sowie rund 250 in den Fachmärkten, die von der expert Wachstums- und Beteiligungs SE in Eigenregie betrieben werden.

Zwei neue Azubis werden zum Kaufmann

für Groß- und Außenhandelsmanagement ausgebildet, zwei weitere streben eine Laufbahn als Fachinformatiker an; ein Auszubildender möchte Kaufmann im E-Commerce werden, eine Auszubildende Kauffrau für Versicherungen und Finanzanlagen. Zwei weitere werden zu Kauffrauen für Büromanagement ausgebildet. Die beiden Studierenden haben sich für das Fach Business Administration (B.A.) mit dem Schwerpunkt Dienstleistung Handel entschieden.

„Indem wir in die fundierte Ausbildung junger und motivierter Nachwuchskräfte investieren, steuern wir aktiv dem Fachkräftemangel entgegen und können vielversprechende Talente frühzeitig für unser Unternehmen gewinnen“, kommentierte Dr. Stefan Müller, Vorstandsvorsitzender der expert SE.



Dr. Stefan Müller, Vorstandsvorsitzender der expert SE (obere Reihe links), Klaas Marquardt, Geschäftsbereichsleiter Personal (obere Reihe rechts) und Ausbildungsleiter Tjerk Nolte begrüßten die neuen Nachwuchskräfte in der expert Zentrale.

Murat Yatkin verlässt TP Vision

Murat Yatkin, Managing Director DACH Philips TV & Sound bei TP Vision, hat das Unternehmen am 1. September verlassen, um sich neuen Aufgaben zuzuwenden. Sein Nachfolger ist Levent Güngör, der seit August 2023 als Sales Director bei TP Vision mit Yatkin eng zusammenarbeitet und die Vertriebsteams für Philips TV & Sound in Deutschland, Österreich und der Schweiz führt. Yatkin ist seit fast fünf Jahren für die erfolgreiche Transformation der DACH Region von Philips TV & Sound verantwortlich.

Unter seiner Führung entwickelte sich die Marke Philips Ambient sehr positiv: Durch die von Yatkin auf den Weg gebrachte Mehrwertstrategie stieg TP Vision vom fünften auf den dritten

Rang der TV-Hersteller im DACH-Markt und gewann viel Vertrauen bei den Handelspartnern. Das zeigte sich u. a. durch zwei Auszeichnungen zum Supplier of the Year von Euronics 2023 und 2024 sowie dem Gewinn des Bronze Awards von expert. Focus Money zeichnete TP Vision zudem zweimal hintereinander mit dem Preis für Beste Nachhaltigkeit in der UE-Branche aus.

In den Monaten nach seinem Ausscheiden bei TP Vision will sich Yatkin zunächst in erster Linie seiner Familie widmen, bevor er ab dem Wintersemester 2024 einen Lehrauftrag der HAW (Hochschule für angewandte Wissenschaften Hamburg) wahrnimmt. Auf seine Arbeit bei TP Vision blickt der Manager gerne zurück: „Ich bin dankbar für die Erfahrung und die tollen Menschen, die ich auf dieser Reise treffen durfte und für die Unterstützung, die ich in vielen Momenten gespürt habe.“

Levent Güngör will in seiner neuen Position die Mehrwertstrategie, die er an der Seite von Murat Yatkin in den vergangenen zwölf Monaten mit den Handelspartnern umgesetzt hat, weiterentwickeln. Dabei kann er von seiner großen Erfahrung profitieren, die er in den 19 Jahren vor seinem Einstieg bei TP Vision in verschiedenen Funktionen bei Unternehmen der Unterhaltungselektronik auf internationaler Ebene sammeln konnte.



Levent Güngör (links) wurde am 1. September Nachfolger von Murat Yatkin als neuer Managing Director DACH Philips TV & Sound bei TP Vision.

Die Nachfolge für Harald Friedrich steht bereits fest: Enrico Hoffmann wechselt von seiner Position als Head of Sales & Marketing BSH Elettrodomestici Italia in die Verantwortung für Zentraleuropa und wird ab dem 1. September 2024 das Vertriebsgebiet Deutschland und die Märkte Österreich, Schweiz und Ungarn betreuen. Mit Enrico Hoffmann rückt ein BSH-Kenner nach, der umfassende Vertriebs- und Managementkompetenz aus den vergangenen zwei Jahrzehnten in Südafrika, der Schweiz und Italien mitbringt.

„Ich freue mich sehr auf die neue Herausforderung und darauf, meine Erfahrungen und Ideen in Deutschland und

in der Region Zentraleuropa einzubringen,“ erklärte Enrico Hoffmann. „Ich bin überzeugt, dass wir gemeinsam weiterhin erfolgreich sein werden.“

Christof Jaeger, Head of Sales & Marketing für die Tschechische Republik und die Slowakei, wechselt auf die Position als Head of Sales & Marketing BSH Elettrodomestici Italia von Enrico Hoffmann.

Mahmut Oguz ist neuer Key Account Manager bei Thomson

Mahmut Oguz hat die Position des Key Account Managers bei Thomson Deutschland übernommen. Er arbeitete zuletzt als Regional Manager bei Roku TV Germany GmbH und betreute dort die Region Süddeutschland. Davor war er als Brand Ambassador für Samsung TV bei Special Sales Force GmbH tätig.



Mahmut Oguz

Einer Pressemitteilung zufolge will Oguz seine Branchenkenntnisse dazu nutzen, Thomson in den kommenden fünf Jahren unter die Top Fünf der Unterhaltungselektronik-Marken in Deutschland zu führen. „Thomson bietet eine breite Palette von Fernsehern für alle Zielgruppen an“, erklärte der neue Key Account Manager. „Für die ältere Generation haben wir unsere Easy TVs, die trotz ihrer Nicht-Smart-Funktionalität mit der gleichen Sorgfalt und Präzision hergestellt werden und ein rahmenloses Design aufweisen.“

Die jüngere Generation erreichen wir mit unseren Smart TVs, ausgestattet mit QLED- und OLED-Technologien. Und für Technikfans und Gamer haben wir unsere Pro-Modelle mit einer Bildwiederholrate von 144 Hz.“

Frank Trittel nicht mehr bei Amica International

Frank Trittel ist nicht mehr Geschäftsführer des Hausgerätenanbieters Amica International GmbH. Die Zusammenarbeit sei am 17. Juli 2024 beendet worden, erklärte das Unternehmen in einer Pressemitteilung. Bis zur Ernennung eines Nachfolgers leitet Maja Rutkowska, Mitglied des erweiterten Vorstands der Amica Gruppe, interimweise die Geschäfte der Amica International in Deutschland. Ihre bisherigen Aufgaben und Funktionen behält sie bei.



Nach dem Ausscheiden von Frank Trittel hat Maja Rutkowska interimweise die Geschäftsführung bei Amica International in Deutschland übernommen.

Marcel Kühn als Sales and Marketing Director sowie Arthur Stahlberg als Operations Director bleiben weiterhin Mitglieder der Geschäftsleitung.

„Wir danken Frank Trittel für seinen Einsatz in den vergangenen vier Jahren“, kommentierte Maja Rutkowska. „Ich bin davon überzeugt, dass Amica sich weiterhin erfolgreich auf dem Hausgerätemarkt entwickelt und freue mich sehr auf die zukünftige Zusammenarbeit in der Geschäftsleitung.“

Gratis-Scherkopf-Aktion von Braun

Bis zum 21. September bietet Braun seine Premium-Rasierer der Series 9, 7 und 5 mit einem zusätzlichen Gratis-Scherkopf an. Begleitet wird die Aktion mit aufmerksamkeitsstarker Instore-Kommunikation sowie Online-Präsenz, um mehr Absatz bei den Handelspartnern und mehr Frequenz am PoS zu erzeugen.



Um den Scherkopf zu erhalten, muss der Kauf eines der Aktionsmodelle mit Hilfe des Kaufbelegs und der Original-Produktpackung auf einer speziellen Webseite registriert werden. Dann wird der passende Scherkopf innerhalb von sechs Wochen zugesandt. Einsendeschluss ist der 31. Oktober 2024.

„Ein Braun Rasierer schneidet innerhalb von 18 Monaten durchschnittlich sechs Millionen Barthaare“, kommentierte Dirk Diekmann, Verkaufsdirektor Elektro-Channel für Deutschland, Österreich und die Schweiz bei Procter & Gamble. „Für eine gründliche, tägliche Rasur empfehlen wir, den Scherkopf alle ein bis zwei Jahre auszutauschen. Mit unserer Gratis-Scherkopf-Aktion haben wir ein starkes

Angebot rund um unsere Premium-Rasierer parat, das die Nachkäufe durch gewinnbringende Verbundkäufe im Handel steigern soll – und das Kategoriewachstum in diesem Segment nachhaltig ankurbelt.“

BSH Hausgeräte fertigt jetzt auch in Mexiko

Ab sofort laufen in mexikanischen Monterrey, im Bundesstaat Nuevo Leon, große doppeltürige (French Door) Bottom Mount Kühlschränke, vom Band. Die unter den Marken Bosch und Thermador produzierten Geräte sind speziell auf die Bedürfnisse der Konsumenten auf dem nordamerikanischen Markt zugeschnitten.

Die Geräte werden in Monterrey produziert und von dort primär in die USA und nach Kanada geliefert. Die Kapazität der Fabrik ist auf weiteres Wachstum ausgelegt, heißt es in einer Pressemitteilung. Mit der Fabrik will die BSH in einem ersten Schritt rund 1.500 qualifizierte Arbeitsplätze schaffen und damit zum Wachstum in der Region beitragen. „Unsere erste Hausgerätefabrik in Mexiko ist für uns ein wichtiger strategischer Meilenstein, um unsere Marktposition auf dem nordamerikanischen Markt zu stärken und weiteres Wachstum zu generieren“, erklärte Dr. Matthias Metz, Vorsitzender der Geschäftsführung BSH Hausgeräte GmbH. „Auch zukünftig wollen wir die erste Wahl von Konsumenten im Luxus- und Premiumsegment zu sein. Der Standort Mexiko bietet uns die idealen Voraussetzungen und Rahmenbedingungen für die Produktion innovativer und leistungsstarker Kühlgeräte, die speziell auf die Bedürfnisse unserer nordamerikanischen Konsumenten zugeschnitten sind.“

Die modernen Fertigungsprozesse der Fabrik sind nach anspruchsvollen Nachhaltigkeitskriterien konzipiert. So wird z. B. die gesamte für den Fabrikbetrieb und die Geräteproduktion benötigte Energie über eigene Photovoltaikanlagen generiert. Zudem sorgen spezielle Anlagen für eine ressourcenschonende Wasserverwendung. Die BSH will den Standort, wie alle anderen Entwicklungs- und Fertigungsstandorte weltweit, CO2-neutral betreiben. Mit den Marken Bosch, Gaggenau und Thermador gehört die BSH nach eigenen Angaben zu den führenden Anbietern im Luxus- und Premiumsegment auf dem nordamerikanischen Markt. Das Unternehmen produziert in Nordamerika Geschirrspüler, Backöfen, Herde, Kochfelder und Kühlgeräte.



Ab sofort laufen in mexikanischen Monterrey, im Bundesstaat Nuevo Leon, große doppeltürige (French Door) Bottom Mount Kühlschränke, vom Band.

Unser Reparaturkostenschutz:

So stark wie nie!

WERTGARANTIE Komplettschutz – Qualität und Leistung ohne Kompromisse.



Einfach anrufen unter 0511 71280-111

Partner werden und profitieren:

- Starke Kundenbindung
- Höhere Erträge
- Mehr Nachhaltigkeit

Der Spezialist für Geräteschutz und Garantiversicherung für alles, was einen Akku oder Stecker hat. Since 1963 | Made in Germany | wertgarantie.com

 **WERTGARANTIE**[®]
Einfach. Gut. Geschützt.

Panasonic mit Vollsortiment auf der IFA

„In allen Kategorien stark“



Die neuen Panasonic Fernseher mit integriertem Fire TV bieten nicht nur einfachen Zugriff auf attraktive Inhalte, sondern auch die nahtlose Verbindung in das Smart Home mit optionaler Sprachsteuerung.

Neben den neuen TVs präsentiert Panasonic auf der IFA ein umfassendes Sortiment aus den Bereichen Audio, Küche, Personal Care und Digital Imaging. Denn der japanische Konzern sieht sich als Innovationstreiber in zahlreichen Marktsegmenten. PoS-MAIL hat mit Philipp Maurer, Country Manager DACH bei Panasonic, über den Austritt in Berlin gesprochen.

PoS-MAIL: Herr Maurer, die IFA feiert ihren 100. Geburtstag und ist damit etwas jünger als Panasonic. Welche Erwartungen haben Sie an die Jubiläumsausgabe dieser Messe, zu der Sie ja auch als Aufsichtsratsvorsitzender des Veranstalters gfu eine besondere Beziehung haben? Wie wird sich die IFA 100 von den vorherigen Veranstaltungen unterscheiden?

Philipp Maurer: Gute und wichtige Organisationen begleiten Generationen von Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern und werden mit jedem Jahr besser! So ist es mit der IFA und auch mit Panasonic. Beide Unternehmen haben stets die Nachhaltigkeit im Fokus und fühlen sich der Gesellschaft verpflichtet. Ich glaube, das Wichtigste an 100 Jahren IFA ist nicht die Vergangenheit, sondern die Zukunft! Das Jubiläum 100 Jahre IFA ist nicht der Abschluss oder die Krönung der Vergangenheit, es ist der Anfang von etwas Großem und Neuem, das uns optimistisch in die Zukunft blicken lässt. Mit der IFA 2024 starten wir mit „Innovation für alle“ (IFA) ein neues und zukunftsgerichtetes Messekonzept, ohne unsere starken Wurzeln zu verleugnen. Ich pflege gerne zu sagen „wer nicht weiß, woher

er kommt, der weiß nicht, wohin er gehen soll!“ Mit dem Konzept schaffen wir den Rahmen, einer breiten Öffentlichkeit Innovationen zugänglich zu machen. Es ist wichtig, dass unsere Branchen ein markenunabhängiges Schaufenster haben, das auch die gesellschaftliche und wirtschaftliche Relevanz unserer Industrie reflektiert. Die auf der IFA vertretenen Branchen sind ein relevanter Wirtschaftsfaktor, und das kommt nur bei einer gemeinsamen Veranstaltung von Industrie und Handel so rüber. Das kann ein Hersteller, auch wenn er noch so bekannt ist, mit eigenen Maßnahmen nicht erreichen.

Es gibt ganz viele Neuerungen auf der IFA 2024: Das beginnt damit, dass wir mit einem kompletten Rebranding im Auftritt deutlich jünger werden. Des Weiteren kehrt wieder Leben in den Sommergarten ein. Mit einem Programm, das an jedem Abend auf eine andere Zielgruppe maßgeschneidert ist, werden wir in allen Altersklassen ein opti-

Philipp Maurer,
Panasonic
Country
Manager
DACH:
„Panasonic
Produkte
werden über
Qualität und
Leistung
vermarktet
und nicht über
den Preis.“



males Medien-Echo erzielen. Außerdem werden wir dieses Jahr von viel Prominenz aus Politik, Wirtschaft und Show-Business besucht, was wieder auf die mediale Reichweite des Events einzahlt!

Kommen Sie vorbei und erleben Sie selbst, wie viel Neues es auf der Messe zu erleben gibt. Zudem darf man nicht vergessen, dass die IFA DER Treffpunkt der Branche in Europa ist, wo man sich sieht und wo man gesehen wird. Denn in unserer Branche machen immer noch Menschen Geschäfte mit Menschen. Somit freue ich mich schon heute darauf, möglichst viele von Ihnen persönlich zu sehen!

PoS-MAIL: Welche Schwerpunkte wird Panasonic auf dem Messestand in Berlin setzen?

Philipp Maurer: Wir sind DER Vollsortimentsanbieter im qualitativen Segment. Neben dem erfolgreichen Panasonic TV-Line-Up werden wir im Segment Home AV einige Neuheiten im Bereich Party-Lautsprecher und Kopfhörer präsentieren.



Auch High-End Audio-Produkte wie der Technics Plattenspieler SL-1200M7B, dessen Farben an die ikonischen Lackierungen der Supersportwagen Lamborghini erinnern, werden auf der IFA gezeigt.

Unser Kitchen-Sortiment wird auch dieses Jahr um spannende Produkte erweitert, und im Personal Care Bereich stellen wir mit einem völlig neuartigen, kompakten Rasierer der 900s Series ein echtes Design-Highlight vor.

Als einer der Key-Player und Innovationstreiber im Kameramarkt präsentieren wir engagierten Fotoenthusiasten unser erweitertes Lumix S Vollformatsystem und die neuesten Kameras der beliebten Lumix G MicroFourThirds-Serie. Auch in diesem Jahr können unsere Kameras vor Ort ausprobiert werden.

Um unsere Kompetenz im High-End-Bereich unter Beweis zu stellen, präsentieren wir last but not least neue Technics Produkte, die unser Sortiment im Bereich Plattenspieler, Lautsprecher und True Wireless Kopfhörer nach oben abrunden und zeigen, was technisch und optisch State-of-the-Art ist.

Wir wollen die Besucher auf unserem Stand möglichst stark in unsere Welt eintauchen lassen. In allen Bereichen können sich unsere Besucher deshalb auf Touch & Try-Stationen und im Bereich Kitchen auf kleine Lecke-



Die neue Lumix S9 ist die bisher kleinste und leichteste Vollformat-Systemkamera in der S-Serie von Panasonic.

reien freuen, die mit unseren Kitchen-Innovationen live vor Ort kreiert werden.

PoS-MAIL: Der TV-Markt hat sich im Mai und Juni vor allem durch den von der Fußball-Europameisterschaft ausgelösten Nachfrageschub etwas erholt. Konnte Panasonic von dieser Entwicklung profitieren?

Philipp Maurer: Im nicht aktionsgetriebenen Bereich des Marktes waren wir erfolgreich unterwegs. Wir vermarkten unsere hochwertigen Geräte jedoch nicht zu Kilo-Preisen. Panasonic Produkte werden über Qualität und Leistung vermarktet und nicht über den Preis. Um auf Ihre Frage zurückzukommen. Ja, wir sind innerhalb unseres Plans.

PoS-MAIL: Ihre neue TV-Generation ist jetzt am Start. Wie hat der Fachhandel auf die Neuheiten reagiert? Welche Features sind besonders wichtig? Werden Sie auf der IFA noch eine Ergänzung vorstellen?

Philipp Maurer: Die Panasonic Premium TVs mit integriertem Fire TV erreichen im aktuellen Markt definitiv das nächste Level in Sachen Benutzerfreundlichkeit. Mit unserem auf Inhalte fokussierten Bedienkonzept setzen wir Maßstäbe in der Branche. Gleichzeitig ist es für uns der Grundstein für innovative Geräte für die kommenden Jahre.

Die überragende Bild- und Soundqualität der Panasonic TVs gepaart mit der nahtlosen Einbindung von Lieblingsinhalten über Fire TV weist den Weg in eine neue Dimen-

sion. Dabei können sich Kunden auf die bewährte Qualität von Panasonic Features wie Hollywood-Tuning, Game-Mode Extreme, Penta Tuner, USB-Recording und dem erweiterten TV-Kanal-Manager sowie der Premium Fernbedienung verlassen. Die integrierte Fire TV Plattform bietet darüber hinaus u. a. die nahtlose Verbindung in das Smart Home mit optionaler Sprachsteuerung und personalisierten Empfehlungen mit Live TV-Integration für bis zu 6 Nutzer-Profile.

PoS-MAIL: Neben dem neuen TV-Sortiment hat Panasonic in den letzten Monaten wichtige Neuheiten in den Bereichen Küche, Personal Care und Digital Imaging vorgestellt. Welche Rolle werden diese Marktsegmente auf Ihrem IFA-Stand spielen? Wie groß ist die Bedeutung dieser Bereiche für Ihr Consumer-Geschäft in Deutschland?

Philipp Maurer: Wir sind vermutlich der letzte Vollsortimentsanbieter am Markt, der von Systemkameras über TV und Plattenspieler bis zu Air Fryern und Rasierern auf



Die neuen Heißluftfritteusen, hier das Modell NF-CC500, verfügen auch über eine Dampf-Funktion für besonders knusprige Ergebnisse.

dem deutschen Markt alles aus einer Hand anbietet. Wir sind in allen Kategorien stark aufgestellt und werden diese in den kommenden Jahren auch weiter ausbauen. Dazu werden auch die Produkte beitragen, die ich bereits erwähnt habe.

PoS-MAIL: Die IFA gilt traditionell als Auftakt für das umsatzstarke Jahresendgeschäft. Welche Impulse für das vierte Quartal erwarten Sie von der Messe? Welche Schwerpunkte will Panasonic in den letzten Monaten des Jahres setzen?

Philipp Maurer: Wir sind aktuell mit dem neuen Line-Up bei TV gestartet. Diese Geräte werden im wertorientierten Handel starke Impulse setzen. Denn die Händler können damit in einem insgesamt schwierigen Umfeld ihre Wertschöpfung stark optimieren. Außerdem können wir z. B. mit unseren kompakten Rasierern 900s und 700s mit vielen Innovationen punkten. Im hart umkämpften Wachstumsmarkt Küchenkleingeräte stellen unsere hochwertigen und optisch sehr ansprechenden Air Fryer eine wohl-tuende qualitative Alternative dar. Wer etwas Besonderes für den Weihnachts-Wunschzettel sucht, sollte sich die neuen Technics Lautsprecher oder Technics Plattenspieler im Lamborghini Design unbedingt anschauen. Kurzum, wenn Sie dieses Jahr Weihnachten hochwertig feiern wollen, kann Panasonic Sie aus einer Hand komplett ausstatten.

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



Im Personal Care Bereich hat Panasonic kürzlich u. a. die Mundduschen der Series 800 vorgestellt.



Die neuen Rasierer der Series 900s von Panasonic sind in Mattschwarz oder mit einem Gehäuse aus Nagori in marmorähnlicher Optik erhältlich.

Neue Rasierer der Panasonic Series 900s

Panasonic hat neue, kompakte Rasierer der Premiumlinie Series 900s angekündigt. Sie sind mit fünf japanischen Edelstahlklingen, einem schnellen Linearmotor mit Magnetschwebetechnik und der Bartdichten-Sensor+ Technologie ausgestattet, um mit bis zu 70.000 Schneidebewegungen pro Minute selbst dicke und dichte Bartstoppeln gründlich zu entfernen. Da der Hersteller beim Gehäuse auf den herkömmlichen Handgriff verzichtet, werden für das Gerät 40 Prozent weniger Kunststoff als bei der üblichen Bauweise benötigt.

Trotzdem bietet der Rasierer nach Angaben von Panasonic eine bessere Kontrolle und eine besonders sanfte Rasur, da bei der Entwicklung auf das Wissen der japanischen Samurai-Schwertschmiedekunst zurückgegriffen wurde. Klingen und Folien sind aus rostfreiem Stahl gefertigt, die inneren Klingen werden auf 30 Grad nanopoliert. Zwei dünne Finish-Messer ermöglichen eine gründliche, hautnahe Rasur, eine weitere Klinge erfasst lange, flach anliegende Stoppeln an Kinn und Hals. Zusätzlich heben zwei Lift-Klingen mit nach hinten abgeschrägten Schneidkanten flach anliegende Haare an und schneiden sie ab.

Die Bartdichten-Sensor+ Technologie der neuen Series 900s tastet die Haut 233-mal pro Sekunde ab. Auf

der Basis der Messwerte erhöht der Rasierer seine Leistung an Stellen mit starkem Bartwuchs und reduziert sie bei weniger dicht stehenden Stoppeln.

Die Rasierer der Series 900s sind wasserfest und können nass, trocken, mit Gel, Schaum oder auch unter der Dusche eingesetzt werden.

Die Series 900s Rasierer von Panasonic sind ab sofort mit mattschwarzem Gehäuse (ES-PV3B/UVP 329,99 Euro) oder in marmorähnlicher Optik (ES-PV6B/UVP 389,99) erhältlich. Beim letztgenannten Modell setzt der Hersteller Nagori-Material ein, das u. a. aus Meeresmineralien gefertigt wird.

Neben den Premiummodellen der Series 900s führt Panasonic die Series 700s in schlichtem, schlankem Design ein, die dank Touch Control für Linkshänder ebenso einfach zu bedienen sind wie für Rechtshänder. Auch bei diesem Modell wurde auf den Handgriff verzichtet.

Zur Ausstattung gehören ein Linearmotor, der 39.000 Schneidebewegungen pro Minute ausführt, der Bartdichten-Sensor und ein auf 30 Grad nanopoliertes 3-Klingen-System. Die Rasierer der Panasonic Series 700s sind ab sofort in Silber/Schwarz oder Silber/Weiß für 129,99 Euro (UVP) erhältlich.



Auch bei den Volumenmodellen der Series 700s wurde auf den Handgriff verzichtet.

Hemix zeigt Zeichen von Marktstabilisierung

Silberstreif am Horizont

Der Negativtrend im Markt für Home Electronics-Produkte hat sich im ersten Halbjahr 2024 mit einem Minus von nur noch 2,6 Prozent im Vergleich zum Vorjahreszeitraum deutlich abgeschwächt. Das ergibt sich aus den Zahlen des von gfu Consumer & Home Electronics und der GfK erhobenen Home Electronics Market Index' (Hemix). Demnach wurde in den ersten sechs Monaten 2024 ein Gesamt-Umsatz von rund 20,9 Milliarden Euro erreicht. Dabei entwickelte sich das TV-Geschäft erstmals seit mehr als zwei Jahren wieder nach oben.

Mit einem Umsatz von rund 13,0 Milliarden Euro weist der Bereich Consumer Electronics im ersten Halbjahr 2024 ein Minus von 4,1 Prozent im Vergleich zum Vorjahreszeitraum auf. Positiv fällt das Geschäft mit privat genutzten Telekommunikations-Produkten auf: Es erreichte ein Plus von 1,3 Prozent auf 6,7 Milliarden Euro Umsatz. In der Unterhaltungselektronik lag der Umsatz im ersten Halbjahr 2024 mit knapp 3,4 Milliarden Euro um 8,5 Prozent unter dem Vorjahresniveau. Dabei entwickelte sich das TV-Segment mit einem Plus von 1,8 Prozent positiv



und erreichte ein Volumen von rund 1,4 Milliarden Euro. Die verkaufte Stückzahl stieg um 1,3 Prozent auf knapp zwei Millionen TV-Geräte. Hier wirkte sich offensichtlich der Effekt der Fußball-Europameisterschaften aus.

Audiomarkt gedämpft

Im Home Audio Segment wurde dagegen ein Umsatzrückgang von 7,2 Prozent auf 338 Millionen Euro registriert. Nach einem anhaltend positiven Trend brach der Umsatz der Produktparte Audio-/Video-Zubehör um 10,5 Prozent ein und belief sich nur noch auf 701 Millionen Euro. Kräftig nach unten ging es auch bei den Spielkonsolen: In diesem Segment blieben nach einem Rückgang um 42,0 Prozent nur noch 260 Millionen Euro in den Kassen. Allerdings steht als Vergleichsgröße ein außergewöhnlich starkes erstes Halbjahr 2023 in den Büchern, zudem könnte die bevorstehende Einführung der nächs-

ten Konsolen-Generation für Zurückhaltung bei den Kunden gesorgt haben. Bei den privat genutzten IT-Produkten belief sich das Volumen auf 2,9 Milliarden Euro – ein Minus von 10,0 Prozent.

Schwaches Fotogeschäft

Im Fotogeschäft ging der Gesamtumsatz mit Kameras, Objektiven, Action Cams und Camcordern im ersten Halbjahr 2024 im Vergleich zur Vorjahresperiode um 2,7 Prozent zurück. Dabei wurden 0,297 Millionen Digitalkameras verkauft (minus 4,6 Prozent), deren Durchschnittspreis erstmals seit langem zurückging – und zwar um 0,9 Prozent auf 861 Euro. Das führte zu einem Umsatzminus von 5,4 Prozent bei einem Gesamtvolumen von 256 Millionen Euro. Die Nachfrage nach Wechselobjektiven ging um 11,6 Prozent auf 0,211 Millionen Stück zurück, hier milderte aber ein höherer Durchschnittspreis von 906 Euro (plus 7,2 Prozent) die Verluste ab, so dass sich mit 191 Millionen Euro Umsatz ein Rückgang um lediglich 5,5 Prozent ergab. Das kleine Segment Action Cams (inkl. Camcordern) entwickelte sich weiter positiv: Ein Absatzplus um 20 Prozent auf 0,147 Millionen Einheiten führte zu einem Umsatzzuwachs um 34,4 Prozent auf 50 Millionen Euro. Der Durchschnittspreis in diesem Segment legte um 12 Prozent auf 341 Euro zu. Bei den Produkten der privat genutzten Telekommunikation zeigte sich bei den Smartphones ein Plus von jeweils 2,8 Prozent bei den Stückzahlen (8,8 Millionen) und beim Umsatz (6,0 Milliarden Euro). Die Core Wearables verloren 10,1 Prozent an Umsatz, auch die anderen Produktgruppen im Bereich der privat genutzten Telekommunikation entwickelten sich negativ. Weniger Umsatz und Absatz gab es auch bei Desktop-PCs, Notebooks, Tablet-PCs und Monitoren. Leicht gestiegene Durchschnittspreise wurden im ersten Halbjahr 2024 im Bereich Notebooks (plus 0,7 Prozent) verzeichnet.

Auch CE-Branchenkompass meldet positiven TV-Trend

Auch die Zahlen des aktuellen CE-Branchenkompasses, der vom ZVEI und von der Deutschen TV-Plattform in Kooperation mit der GfK herausgegeben wird, zeigen eine positive Entwicklung des TV-Geschäfts. Demnach ist der Absatz von Fernsehgeräten in Deutschland im zweiten Quartal 2024 im Vergleich zum Vorjahreszeitraum um knapp 17 Prozent gestiegen. Einer Pressemitteilung zufolge ist die wichtigste Ursache für die Markterholung der Effekt der Fußball-Europameisterschaften.

Nach einem schwächeren ersten Quartal zeigte sich im ersten Halbjahr 2024 insgesamt ein leichter Zuwachs auf 2,01 Millionen TVs (1. Halbjahr 2023: 1,99 Millionen). Bei der Neuanschaffung entschieden sich die Konsumenten öfter für Fernseher mit größeren Bildschirmdiagonalen. Während der Anteil von Fernsehern bis zu 50 Zoll gegenüber dem ersten Halbjahr 2023 um sechs Prozentpunkte zurückging, stiegen die Anteile der Segmente 51 bis 65 Zoll und drei und die von noch größeren Formaten um zwei Prozentpunkte. Der Anteil von Ultra-HD-TVs legte im zweiten Quartal des laufenden Jahres nochmals leicht auf 79 Prozent zu. Damit wurden in Deutschland seit der Markteinführung rund 32,6 Millionen Ultra-HD-Fernseher verkauft. Der Anteil der UHD-Fernseher, die alle gängigen HDR-Verfahren darstellen können, kletterte im ersten Halbjahr 2024 um vier Prozentpunkte auf 28 Prozent.

Im Audiomarkt zeigte die Absatzkurve im ersten Halbjahr in nahezu allen Segmenten leicht nach unten – Ausnahmen gab es lediglich beim Geschäft mit Verstärkern, Tunern sowie Plattenspielern. Die Digitalisierung des Rundfunkempfangs schreitet weiter voran: Der Anteil von DAB+ Radios (stand alone) am Gesamtmarkt stieg im ersten Halbjahr 2024 auf 56 Prozent weiter an (1. HJ 2023: 52 Prozent). Im Hinblick auf die bevorstehende Beendigung der analogen Radioübertragung via UKW im Jahr 2032 empfiehlt es sich, Kunden, die sich für ein Radio interessieren, auf die Zukunftssicherheit der DAB+ Geräte hinzuweisen. Stand-Alone-Geräte sind mit einem Anteil von 50 Prozent das größte Segment im Radiomarkt.

Durch die Rückgänge im Audio-Segment zeigte der im CE-Branchenkompass betrachtete Markt (TV-Geräte, TV-Zubehör, Radios, Kopfhörer, Lautsprecher sowie nicht in Kraftfahrzeugen verbaute Audio- und Soundsysteme) im ersten Halbjahr 2024 ein etwas niedrigeres Umsatzniveau als in der Vorjahresperiode; das Gesamtvolumen lag bei 2,7 Milliarden Euro (2023: 2,9 Milliarden Euro).

Elektrogeräte: Erste Entspannung

Wie in der Unterhaltungselektronik schwächte sich auch bei den Elektrogroßgeräten der Negativtrend ab: Ein Umsatzvolumen von knapp 4,7 Milliarden Euro bedeutete ein Minus von nur noch 2,7 Prozent. Die Kleingeräte verzeichneten dagegen wieder ein Plus: Hier stieg der Umsatz um 3,1 Prozent auf knapp 3,3 Milliarden Euro.

Neuer kabelloser Kopfhörer von Panasonic

Der neue kabellose Stereokopfhörer RB-HF630B von Panasonic zeichnet sich durch eine bequeme Passform und ein besonders leichtes Design aus. Dank seines Gewichts von nur 140 Gramm lässt sich der RB-HF630B bequem über einen längeren Zeitraum auf dem Kopf tragen und ist auch leicht in einer Tasche zu transportieren. Der RB-HF630B ist in den Farben Weiß, Blau und Schwarz erhältlich.

Dank der XBS-Technologie und den 30mm Treiberheiten mit Neodym-Magneten liefert der RB-HF630B klaren Klang mit kraftvollen Bässen. Bluetooth 5.3. ermöglicht Musik-Streaming und unterstützt auch Multi-point-Connection für bis zu zwei Geräte. Die Kopfhörer können über das mitgelieferte USB-C-Kabel aufgeladen werden. Eine 15-minütige



Schnellladung sorgt für bis zu 6 Stunden Wiedergabezeit. Die Umgebungsgeräuschunterdrückung verbessert die Sprachverständlichkeit bei Anrufen und ermöglicht so auch in lauten Umgebungen eine klare Kommunikation. Zusätzlich kann die Smartphone-Sprachassistentenfunktion genutzt werden, um Musik auszuwählen, die Lautstärke anzupassen und zu telefonieren.

Der RB-HF630B ist voraussichtlich ab September 2024 zum Preis von 59,90 Euro (UVP) erhältlich.

Portabler Laser-Projektor We.Beam von Loewe

Loewe erweitert die We. Produktserie um den portablen Laser-Projektor We. Beam, der Bilder mit Diagonalen zwischen 40 und 120 Zoll in Full HD-Auflösung mit automatischer Bildanpassung projizieren kann und auch HDR Standards unterstützt. Die Einstellung der Bildgröße erfolgt durch Veränderung des Abstands zwischen dem We. Beam und der Projektionsfläche.

Das Gerät arbeitet mit der langlebigen ALPD-Lasertechnologie (Advanced Laser Phosphor Display), um hohe Werte für

Kontrast und Tiefenschärfe sowie eine ausgewogene Helligkeit zu erzielen. Mit dem integrierten smarten Streaming-System bietet das Gerät über das App-Portal von NetRange Zugriff auf zahlreiche Streaming- und VoD-Angebote, darunter Netflix, Amazon prime video und You Tube. Das Linux-Betriebssystem und die Bluetooth-Fernbedienung machen die Bedienung einfach.



Der kompakte Laser-Projektor lässt sich gut mitnehmen.

Die integrierten unsichtbaren Stereolautsprecher erzeugen mit 10 Watt Musikleistung den Ton zu den Bildern, auch Dolby Audio wird unterstützt. Für die Kombination mit einer Soundbar, zum Beispiel der Loewe Klangbar 3mr, stehen ein Audio-Ausgang sowie ein HDMI-Anschluss mit ARC zur Verfügung. Mit Bluetooth können auch weitere Lautsprecher wie der neue Outdoor-Speaker We. Hear pro oder die We. Hear 1 und We. Hear 2 Boxen angeschlossen werden. Auch mit Miracast ist der We. Beam kompatibel. Die Energieversorgung kann per USB-C mit einer Powerbank oder über das mitgelieferte Steckernetzteil erfolgen. Der We. BEAM zeigt sich im kompakten Design mit einer teilweisen Akustik-Stoffbespannung. Dank seiner kompakten Abmessungen von 17,5 x 17,5 x 4,8 cm (Breite x Tiefe x Höhe) lässt sich der im Farbton storm grey gehaltene, 830 Gramm leichte Laser-Projektor gut mitnehmen. Für die Montage auf einem Mini-, Midi- oder Maxi-Stativ für Foto- oder Video-Kameras, Selfie-Sticks oder ähnlichem Zubehör hat das Gehäuse eine Stativhalterung. Die TV-Bilder werden wahlweise von vorne oder von hinten auf eine Leinwand projiziert, auch Projektionen kopfüber von einer Decke und kopfüber von hinten kopfüber sind möglich.

Der Laser-Projektor We. Beam von Loewe ist ab sofort für 749 Euro (UVP) erhältlich.

Neue HD+ Verlängerung mit MultiScreen

Mit der Einführung der neuen „HD+ Verlängerung inkl. HD+ MultiScreen“ ersetzt die HD Plus GmbH die bisherige Option „HD+ Verlängerung inkl. HD+ ToGo“. Neben dem Namen ändern sich dabei auch der Preis und die Laufzeit des Angebotes sowie die Einsatzmöglichkeiten.

Mit HD+ MultiScreen können Käuferinnen und Käufer HD+

drei Monate auf bis zu drei Geräten gleichzeitig nutzen: auf dem Fernseher im Wohnzimmer sowie mit Apple Airplay und Google Cast auf dem Zweit- und Dritt-TV-Gerät oder auf dem Handy und Tablet. Zudem kann man sich mit den Anmeldedaten zu HD+ MultiScreen auch direkt auf einem TV-Gerät mit HD+ IP anmelden und dort einen der Streams nutzen, und zwar auch im EU-Ausland ohne Zusatzkosten.

Die neue „HD+ Verlängerung inkl. HD+ MultiScreen“ ist ab sofort im Handel erhältlich und kostet 25 Euro für die Laufzeit von drei Monaten. Danach geht das Produkt in ein reguläres Abo für 9 Euro pro Monat (monatlich kündbar) über.

HD+ MultiScreen bietet Nutzerinnen und Nutzern Zugang zu rund 100 HD-Sendern; dazu gehört auch die Nutzung von Komfortfunktionen wie der Neustart bereits angelaufener Sendungen, das Pausieren von Programmen und die Suche nach Wunschsendungen in den Mediatheken sowie in laufenden Programmen.



Wertgarantie: 5 Millionen Bestandskunden im CE-Bereich



Mitte August konnte der Hannoveraner Spezialversicherer Wertgarantie einen neuen Meilenstein bekanntgeben: Die Marke von 5 Millionen Bestandskunden im CE-Bereich in Deutschland und Österreich wurde erreicht und sogar bereits übertroffen.

Insgesamt kamen seit Beginn des Jahres 500.000 neue Bestandskunden hinzu, was einem Wachstum von etwas mehr als 10 Prozent entspricht, heißt es in einer Pressemitteilung. Den Hauptanteil des Bestands machen dabei die Kommunikation mit 38 Prozent und die weiße Ware mit 36 Prozent aus.

„Geräte der weißen Ware machen tatsächlich mittlerweile einen sehr großen Part aus und werden sich zeitnah zum Bestandsführer entwickeln“, erklärte Thilo Dröge, Geschäftsführer Vertrieb, und fuhr fort: „Wir sind sicher, dass wir auch im Rest des Jahres nicht nachlassen und so zu weiteren Rekorden beitragen können.“

Die neue Ära – Grundig FineArts ist zurück.

Singapur GOB 9490 FineArts

- OLED 120 Hz für gestochen scharfe Bilder
- Sound by Elac für perfekten Sound
- Dolby Vision IQ und Dolby Atmos für das Kinoerlebnis zuhause

GRUNDIG | **Google TV**

Alles beginnt zuhause

HDR 10+ Dolby VISION IQ Dolby ATMOS Sound by ELAC OLED



www.grundig.de

Die bunte „Radiomania“ Kampagne von TechniSat

Drei Monate Action fürs Radio



Im Stil eines Jahrmarktes soll die „Radiomania“-Kampagne den Fachhandel und die Endkunden neugierig machen.

Mit der neuen Werbekampagne „Radiomania“ will TechniSat gemeinsam mit dem Fachhandel und den Endverbrauchern bis zum 10. November das Medium Radio feiern. Die aufmerksamkeitsstarke Aufmachung als Jahrmarkt und eine Kombination von Aktionen und Angeboten soll die Aktivität zu einem besonderen crossmedialen Werbe-Highlight machen. Herzstück der Aktivitäten ist eine eigens erstellte Webseite (radio-mania.de), die im Stil eines Vergnügungsparks zum Entdecken einlädt.

Den Internetauftritt begleitet TechniSat mit zahlreichen Werbemaßnahmen in Print- und Online-Medien. Dabei werden auch eigens produzierte Werbespots eingesetzt, die das Thema Radio humoristisch aufbereiten und auch am PoS gespielt werden können. Mit dem Radiosender Absolut Top aus der Sendergruppe von Antenne Deutschland konnte das Dauner Traditionsunternehmen zusätzlich eine reichweitenstarke Plattform als exklusiven nationalen Radio-Kooperationspartner der „Radiomania“-Kampagne gewinnen. Dem Fachhandel steht wie gewohnt umfangreiches Werbematerial zur Verfügung.

Angebote und Gewinnspiel

Die Attraktionen der „Radiomania“ sollen mit ihren verschiedenen Erscheinungsbildern sowohl Fachhändler als auch Endkunden neugierig machen. So dreht sich zum Beispiel während des gesamten Aktionszeitraums auf der Webseite ein Radio-Riesenrad mit attraktiven Angeboten für die Endkunden. Hier werden 14 Radiomodelle aus dem TechniSat-Sortiment präsentiert, die für Fachhändler zu besonders günstigen Einkaufspreisen verfügbar sind, damit sie die Kampagne mit interessanten Angeboten am PoS begleiten können. Die Angebote aus dem Radio-Riesenrad stehen auch im Fokus der Werbeaktivitäten. Davon könnten vor allem Fachhändler profitieren, die sich



Das Display des neuen DAB+/UKW Premium Uhrenradios Digitradio 53 BT liegt hinter einem Stoffbezug.

mit den entsprechenden Geräten bevorraten, betont TechniSat in einer Pressemitteilung.

Zu der Kampagne gehören auch diverse Gewinnspiele. Die Hauptaktion „Radiomania Wahnsinns-Los“, soll Kunden belohnen, die während der Kampagne ein neues TechniSat Digitalradio kaufen. Wer die Seriennummer des gekauften Radios bis spätestens 15. November auf der Aktionsseite (radio-mania.de/losbude) registriert, kann an einer Verlosung attraktiver Preise teilnehmen. Zu gewinnen gibt es u. a. einen Technivista 55 UHD CL SmartTV von TechniSat.

Unter dem Namen Radi-O-Rakel findet sich auf der Aktionswebsite zudem ein unterhaltsames Tool, mit dem man durch Antworten auf die Fragen einer Wahrsagerin spielerisch eine persönliche Produktempfehlung für das richtige Digitalradio erhalten kann.

Als nächste Stufe der Kampagne wird im September mit dem „Preis-Fall-Tower“ die nächste Attraktion für den Fachhandel und die Endverbraucher freigeschaltet. Dort werden dann jede Woche neue Angebote aus verschiedenen Radiokategorien veröffentlicht. Fachhändler erhalten von TechniSat eine Woche zuvor Zugriff auf temporär günstigere HEKs, damit sie sich rechtzeitig mit den Aktionsprodukten bevorraten können. Über alle aktuellen Wochenangebote informiert TechniSat den Fachhandel immer montags über den Newsletter.

Neue Radiomodelle

Zum Start der „Radiomania“ bringt TechniSat auch mehrere neue Digitalradios auf den Markt: Darunter ist das DAB+/UKW Premium Uhrenradio Digitradio 53 BT (UVP



Das Digitradio 550 IR soll im Oktober auf den Markt kommen.

149 Euro), dessen Display hinter einem Stoffbezug liegt. Das mobile DAB+/UKW-Radio Techniradio RDR XL (UVP 59 Euro) bietet bis zu sechs Stunden Akku-Laufzeit, das Digitradio mobil 2 (UVP 39 Euro) ist mit Abmessungen von 3,5 x 4,3 cm ein superkompaktes DAB+/UKW Radio, das mit einem praktischen Befestigungsclip geliefert wird. Und ab Oktober soll mit dem Digitradio 550 IR (UVP 129 Euro) noch ein stationäres DAB+/UKW/Internet-Stereoradio mit Farbdisplay und Fernbedienung folgen.

In einem eigens für die Kampagne eingerichteten „Fan-shop“ hat TechniSat verschiedene Sondereditionen einzelner Radiogeräte zu Aktionspreisen zusammengestellt. Darunter sind Fan-Modelle von ausgewählten Radiosendern, aber auch bekannte Marken. So kann der Fachhandel seinen Kunden genau die Modelle und Versionen anbieten, die im jeweiligen Verkaufsgebiet eine wichtige Rolle spielen.

MediaMarktSaturn-Mutter Ceconomy meldet Umsatz- und Gewinnwachstum

Die MediaMarktSaturn-Mutter Ceconomy hat im dritten Quartal des Geschäftsjahres 2023/24 ihren Umsatz im Vergleich zur Vorjahresperiode um 6,6 Prozent auf 4,9 Mrd. Euro gesteigert. Für die ersten neun Monate ergibt sich ein Umsatzwachstum von 5,2 Prozent auf 17,1 Mrd. Euro, das bereinigte EBIT stieg in diesem Zeitraum um rund 53 Mio. Euro auf 202 Mio. Euro. Im dritten Quartal seien in zehn von elf Ländern, darunter auch Deutschland, Marktanteile gewonnen worden, erklärte das Unternehmen, das hierzulande an der Integration ausgewählter Gravis-Filialen arbeitet, um sein kompaktes Smart-Store-Format auszubauen.

„Wir blicken auf ein starkes drittes Quartal zurück“, kommentierte Dr. Karsten Wildberger, CEO von Ceconomy. „Unsere Wachstumsstrategie greift. Ich freue mich, dass wir in unseren Wachstumsfeldern Services & Solutions, Marketplace, Retail Media und bei unseren Eigenmarken weiter zulegen. Die Fußball-Europameisterschaft war ein Wachstumstreiber, und wir konnten mit höheren Umsätzen punkten. Besonders TV-Geräte wurden nachgefragt. Die Kundenzufriedenheit erreichte ein neues Hoch. Gleichzeitig bauen wir unsere Omnichannel-Plattform weiter aus: In der Schweiz erhöhen wir unsere Flächenpräsenz mit der geplanten Übernahme von 20 Melectronics-Märkten, und in Italien vergrößern wir unsere Standort-Partnerschaft mit dem Lebensmitteleinzelhändler Bennett.“

Deutliche Umsatzsteigerungen wurden in der Türkei, Spanien, den Benelux-Ländern, Österreich und Ungarn erzielt. Zudem habe sich die Profitabilität in Spanien, den Benelux-Ländern und in Deutschland verbessert, betonte Ceconomy. In der Schweiz will der Konzern seine Flächenpräsenz erhöhen und 20 Melectronics-Märkte von Migros übernehmen. Wenn die Wettbewerbsbehörden zustimmen, soll der Prozess im Herbst 2024 abgeschlossen werden.

Online-Geschäft wächst

Das Online-Geschäft von MediaMarktSaturn und Ceconomy legte im dritten Quartal in allen Regionen zu und verzeichnete einen Umsatzanstieg um 9,7 Prozent auf 1,0 Mrd. Euro. In den ersten neun Monaten 2023/24 stieg der Online-Anteil des Konzerns auf 24,2 Prozent (Vorjahr: 23,1 Prozent).

Der Umsatz im Bereich Services & Solutions erhöhte sich im dritten Quartal um 18,1 Prozent auf 348 Mio. Euro; dazu trugen u. a. Angebote zu Garantieverlängerungen und Mobilfunkverträgen bei. Auch die in Kooperation mit Uber neu geschaffene Möglichkeit der Direktlieferung innerhalb von 90 Minuten in Großstädten werde sehr gut angenommen, erklärte Ceconomy.

Der Marketplace-Umsatz (Gross Merchandise Value) von MediaMarktSaturn hat sich im dritten Quartal mehr als verdoppelt. Bis Ende Juni

waren nach Angaben des Unternehmens rund 1.470 Verkäufer mit über 1,6 Mio. Produkten auf der Plattform vertreten. Seit Mai pilotiert MediaMarktSaturn einen Pop-Up-Store in Tübingen, in dem wiederaufbereitete Geräte von Marketplace-Anbietern erstmalig auf einer physischen Verkaufsfläche angeboten werden.

Ein kräftiges Plus erzielte Ceconomy mit seinen Eigenmarken: Hier legte der Umsatz durch erhöhten Absatz im dritten Quartal um 22 Prozent zu, der Umsatzanteil lag bei knapp 3 Prozent. Im Bereich Retail Media erweiterte der Konzern im Mai sein internationales Angebot um Sponsored Brand Ads. Partner können das neue Produkt in acht von elf Ländern wählen, um ihrer Marke mehr Sicht-

barkeit auf den MediaMarktSaturn-Plattformen zu geben. Vor dem Hintergrund der aktuellen Zahlen hat Ceconomy seinen Ausblick für das gesamte Geschäftsjahr 2023/24 leicht nach oben angepasst: Das Unternehmen erwartet nun einen moderaten Anstieg des währungs- und portfolio-bereinigten Gesamtumsatzes und ein bereinigtes EBIT in der Spanne zwischen 290 Mio. und 310 Mio. Euro. Mit der erfolgreichen Platzierung einer an Nachhaltigkeitsziele gebundenen Anleihe am Kapitalmarkt Anfang Juli hat Ceconomy nach eigenen Angaben seine Finanzierungsstruktur langfristig gesichert. Im dritten Quartal 2023/24 hat der Konzern seinen Free Cashflow um rund 100 Mio. Euro gegenüber dem Vorjahr verbessert.



Manuel Neuer
Manuel Neuer
Markenbotschafter

Hol Dir bis zu

400€

CASHBACK

02.09. – 17.11.2024

SCHAFFE KLARHEIT

Überragende Raumbeherrschung
dank starker Technik.

Dr. Norbert Kotzbauer,
Geschäftsführer Metz Consumer Electronics GmbH

„Auf dem richtigen Weg“

Auf einem im Vergleich zum Vorjahr vergrößerten Stand präsentiert Metz Consumer Electronics die aktuellen Produktlinien seiner Marken Metz Classic und Metz blue.

PoS-MAIL hat mit Geschäftsführer Dr. Norbert Kotzbauer darüber gesprochen, wie sein Unternehmen im TV-Markt aufgestellt ist und welche Schwerpunkte er auf der IFA und im Jahresendgeschäft setzen will.

PoS-MAIL: Die Fußball-Europameisterschaft hat zu einer gewissen Erholung des TV-Marktes geführt. Wie hat Metz in diesem Umfeld abgeschnitten? Sind Sie mit dem bisherigen Verlauf des Jahres zufrieden?

Dr. Norbert Kotzbauer: Tatsächlich hat das zweite Quartal erstmals eine kleine Atempause in der seit drei Jahren anhaltenden Abwärtsspirale des TV-Markts angezeigt. Die derzeit wahrnehmbare Kaufzurückhaltung auf Kundenseite gibt allerdings wenig Anlass, zu glauben, dass der Gesamtmarkt das tiefe Tal, in dem er sich befindet, noch 2024 verlässt. Natürlich konnten auch wir uns nicht komplett von dieser Entwicklung entkoppeln. Durch unsere breite Aufstellung mit der seit Jahren erfolgreich gelebten Zwei-Marken-Strategie mit Metz Classic und Metz blue sind wir jedoch weiterhin im stabilen Fahrwasser unterwegs. Wachsende Umsätze im Bereich der Fachmärkte sowie anhaltend hohe Marktanteile im beratenden Fachhandel belegen, dass wir mit dieser Strategie auf dem richtigen Weg sind.

PoS-MAIL: Mit welchen Modellen waren Sie besonders erfolgreich?



Dr. Norbert Kotzbauer:
„Die Stärke und Vielseitigkeit unserer Zweimarken-Strategie ist inzwischen verstanden und wird von Handel und Endkunden sehr gut angenommen.“

Dr. Norbert Kotzbauer: Seitens unserer Metz Classic Premium-TVs Made in Germany konnten wir im Vorfeld der Fußball-EM mit unserem Sondermodell Cubus Pro

punkten, das neben einer exklusiven Premiumausstattung auch eine erweiterte Garantiezeit von fünf Jahren bietet. Die Geräte dieses in streng limitierter Auflage produzierten Sondermodells standen bei den Endkunden hoch im Kurs und sind auch im Fachhandel nahezu ausverkauft. Bei unseren smarten Metz blue TVs konnten wir mit dem MQE7001 unsere erfolgreiche Serie streamingorientierter Roku TVs by Metz blue um ein Modell mit aktueller QLED-Technologie ergänzen. Kurz vor der IFA bringen wir zusätzlich zu den Modellen in 43, 50 und 65 Zoll noch eine Variante mit 55 Zoll Bildschirmdiagonale heraus. Darüber hinaus haben wir mit unserem Metz blue OLED MOD9001Z schon seit Ende letzten Jahres ein von zahlreichen Fachredaktionen ausgezeichnetes Modell am Start, das neben erstklassigem Bild und smartem Google TV-Betriebssystem auch ein außergewöhnlich leistungsfähiges Soundsystem bietet und stark nachgefragt wird.

PoS-MAIL: Mit den Marken Metz Classic und Metz blue adressieren Sie unterschiedliche Marktsegmente. Funktioniert die Abgrenzung zwischen diesen beiden Marken? Welches Label macht Ihnen derzeit am meisten Freude?

Dr. Norbert Kotzbauer: Die Stärke und Vielseitigkeit unserer Zweimarken-Strategie ist inzwischen verstanden und wird von Handel und Endkunden sehr gut angenommen. Der hohen Qualität und Fertigungsgüte unserer Metz Classic Premium-TVs Made in Germany haben wir mit den modernen, vernetzten Lösungen unserer smarten Metz blue-TVs ein passendes Pendant zur Seite gestellt, dass sich in punkto Preis-Leistungsverhältnis mittlerweile einer stabilen und vor allem wachsenden Nachfrage im Markt erfreut. Dem Handel bieten wir mit beiden Marken Produkte hoher Qualität und über alle Marktsegmente hinweg ein verlässliches Preisgefüge mit Margen, die auch am Black Friday nicht zugunsten höherer Absatzzahlen ins



Metz Classic- Fernseher. Mit welchen Argumenten kann der Fachhandel seine Kunden für Metz Geräte begeistern?

Auf der IFA will Metz den Metz Classic Primus 77 mit Meta-OLED-Display in 77 Zoll Bildschirmdiagonale vorstellen.

Nichts verschwinden. So können wir jede positive Marktdynamik mitgehen.

PoS-MAIL: Die TV-Modelle großer Technologiekonzerne bieten in Sachen Vernetzung und Content-Angebote oft mehr als

Dr. Norbert Kotzbauer: Als verhältnismäßig kleiner Hersteller mit einer vollständig selbst entwickelten TV-Plattform erhalten wir durch die restriktive Lizenzierungspolitik der Streaming-Anbieter keinen direkten Zugang zu deren Diensten.

Auf der anderen Seite gehört unsere leistungsfähige, über viele Jahre in Deutschland mit Blick auf Datenschutz, Stabilität und höchsten Nutzerkomfort hin entwickelte TV-Plattform zu den Besonderheiten, die inzwischen Generationen von Metz-Nutzern begeistert hat und über HbbTV sämtliche Mediatheken vollumfänglich unterstützt. Darum haben wir unseren Fokus schon seit Jahren darauf verlegt, die Steuerung der von Streaminganbietern wie z. B. Apple TV und Amazon Prime Video angebotenen externen Hardwarelösungen vollständig in die komfortable Metz-Fernbedienungsumgebung zu integrieren. So ermöglichen wir allen Metz-Nutzern über diese Streaming-Sticks komfortablen Zugang zu sämtlichen Streamingangeboten, ohne dass sie auf eine externe Fernbedienung zurückgreifen müssten. Mit unseren Premium-TVs Made in Germany bieten wir allen Streaming-Kunden komfortabel Zugriff auf praktisch jedes gewünschte Streamingangebot und stellen auf der diesjährigen IFA in verlässlicher Kontinuität die nächste Generation unserer Metz TV-Plattform vor. Bei Metz blue haben wir mit Google TV und Roku gleich zwei brandaktuelle und hochvernetzte TV-Plattformen. Damit sehen wir uns mit beiden Marken im Bereich Streaming gut aufgestellt.

PoS-MAIL: Funktionieren diese Aussagen auch zur Begründung des oftmals höheren Verkaufspreises Ihrer Produkte?

Dr. Norbert Kotzbauer: Mit Metz Classic befinden wir uns klar im Premium-Segment, wo wir in punkto Qualität in Design, Materialität und Technik sowie mit einer vollständig im eigenen Haus entwickelten Software-Plattform

keine Abstriche machen. Auch Fertigung, Qualitätssicherung, Service und unsere Supportabteilung sind an unserem Firmensitz in Deutschland beheimatet – somit bieten wir noch ein echtes Made in Germany-Produkt, das seinen Namen verdient. Daneben offeriert unsere German Brand Metz blue mit den Plattformen Google TV und Roku TV absolut wettbewerbsfähige Lösungen vom Einstiegssegment bis hin zur gehobenen Mittelklasse, die im Markt ebenfalls hochgeschätzt sind.

PoS-MAIL: Die IFA feiert 2024 bekanntlich ihren 100. Geburtstag. Mit welchen Erwartungen kommen Sie nach Berlin?

Dr. Norbert Kotzbauer: Unsere Teilnahme an der IFA ist jedes Jahr fester Bestandteil unseres Kalenders, da wir stets inspirierende Einblicke und neue Impulse von dieser weltweit führenden Messe mitnehmen – in diesem besonderen Jahr sind die Erwartungen natürlich höher denn je. Zum 100-jährigen Jubiläum sind wir mit einer gegenüber dem Vorjahr vergrößerten Standfläche und mit besonderen Highlights in Berlin am Start. Unter anderem präsentieren wir neben einer neuen Geräteplattform erstmalig den Metz Classic Primus 77, der in puristischem und ästhetischem Design mit hochwertigen Materialien und einem erstklassigen UHD Meta-OLED-Display der neuesten Generation in 77 Zoll Bildschirmdiagonale sowie einem außergewöhnlich audiophilen Soundsystem begeistern wird.

Die IFA bietet uns die perfekte Gelegenheit, intensiv mit Handelspartnern und Verbrauchern in Kontakt zu treten, unsere Produkte in einem euphorischen Umfeld zu präsentieren und uns über die neuesten Entwicklungen, Produkte und Trends auszutauschen. Angesichts der aktuellen, etwas gedämpften Konsumstimmung sehen wir die IFA als entscheidende Chance, das Vertrauen in unsere Marke zu festigen und die Innovationskraft unserer Produkte hervorzuheben. Mit Blick auf das bevorstehende Weihnachtsgeschäft möchten wir unseren Partnern rechtzeitig die neuesten Technologien und Produkte präsentieren.

Wir hoffen, dass möglichst viele Händler den Weg zur IFA finden und dass es dieses Jahr – unter einer komplett neuen Führungsriege – einen Big Boom für die IFA in Berlin geben wird. Denn nach den Turbulenzen der letzten Jahre muss die IFA wieder in ein ruhigeres aber vor allem erfolgreicherer Fahrwasser geführt werden. Und wir freuen uns, wenn wir hierzu unseren Beitrag leisten können.

PoS-MAIL: Nach der IFA ist vor dem Jahresendgeschäft. Welche Akzente will Metz in den letzten Monaten des Jahres setzen? Glauben Sie, dass sich die positive Marktentwicklung im TV-Markt im vierten Quartal fortsetzt?

Dr. Norbert Kotzbauer: Nach der IFA richten wir tatsächlich unseren Fokus auf das Jahresendgeschäft. Metz wird in den letzten Monaten des Jahres gezielt Akzente setzen, insbesondere durch die Markteinführung neuer Produkte und die Stärkung unserer Position im Premiumsegment. Mit den diversen Handelskooperationen sind wir bezüglich gezielter Marketingkampagnen bereits im Austausch. Auch wenn wir keinen kurzfristigen Aufschwung im Gesamtmarkt erwarten, so sind wir, was das vierte Quartal im TV-Markt angeht, dennoch vorsichtig optimistisch. Mit unseren geplanten Maßnahmen und Kampagnen werden wir unsere Marktposition weiter festigen und ausbauen.

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

Grundig erweitert TV-Linie FineArts um OLED-Modelle

Grundig erweitert die TV-Linie FineArts, die Ende vergangenen Jahres mit dem QLED-Fernseher Vision 8+ London CQA 8490 wiederbelebt worden war, um neue Modelle mit OLED-Bildschirmen. Der neue Grundig GOB 9490 Singapur ist ab sofort mit Bilddiagonalen von 55 und 65 Zoll erhältlich und bietet eine umfassende Ausstattung für hohe Bild- und Tonqualität. Mit Google TV ermöglicht der UHD-Fernseher den einfachen Zugang zu zahlreichen aktuellen Streaming-Diensten und kann auch mit dem Google Sprachassistenten bedient werden.

Eine Bildwiederholrate von 120 Hertz sorgt für flüssige Bilder auch bei rasanter Action, schnellen Kamerafahrten und Sportübertragungen. Aktuelle HDR-Standards wie Dolby Vision IQ und HDR10+ werden unterstützt, HD- und Full-HD-Inhalte automatisch hochskaliert. Auch ein Filmmaker Mode gehört zur Ausstattung. Im Zusammenspiel mit kompatiblen Konsolen und PCs verhindert die Variable Refresh Rate (VRR) unschönes Bildruckeln oder gar -abbrüche; im Auto Low Latency Mode (ALLM) wird automatisch die geringste Verzögerung ausgewählt. Das gemeinsam mit Sound-Experten von ELAC entwickelte Soundsystem bietet 60 Watt Ausgangsleistung und Dolby Atmos für raumfüllenden Klang.

Zum Lieferumfang des mit einem drehbaren Standfuß ausgestatteten Fernsehers gehören eine Standard- sowie eine Komfort-Fernbedienung für schnellen Zugriff. Für Verbindungen mit externen Geräten stehen HDMI 2.1, USB 2.0 sowie ein regelbarer Kopfhörerausgang zur Verfügung. Dank Chromecast built-in können Inhalte direkt vom Smartphone oder Tablet gestreamt werden. Mit der von Grundig entwickelten Channel Editor App lassen sich Sender- und Favoritenleisten leicht zusammenstellen und bearbeiten. Die Verpackung, die Lautsprechergehäuse und die Fernbedienung des Grundig GOB 9490 Singapur bestehen nach Angaben des Herstellers zu 100 Prozent aus recycelten Materialien. Für den effizienten Betrieb können der Ambient Light Eco-Sensor, der die Bildhelligkeit dem Umgebungslicht anpasst, und der Eco Button auf der Fernbedienung den Energieverbrauch um bis zu 23 Prozent reduzieren.



Der neue OLED-TV Grundig GOB 9490 Singapur kommt in den Größen 55 und 65 Zoll auf den Markt.

Sharp kündigt IFA Neuheiten an

Sharp Consumer Electronics will auf der IFA 2024 unter dem Motto „Simply Better Lifestyle“ neue Produkte in den Bereichen TV, Audio und E-Mobilität vorstellen. Darunter sind die Fernseher Aquos XLED miniLED 120/144Hz und Aquos 4K 120/144Hz QLED mit neuem Pentonic Chipsatz, AI Bildqualität, Surround Sound und Google TV. Zudem werden auch neue Soundbars der Q-Serie, der Partylautsprecher XParty Sing und das Taschenradio DR-P520 Osaka gezeigt.

Der neue Sharp Aquos XLED miniLED bietet Bildwechselfrequenzen von 120 und 144Hz, bis zu 1400 Nits Helligkeit und bis zu 1400 Dimmzonen. Dazu kommt ein neues Aquos QLED-Modell in Größen von bis zu bis zu 98 Zoll. Beide Fernseher sind mit AI Image Enhancement mit AI Super Resolution 2nd Generation, Aquos Smooth Motion 144Hz mit FreeSync Premium sowie Dolby Vision IQ für die Darstellung von 4K HDR-Inhalten ausgestattet. Die künstliche Intelligenz soll mit Algorithmen zur Kantenglättung und Detailwiederherstellung die Bildqualität auch von niedriger als 4K aufgelösten Signalen verbessern. Eingebaut ist ein 2.1-Soundsystem von Harman-Kardon, das Dolby Atmos und DTS:X unterstützt. Google TV und Sprachsteuerung machen den Zugriff auf Inhalte einfach.

Mit zwei neuen Soundbar-Modellen der Q-Serie will Sharp neue Technologien mit einem unverwechselbaren Design vereinen und gleichzeitig einen attraktiven Preispunkt erreichen. Die Soundbars bieten Dolby Atmos und DTS:X 3D-Surround Sound in 3.1.2- oder 5.1.2-Konfigurationen inklusive eines leistungsstarken, kabellosen Subwoofers für satte Bässe. Mit separat erhältlichen, kabellosen Rear-Surround-Lautsprechern kann das System auf 5.1.4 bzw. 7.1.4 Full-Surround-Sound erweitert werden.

Sorgfältig abgestimmt wurde der Klang der neuen Soundbars von Akustik-Ingenieuren des Audio-Spezialisten Devialet; das wird schon äußerlich durch ein „Tuned by Devialet“-Logo auf dem Gehäuse deutlich.

Mit dem Sharp XParty Sing PS-931 setzt Sharp die Lautsprecherreihe Sharp's XParty fort. Die Neuheit, die den V PS-929 ablöst, bietet wichtige Verbesserungen, darunter ein leichter Lithium-Ionen Akku mit bis zu 13 Stunden Spielzeit, IPX4 Spritzwasserschutz und eine Schnellladefunktion. Auch ein Mikrofon zum Mitsingen oder für Durchsagen ist dabei. Der Party-Lautsprecher, der einfach über Bluetooth 5.3 mit Soundquellen verbunden wird, kann zusammen mit einer zweiten Box über den Duo-Modus für Stereo-Wiedergabe eingesetzt werden.

Für das Radiohören unterwegs bietet Sharp das neue Pocket-Radio DR-P520 Osaka an, das mit BestTune-Technologie Inhalte von FM, DAB und DAB+ in nur einer Liste kombiniert, aus der die Quelle je nach Signalstärke automatisch ausgewählt wird. Ein weiteres praktisches Feature ist die neue SlideShow-Technologie, mit der Bilder und Informationen von DAB+ Stationen auf dem Display angezeigt werden. Das Pocket-Radio wird über USB-C aufgeladen und spielt die Programme über den eingebauten Lautsprecher oder Kopfhörer ab.

Auch den Bereich der E-Mobilität baut Sharp auf der IFA mit einem erweiterten Sortiment aus. Zum diesjährigen Lineup gehören 19 E-Bike-Modelle in den Kategorien Folding-Bike, Urban/City-Bike, Trekking-Bike und Cargo-Bike. Als Partner neu dabei ist MotoBoost Crank mit einer neuen Training-Bike-Reihe. Zusätzlich zu den E-Bikes stellt Sharp auf der IFA mit dem KT3 und KT4 auch zwei neue E-Scooter vor.

Gigaset setzt weiter auf den Fachhandel

Zurück zur Normalität

Nach dem Einstieg eines Investors will Gigaset Technologies als Teil der VTech-Gruppe aus Hongkong die bewährte Zusammenarbeit mit dem Fachhandel fortsetzen. Dabei soll das Qualitätsmerkmal „Made in Germany“ für DECT Schnurlostelefone, Android-basierte Smartphones und Business-Telefonie-Lösungen für Firmenkunden weiterhin eine wichtige Rolle spielen. PoS-MAIL hat mit Vertriebschef Clemens Lapawczyk darüber gesprochen, wie es unter den neuen Vorzeichen weitergeht.

PoS-MAIL: Herr Lapawczyk, nach dem im September vergangenen Jahres beantragten Insolvenzverfahren hat Gigaset Technologies in diesem Frühjahr als Teil der VTech Gruppe aus Hongkong die Arbeit aufgenommen. Wie stellt sich das Sortiment jetzt dar?



Gigaset-Vertriebschef Clemens Lapawczyk: „Das bekannte Gigaset Sortiment ist mit ganz wenigen Ausnahmen inzwischen wieder lieferbar und steht unseren Handelspartnern zur Verfügung.“

Clemens Lapawczyk: Der Neustart nach dem Asset-Deal mit VTech war durchaus herausfordernd, weil alle Prozesse sowie Lieferanten- und Kundenverträge auf die neue Firma übertragen werden mussten. Das hat einige Zeit in Anspruch genommen, aber inzwischen haben sich die Verhältnisse normalisiert. Das gilt auch für die Warenverfügbarkeit. Das bekannte Gigaset Sortiment ist mit ganz wenigen Ausnahmen inzwischen

wieder lieferbar und steht unseren Handelspartnern zur Verfügung.

PoS-MAIL: Welche Vertriebskanäle sind für Sie besonders wichtig?

Clemens Lapawczyk: Hier hat sich nichts Wesentliches verändert. Wir arbeiten intensiv mit dem Telekom-Fachhandel, den großen Kooperationen des technischen Fachhandels und MediaSaturn zusammen, vorwiegend im reinen Online-Geschäft mit allen wesentlichen Playern. Bei den Business-Telefonie-Lösungen für Firmenkunden setzen wir weiterhin auf unsere fünf bewährten Distributoren.

PoS-MAIL: Wie viel „Made in Germany“ steckt nach den Veränderungen in den Gigaset-Produkten?

Clemens Lapawczyk: Genau so viel wie vorher, denn „Made in Germany“ ist ein entscheidendes Qualitätsmerkmal unserer Telefone und wird das auch bleiben. Der Wert

dieses Siegels ist den Investoren sehr bewusst, deshalb haben sie ja auch die Produktionsanlagen in Bocholt übernommen. Dazu kommt: „Made in Germany“ bedeutet bei Gigaset nicht nur, dass die physischen Produkte in Deutschland

hergestellt werden. Auch der Vertrieb, der Service und die Reparatur-Dienstleistungen für unsere Produkte sind in Deutschland zu Hause und bleiben es auch. Gerade die Reparaturfähigkeit ist ja derzeit ein großes Thema. Wir können defekte Produkte häufig in der Gigaset Fabrik in Bocholt reparieren: Das geht schnell, spart Ressourcen und ist wegen der kurzen Lieferwege auch klimaschonend.

PoS-MAIL: Sind nicht trotzdem Synergieeffekte mit der Fertigung in China zu erwarten?

Clemens Lapawczyk: Über kurz oder lang kann es durchaus sein, dass wir unser Produktfolio mit Produkten unserer Muttergesellschaft sinnvoll erweitern. Allerdings werden auch dann unsere Qualitätsmaßstäbe weiter gelten. Derzeit sehen wir aber die Synergieeffekte mit VTech vor allem im Bereich Forschung und Entwicklung, wo wir tatsächlich durch die Kombination unseres großen Knowhows mit den vorhandenen Kapazitäten unserer Muttergesellschaft deutlich schneller werden können.

PoS-MAIL: Welche Innovationen können wir von Gigaset erwarten?

Clemens Lapawczyk: Im Segment der Festnetz-DECT-Telefonie sind die Karten eigentlich ausgereizt, denn alles, was die aktuelle Technik hergibt, ist bereits in unsere Geräte integriert. Bei den Smartphones sieht das anders aus, denn hier gibt es immer wieder Innovationen, die wir in unseren Geräten umsetzen. Ein besonderer Schwerpunkt unserer Entwicklungsarbeit liegt im B2B-Bereich, wo wir bereits wegweisende Features wie der „Alarm, Messaging & Location Service (AML)“ für Krankenhäuser und Pflegeheime, aber auch für die Industrie anbieten. Hier gibt es noch viel Potential, und wir freuen uns darauf, das gemeinsam mit VTech zu erschließen. Zudem wollen wir unsere Produktpalette natürlich auch für den neuen DECT NR+ Standard fit machen.

PoS-MAIL: Die Smart Home/Care-Dienste waren bekanntlich nicht Teil des Asset-Deals und mussten deshalb eingestellt werden. Ist das Thema für Gigaset damit erledigt?

Clemens Lapawczyk: VTech hat derzeit nicht die Absicht, in das Segment Smart Home zu investieren, deshalb



„Made in Germany“ ist ein wichtiges Qualitätsmerkmal der DECT-Telefone und Smartphones von Gigaset.

wurde das Smart Home/Care-Geschäft von Gigaset auch nicht erworben. Es gibt in diesem Segment einfach zu viele geschlossene Ökosysteme großer Anbieter. Dazu kommt die Komplexität der Zertifizierungsprozesse für Platt-

formen wie Google oder Alexa. Deshalb sehen wir hier derzeit kein großes Potential für Gigaset.

PoS-MAIL: Wo liegen aktuell die Bestseller in Ihrem Portfolio?

Clemens Lapawczyk: Gigaset hat den Anspruch, die Position als Europas Marktführer für DECT-Schnurlos-Telefone zu bewahren und bietet deshalb ein umfassendes Portfolio an. Ohne Zweifel sind unsere speziell für ältere Menschen entwickelten Festnetz-Telefone, z. B. das Modell E560, besonders beliebt. In der aktuellen wirtschaftlichen Situation ist auch die Nachfrage nach Einstiegsprodukten besonders groß. Diese können sich deshalb für aktive Fachhändler zu echten Schnelldrehern entwickeln. Mit der wachsenden Bedeutung der Festnetz-Telefonie über den Router steigt zudem die Nachfrage nach Mobilteilen wie z. B. dem CL660HX, das hervorragend mit der Fritz!Box funktioniert. Bei den Smartphones sind wir besonders mit unseren Outdoor-Modellen GX6 und GX4 erfolgreich, aber auch die Nachfrage nach unseren 3G/4G Feature Phones sollte man nicht unterschätzen. Das ist natürlich regional unterschiedlich, aber gerade in Deutschland und Südeuropa sind diese Produkte durchaus gefragt.

PoS-MAIL: Wie hat sich nach dem Neustart die Zusammenarbeit mit dem Fachhandel entwickelt?

Clemens Lapawczyk: Diese Zusammenarbeit ist auch nach dem Insolvenzantrag nie abgerissen und nimmt jetzt wieder Fahrt auf. Natürlich gab es eine gewisse Verunsicherung im Markt; das ist jetzt vorbei, denn alle sehen: Es geht weiter, und es geht gut weiter. Diese Botschaft können unsere zahlreichen Mitarbeiter im Vertriebsaußen- und -innendienst glaubwürdig vermitteln. Beim Thema Fachhandel ist mir persönlich noch ein Punkt besonders wichtig: Wir haben die schwere Zeit nach dem Insolvenzantrag nur deshalb überstanden, weil uns unsere Partner im Fachhandel treu geblieben sind und uns unterstützt haben. Dafür sage ich an dieser Stelle ausdrücklich Danke.

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

Fast Channel LG 1 bald auch in Frankreich, Spanien und Italien abrufbar



Nach der Vorstellung des Fast Channels LG 1 in Deutschland und UK soll das kostenlose Angebot nach Angaben von LG im Laufe des Jahres auch in Frankreich, Spanien und Italien für LG-Kunden abrufbar sein. Laut einer Pressemitteilung kann der Kanal seit seinem Start hohe Nutzungszeiten verzeichnen. Zu den Inhalten von LG 1 zählen u. a. exklusive Erstaufführungen von Paul T. Goldman und Wong & Winchester sowie Shows wie Nashville, Boss, Graves, The Royals, Houdini, The Girlfriend Experience, Sliders, Quantum Leap, Twelve Monkeys, New York Undercover, Mutant X, Relic Hunter, Andromeda und Anna Pihl.

Aufgrund des großen Erfolgs des Kanals bietet LG darüber hinaus jetzt einen zeitversetzten Channel von LG 1 an, der in UK und Deutschland verfügbar sein wird und es den Zuschauern ermöglicht, die Inhalte eine Stunde nach der ursprünglichen Ausstrahlung zu sehen. Zudem wird eine spezielle Registerkarte für Kinder und Familien eingeführt, auf der es speziell auf Kinder zugeschnittene Kanäle zu entdecken gibt – darunter Beano TV, Narrative und Wildbrain.

Neue SuperDeals für Neo QLED, OLED und Lifestyle TVs von Samsung

Samsung hat eine neue SuperDeals-Aktion gestartet, bei der Cashback-Prämien von bis zu 550 Euro für bestimmte Neo QLED, OLED und Lifestyle TVs mit einem Content-Paket von populären Streaming-Partnern ergänzt werden. Die Aktionsgeräte können bis zum 6. Oktober 2024 im Samsung Online Shop sowie bei teilnehmenden Händlern erworben werden. Um das Cashback zu erhalten, müssen die Kunden ihren Kauf bis zum 20. Oktober 2024 auf der Samsung-Aktionsseite registrieren.

Zu den Aktionsmodellen gehören Neo QLED 4K TVs bis zu 85 Zoll, darunter der QLED 4K



QN90D und OLED-Modelle inklusive des Flaggschiffmodells der Serie S95D3. Zudem ist dieses Mal auch der Lifestyle-TV The Serif Teil des Aktionsassortiments. Im Aktionszeitraum gibt es zudem „Made for Germany“ Angebote mit einer großen Auswahl von Streaming-Partnern und Live-TV-Anbietern wie Magenta TV inkl. Netflix, Disney+ sowie HD+. Je nach Aktionsgerät kann man damit die Inhalte bis zu 24 Monate kostenlos empfangen.

Hisense: Neue Cashback Aktion mit Manuel Neuer

Auch nach den Fußball-Europameisterschaften setzt Hisense die Kooperation mit Markenbotschafter Manuel Neuer fort. So wird der Nationaltorwart im Rahmen einer Cashback Aktion bis zum 17. November auf zahlreichen

Kanälen sowie am PoS zu sehen sein. Die Kampagne soll nicht nur die Nachfrage nach den aktuellen Laser TVs und TV-Modellen beleben, sondern auch weitere Produkte aus dem Hisense Portfolio in den Blickpunkt der Kunden stellen.

Beim Kauf eines der Aktionsprodukte bei einem der teilnehmenden Händler gibt es bis zu 400 Euro Cashback. Um das Geld zu erhalten, müssen die Kunden den Kauf ganz einfach auf der Landing Page registrieren.

„Wir freuen uns sehr, an den Erfolg unserer Zusammenarbeit zur diesjährigen Euro nahtlos anzuknüpfen“, kommentierte Anja Zankl, Head of Marketing Hisense Gorenje Germany GmbH. „Manuel Neuer und Hisense passen einfach ideal zusammen – jetzt gilt es, den Schwung aus diesem unvergesslichen Fußballsommer mitzunehmen!“

BILD SCHÖN. KLANG VOLL.

TECHNIVISTA UHD CL

Erleben Sie den neuen Ultra-HD-Smart-TV mit überragender Mini-LED-Bildtechnologie für gestochen scharfe Bilder, hohe Kontraste und lebendige Farben. Kombiniert mit einem kraftvollen, klaren Sound durch die integrierte Soundleiste. Verfügbar in 55" oder 65" für Ihr herausragendes TV-Vergnügen.

Ab 1.699,- €*
[technivista.de](https://www.technivista.de)

Mini
LED

Quantum Dot Color

DELUXE SOUND
QUATTRO +



Die neuen Soundbars von Hisense auf der IFA

Für Einsteiger und Fortgeschrittene



Die neue HS5100 ist das Topmodell der HS-Einsteigerserie von Hisense.

Hisense stellt auf der IFA drei neue Soundbars in der Einstiegsserie HS und zwei Modelle in der AX-Reihe für gehobene Ansprüche in der mittleren Preisklasse vor. Sie sollen dem Fachhandel mit einem attraktiven Preis-/Leistungsverhältnis das Argumentieren leicht machen und die TV-Bilder mit raumfüllenden Klang ergänzen.

Die Soundbars HS2000, HS3100 und HS5100 sind vor allem für Einsteiger gedacht, die mit wenig Aufwand den Sound ihrer Fernseher verbessern wollen. Dafür erzeugt die kompakte HS2000 Soundbar 2.1-Kanal-Klänge mit einer maximalen Leistung von 240W. Mit Abmessungen von 800x60x105mm ist sie eine gute Lösung für kleine Räume, denn der Subwoofer ist integriert.

Mit bis zu 480 Watt bietet die mit einem zusätzlichen Centerlautsprecher ausgestattete HS3100 deutlich mehr Leistung für 3.1-Kanal-Sound mit eindrucksvollen Bässen, die aus einem externen Bluetooth-Subwoofer kommen. Bei der 540 Watt starken HS5100 steigt die Anzahl der Kanäle durch zwei zusätzliche kabelgebundene Rearspeaker auf 5.1, um echten Surroundklang zu erzeugen. Alle neuen Mitglieder der HS-Serie unterstützen erweiterte Audioformate wie Dolby Digital, Dolby Digital Plus und DTS Virtual:X und lassen sich per HDMI ARC, Bluetooth 5.3, optischem Kabel, AUX und USB mit dem TV bzw. Zuspilern verbinden. Während die HS3100 einen weiteren HDMI 2.1 Eingang besitzt, kann man die HS2000 auch mit einem Coaxial Anschluss mit der Audioquelle verbinden. Eingerichtet und gesteuert werden die HS-Soundbars mit der Hisense Bluetooth TV-Fernbedienung, sofern sie per HDMI ARC mit dem Fernseher verbunden sind. Mit sechs Equalizer Modi lässt sich der Klang je nach Situation an Inhalte wie Musik, Movie, News, Game, Sport und Night anpassen.

Die HS2000 (lieferbar ab Herbst) soll 129 Euro (UVP), die HS3100 (ab sofort) 249 Euro (UVP) und die HS5100 (ab Herbst) 299 Euro (UVP) kosten. Zum Lieferumfang gehören bei allen Modellen die erforderlichen Netzkabel, eine Fernbedienung inklusive Batterien, die Bedienungsanleitung, ein HDMI-Kabel sowie ein Wandhalterungskit.

Mittlere Preisklasse

Die zwei Neuheiten in der AX-Serie sind im mittleren Preissegment positioniert und wurden auf noch eindrucksvollere akustische Effekte ausgelegt. Dafür erzeugt der AX3120G mit Stereolautsprechern, einem Center Speaker und zwei zusätzlichen, nach oben abstrahlenden Treibern 3.1.2 Kanal Sound. Da der Schall von der Zimmerdecke reflektiert wird, sind Umgebungstöne auch von oben hörbar. Zum Paket mit einer Gesamtleistung von 360 Watt gehört auch ein externer Subwoofer, der sich per Bluetooth automatisch mit der Soundbar verbindet.

Die neue AX5125H Soundbar wird mit zwei zusätzlichen Bluetooth Rearspeakern sowie einem leistungsstärkeren Subwoofer geliefert, um mit bis zu 500 Watt Leistung 5.1.2 Kanal Sound zu erzeugen. Beide AX-Soundbars unterstützen neben den Audioformaten Dolby Digital, Dolby Digital Plus und DTS Virtual:X auch Dolby Atmos und DTS:X. Sie sind mit jeweils einem USB-, AUX- und optischen Anschluss sowie zwei HDMI-Anschlüssen (HDMI-Input: 4K/60Hz Pass Through, HDMI-Output: eARC) ausgestattet und können per Bluetooth 5.3 auch mit weiteren Geräten wie Smartphones oder Tablets verbunden werden. Sind sie per eARC an den Fernseher

Die 5.1.2 Kanal Soundbar AX5125H soll Kinofeeling erzeugen.



angeschlossen, lassen sich alle Einstellungen über die TV-Fernbedienung steuern. Neben den sechs Equalizer Modi für Movie, Musik, Game, News, Sport und Night gibt es auch einen AI-Modus, der automatisch je nach Signaleingang die bestmögliche Einstellung wählt.

Die neuen Hisense Soundbars der AX-Serie kommen im Herbst auf den Markt und sollen 349 Euro (UVP AX3120G) bzw. 499 Euro (UVP AX5125H) kosten.

„Die neuen Hisense Soundbars bieten dem Handel hervorragende Verkaufschancen und eine vielversprechende Wertschöpfung“, kommentierte Daniel Bollers, Sales Director Brown Goods bei Hisense Gorenje Germany.

„Mit der steigenden Nachfrage nach hochwertigen Audio-Lösungen und der wachsenden Beliebtheit von Heimkino-Systemen sehen wir großes Potenzial für unsere neuen Modelle. Unsere Soundbars sind

nicht nur technisch auf dem neuesten Stand, sondern auch zu attraktiven Preisen erhältlich, was sie sowohl für Endkunden als auch für den Handel besonders interessant macht. Zudem möchten wir als führender TV-Hersteller unseren Kunden die passende Soundbar als Zubehör für eine ganzheitliche Entertainment-Lösung aus einer Hand anbieten.“

Neuer Laserprojektor

Mit dem PL2 erweitert Hisense auf der IFA sein Laser Cinema Sortiment um ein 4K-Modell, das Bilddiagonalen von bis zu 150 Zoll bietet und sich durch eine Helligkeit von 2700 Lumen auszeichnet, die einen Einsatz auch bei Tageslicht erlaubt.

Dank eines Projektionsverhältnisses von nur 0,22 kann der PL2 nah an der Leinwand (nicht im Lieferumfang) platziert werden. So beträgt der Mindestabstand bei einer Diagonale von 80 Zoll nur 11,6 cm, bei 150 Zoll sind es 45,7 cm. Aktuelle HDR-Formate wie HDR10+ dec. und Dolby Vision werden unterstützt. Ein 30 Watt Soundsystem mit Dolby Atmos sorgt für angemessenen Klang. Für die flüssige Wiedergabe von Sportinhalten gibt es einen Sport Modus, im Game Modus wird die Eingabeverzögerung reduziert. Bei der Bedienung setzt Hisense auf das Vidaa U7 Betriebssystem mit zahlreichen Smart-TV-Funktionen und direktem Zugang zu Streaming-Diensten wie Netflix, Amazon Prime Video und Disney+. Nach dem Druck auf die Mikrofontaste der Fernbedienung ist auch Sprachsteuerung mit Alexa Built-in oder Vidaa Voice möglich. Praktisch ist die Share-to-Funktion, mit der Inhalte vom Handy oder anderen mobilen Geräten einfach auf der großen Leinwand geteilt werden können. Dabei werden Airplay2 und Apple Homekit unterstützt. Der PL2 ist mit drei HDMI-Anschlüssen, darunter HDMI 2.1, sowie zwei USB-Anschlüssen ausgestattet und ab sofort für 2.499 Euro (UVP) erhältlich.



Der PL2 kann besonders nah an der Leinwand (nicht im Lieferumfang) platziert werden.

Strong mit neuen Produktbereichen auf der IFA 2024



Die neue 4K Hybrid DVB-T2 + DVB-C Streaming Box SRT423 vereint lineares TV mit modernem Streaming in einem Gerät.

Netzwerk, Streaming, Sicherheit und Projektion

Strong, der Anbieter von vernetzten Heimsystemen sowie digitalen Empfangs- und Fernsehgeräten wird auf der IFA 2024 in Halle 23b (Stand 206 - 208) neben Streaming-Produkten und Lösungen für ein vernetztes Zuhause auch die ersten Überwachungskameras und Projektoren vorstellen, mit denen das Unternehmen in neue Segmente einsteigt.

Für das Segment Netzwerktechnik wird Strong in Berlin die tragbaren Cat 6-Hotspots 4G+MiFi1200 und 4G+MiFi1200D (mit Display) zeigen, die Dualband-WLAN mit bis zu 1200 Mbit/s unterstützen. Ebenfalls neu ist ein Cat 12 Router für Dual Band WiFi 6 mit bis zu 3000Mbit/s für 2 Gigabit-Ethernet-Anschlüsse. Auch ein neuer WiFi 7 Mesh Extender, ein WiFi 7 Repeater und ein WiFi 7 Router werden in Berlin zu sehen sein.

Zu den neuen Streaming-Lösungen von Strong zählen die High-End-Multimedia-4K-Streaming-Box Leap-S3 Pro mit Dual Band WiFi 6 (bis zu 1500 Mbit/s) wie 4 GB und 32 GB Flash, der Dualband-WiFi-6-HDMI-Dongle SRT61 und eine hybride 4K DVB-T2/DVB-C Streaming Box.

Überwachung und Sicherheit

Die in Europa entwickelten neuen Überwachungskameras von Strong werden für private Anwendungen und als Sys-



Zu den neuen Überwachungssystemen gehört auch eine lichtstarke Dual-Light-Kamera.

teme für kleine Unternehmen angeboten. Dafür bieten sie interessante Ausstattungen: Das Ende 2024 verfügbare 4K Smart Home Modell SHC08IR0-W ist mit WiFi-Dual Band, automatischer Erkennung von Menschen und Haustieren sowie Autotracking-Funktion gut als Überwachungskamera für Privathaushalte geeignet. Die Bilder können auf einer 512 GB SD-Karte gespeichert oder zu einem Netzwerkspeicher (NVR) bzw. in die Cloud übertragen werden.

Zu den ebenfalls Ende des Jahres verfügbaren Sicherheitslösungen für Unternehmen gehören z. B. die zwei 5 MP-Überwachungskameras mit Personen- und Fahrzeugerkennung sowie der 4K Netzwerkspeicher NVR1120-8P, der 12-Kanal-Funktionen mit 8 PoE-Ports bietet und das Festhalten aller Kameraereignisse auf HDD mit Kapazitäten von bis zu 8 TB erlaubt.

Der neue Streaming-Videoprojektor Mira 1 bietet 1080p-Auflösung, eine Helligkeit von bis zu 400 ANSI-Lumen und ein Kontrastverhältnis von 1600:1 sowie Autofokus und automatische Bildrahmenkorrektur. Das Gerät unterstützt Google TV und benötigt zum Abspielen von Streaminginhalten lediglich eine Stromversorgung und eine Internetverbindung über WLAN. Dieses Gerät soll im ersten Quartal 2025 auf den Markt kommen.



**IHR WOLLT DEN BEUTEL?
IHR KRIEGT DEN BEUTEL:**

BS5

Der Hygienische mit Sti(e)l



WISCHEN. SAUGEN. MIT BEIDEM, BITTE:

N5

Der Nassreiniger mit Glanzleistung



hoogo
... and shine!

hoogo setzt neue Maßstäbe auf der IFA!

ENTDECKE UNSERE INNOVATIONEN:

**6. – 10. SEPTEMBER 2024
BERLINER MESSEGELÄNDE
EXPERT HALLE 7.2A | STAND „K“**

Die neue AEG Küchenlinie auf der IFA

Smarte Meilensteine



Die neue AEG Küchenlinie zeigt sich in einem markanten, aber zugleich dezenten und zeitlosen Design.

Nach der Präsentation der wegweisenden SaphirMatt Induktionskochfelder im vergangenen Jahr nutzt AEG die IFA 2024 für die bedeutendste Produkteinführung in der Geschichte der Marke. Die neue AEG Küchenlinie verbindet smarte Technologie für KI-unterstütztes Kochen mit markantem Design und deutlich verbesserter Energieeffizienz. Vorgestellt werden Einbaulösungen in jeder Produktkategorie, darunter Öfen, Kochfelder, Dunstabzugshauben, Geschirrspüler sowie Kühl- und Gefriergeräte.

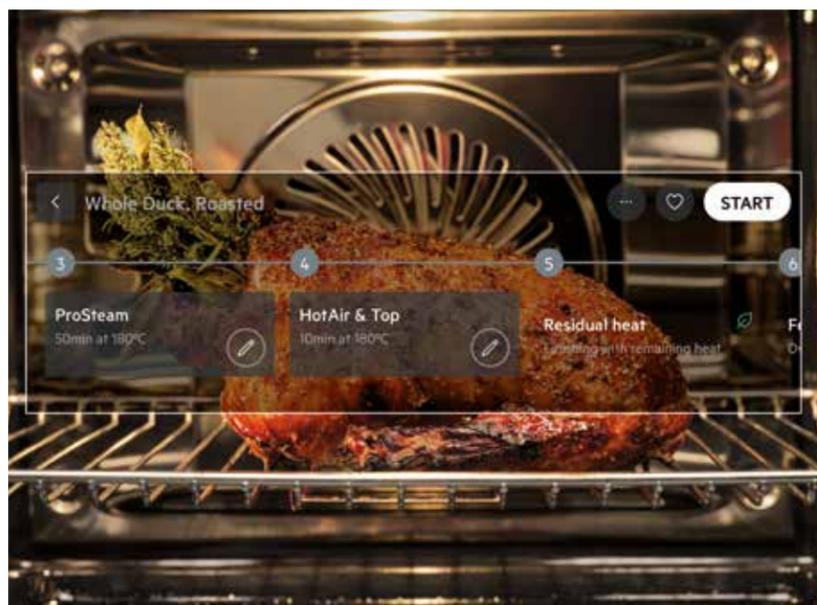
„Die neue AEG Küchenlinie markiert einen bedeutenden Meilenstein für unsere Marke“, kommentierte Christopher Duncan, SVP, Head of Product Line Taste, Business Area Europe APAC&MEA bei der Electrolux Group. „Sie bietet nicht nur ein erstklassiges Erlebnis, sondern steht auch für unser Engagement in den Bereichen Innovation und Ressourceneffizienz.“

Für die neue Küchenlinie hat AEG intelligente Technologien entwickelt, die es den Kundinnen und Kunden ermöglichen sollen, Online-Rezepte mit Hilfe von Künstlicher Intelligenz gekonnt in schmackhafte Speisen umzusetzen. Damit trifft der neue AEG KI-Rezept-Assistent in der AEG App einen aktuellen Trend: Denn Studien zeigen, dass 80 Prozent der Konsumenten online nach Rezepten suchen, aber dann unsicher sind, wie sie beim Ausprobieren derselben ihren Backofen einstellen sollen. Hier schafft der KI-Rezept-Assistent Abhilfe: Er analysiert mit KI das jeweilige

Online-Rezept und schlägt die richtigen Heizarten sowie Garzeiten, Temperaturen und Dampfeinstellungen vor. Dabei weist er sogar auf Backofen-Programme hin, die zuvor noch nie ausprobiert wurden. Die Einstellungen und Programme können aus der App ganz einfach an den AEG Back- oder Dampfbackofen gesendet werden.

Praktisch ist auch der neue Kochassistent 2.0 mit detaillierten Schritt-für-Schritt-Anleitungen für die Zubereitung von Gerichten mit Gemüse, Fleisch, Fisch etc. Er informiert die Nutzer auch über die notwendigen Zubehörteile sowie die nächsten Arbeitsschritte.

Um die Bedienung zu erleichtern, baut AEG in Öfen, Kochfelder und Einbaulkaffeemaschinen das CookSmart Touch Display ein. Hier genügt ein Fingertipp, um Funktionen für assistiertes Kochen abzurufen oder das temperaturgenaue Erhitzen von Flüssigkeiten und Speisen an



Der Kochassistent macht es einfach, die richtigen Einstellungen für verschiedene Gerichte zu finden.

das Gerät zu delegieren. Dabei sind auch Modi für SousVide-, Koch- und Schmelzvorgänge verfügbar.

Umwelt- und klimaschonend

AEG hat bei der Entwicklung der neuen Küchenlinie nicht nur auf smarte Funktionen Wert gelegt, sondern auch das aktuelle Thema Nachhaltigkeit berücksichtigt. So ist der 7000 GlassCare Geschirrspüler mit QuickSelect und Eco-meter in der Energieeffizienzklasse A eingestuft; der Ofen 9000 ProAssist mit SteamPro, die 9000 AutoSense Dunstabzugshaube und der 9000 MultiChill B Class Kühlschrank sind Modelle mit der besten Energieeffizienzklasse im AEG-Sortiment. Unter dem Strich reduziert die gesamte AEG Küchenlinie den CO₂-Fußabdruck gegenüber der Vorgänger-Generation im Durchschnitt um 30 Prozent. Dazu tragen auch neue Energiespar- und Kochassistenten-Funktionen bei. So kann der AEG 9000 ProAssistant Dampfbackofen mit SteamPro und SousVide durch seine Vorheiz- und Restwärmefunktionen bis zu 17 Prozent weniger Strom verbrauchen. Das AEG 8000 Induktionskochfeld mit SenseBoil & Fry kann dank SenseBoil und einem Deckel bis zu 33 Prozent Energie einsparen. Der AEG 9000 ComfortLift Geschirrspüler erreicht im Eco Programm gegenüber dem Standard 20 Minuten Zyklus eine Reduzierung des Stromverbrauchs um 40 Prozent, und die AEG 9000 MultiChill 0°C Kühl-Gefrierkombination hat die EK-Einstufung im Vergleich zum Vorgänger von C auf B verbessert, um bis zu 21 Prozent Energie einzusparen. Zudem führt AEG neue Einbauskühlschränke und -gefrierschränke ein, die ebenfalls eine höhere Energieeffizienz bieten und zudem mit einer Innenverkleidung ausgestattet sind, die zu 70 Prozent aus recyceltem Kunststoff besteht.

Bestimmte Modelle der neuen AEG Küchenlinie gehören zur AEG EcoLine und zeichnen sich deshalb durch die höchste Energieeffizienzklasse und spezielle Energiesparfunktionen aus. In dieser Produktlinie finden sich auch einige Modelle mit einer Energieeffizienzklasse, die besser ist als A.

Zeitloses Design

Die neue AEG Küchenlinie zeigt sich in einem markanten, aber zugleich dezenten Design, das durch seinen zeitlosen Charakter praktisch in jede Küche passt. Die ersten Maßstäbe für diese neue Gestaltung haben bereits die vor einem Jahr angekündigten AEG SaphirMatt Induktionskochfelder gesetzt, die von Red Dot als „Best of the Best“ für Produktdesign ausgezeichnet wurden. Zudem ist ihr Keramikochfeld deutlich kratzfester als vergleichbare Modelle. Auf der IFA werden weitere AEG SaphirMatt Varianten in verschiedenen Größen sowie Induktionskochfelder mit integriertem Dunstabzug zu sehen sein.

Die neue AEG Küchenlinie soll im vierten Quartal dieses Jahres auf den deutschen Markt kommen.

Caso Design mit interessanten Neuheiten auf der IFA

Fürs Kochen und Genießen

Mit einem breiten Sortiment von aktuellen Produkten für das Kochen und Genießen kommt Caso Design auf die IFA (Halle 4.1-208).

Darunter sind auch interessante Neuheiten, bei deren Entwicklung der Hersteller sein Konzept umgesetzt hat, zuverlässige Funktionalität mit hoher Qualität, zeitlosem Design und ressourcenschonender Nachhaltigkeit zu verbinden.



Mit dem PizzaChef 400° braucht das Backen der italienischen Spezialität nur 90 – 270 Sekunden.

„Wir sind stolz darauf, auf der IFA unsere neuesten Innovationen vorzustellen, die weit über Temperatur, Drehzahl und Watt hinausgehen“, sagte Peter Braukmann, Geschäftsführer von Caso Design. „Unsere Produkte sind darauf ausgelegt, das Kochen und Genießen zu einem Erlebnis zu machen und das Leben unserer Kunden zu bereichern.“ Dazu sollen auch drei neue Produkte beitragen.

Pizza bei 400°

Mit dem neuen PizzaChef 400° (ab sofort, UVP 349,99 Euro) von Caso Design lassen sich Spezialitäten wie Pizza, Pinsa oder Calzone schnell zubereiten. Denn der Ofen mit dem schnell aufheizbaren Pizzastein aus Cordierit wird 400° heiß; so ist die Backware in nur 90 – 270 Sekunden fertig und kann mit dem praktischen Aluminium-Schieber mit Holzgriff (im Lieferumfang) sicher entnommen werden. Durch die große Hitze wird der Boden knusprig und luftig, während der Belag durch die kurze Backzeit saftig bleibt. Ober- und Unterhitze lassen sich nach Bedarf einstellen.

Espresso und mehr

Ebenfalls neu im Sortiment von Caso Design ist die Sieb-

trägermaschine Espresso Gourmet Latte (ab sofort, UVP 249,99 Euro) mit integriertem Milchbehälter, die für die Zubereitung von Espresso, Cappuccino, Latte Macchiato oder Café Crema geeignet ist. Der Druck der 20 Bar starken Ulka-Pumpe soll das Aroma der Kaffeebohnen voll entfalten und eine perfekte Crema erzeugen. Das automatische One-Touch-Milchschaumsystem ist für verschiedene Milchsorten und Alternativen geeignet. Der Kaffee kann wahlweise in ein oder zwei Tassen bzw. Gläser (bis max. 13,5 cm Höhe) ausgegeben werden.



Die Siebträgermaschine Espresso Gourmet Latte ist für die Zubereitung von Espresso, Cappuccino, Latte Macchiato oder Café Crema geeignet.

Eine Tassenwärmeplatte ist eingebaut, der 1,3 Liter große, transparente Wassertank und der Milchbehälter (700 ml) lassen sich leicht enteimen und reinigen.

Zum Lieferumfang gehören neben dem Edelstahl-Siebträger auch ein schwerer Metall-Tamper mit Holzgriff, zwei doppelwandige sowie zwei einwandige Edelstahl-Filtereinsätze für ein und zwei Tassen. Auch ein Filtereinsatz für umweltfreundliche E.S.E.-Pads ist dabei, ebenso ein Edelstahl-Löffel.

Kraftvoller Mixer

Mit dem neuen Power Blender B 2000 (ab sofort, UVP 149,99 Euro) stellt Caso Design auf der IFA einen neuen Standmixer vor, der mit 2.000 Watt und bis zu



Im matt-schwarzen Gehäuse des neuen Power Blenders B 2000 steckt eine Leistung von 2.000 Watt und bis zu 30.000 U/min.

30.000 U/min genug Leistung mitbringt, um auch harte oder faserige Lebensmittel wie Nüsse oder Ingwer zu zerkleinern. Dank des Casotek Innenboden-Designs mit abgerundeten Ecken entstehen besonders feine Mixergebnisse. Zudem lässt sich mit dem B 2000 schnell und einfach Crushed Ice für kühle Getränke herstellen. Drei voreingestellte Programme für Smoothie, Crushed Ice und Auto Pulse machen das Arbeiten mit dem Mixer einfach. Der bruch sichere Tritan-Mixbehälter fasst zwei Liter und ist damit auch für große Portionen geeignet.

Das weltweit erste Smokeless* Raclette.

*mit innovativem Downdraft-Rauchabzug.



SEVENTO
severin.com/sevento

SEVERIN

Die neuen Limitless X-Rotationsrasierer von Remington

Mit hybridem Schneidsystem

Mit der neuen Limitless X-Serie will Remington die Leistung und Geschwindigkeit eines Rotationsrasierers mit dem Komfort und dem engen Hautkontakt eines Folienscherkopfs vereinen. So soll eine gründliche, schnelle und vor allem schonende Rasur möglich werden, bei der auch empfindliche Haut nicht gereizt wird.

Das ganz neue, hybride Schneidsystem SynX der Limitless X-Modelle X5, X7 und X9 arbeitet wie ein Rotationsrasierer, geht aber über diese Technik hinaus. Denn in der Mitte der drei Scherringe befindet sich ein Folienschneidelement, das einen wichtigen Beitrag zur Schonung empfindlicher Hautpartien leistet. Dank des 360° PivotBalls lässt sich der Rasierer mühelos in jede Richtung bewegen, während sich die flexiblen Scherköpfe an die indivi-

duellen Gesichtskonturen anpassen. So ist eine gründliche Rasur auch an schwierigen Stellen wie dem Kinn, der Partie um den Mund oder an der Haut am Hals möglich. Die tiefen Slots und die hohe Schneideleistung der rotierenden Scherringe dienen der Rasur von dickeren und längeren Haaren, während die dünnen Klingen und die glatte Oberfläche der Folienschneidelemente das Haar näher an der Haut abschneiden.

Nass und trocken

Mit Hilfe der PowerSense-Technologie von Remington können die neuen Limitless X-Modelle auf Druck reagieren und die Haardicke erkennen, um für ein gutes Rasiererergebnis die Geschwindigkeit aufrechtzuerhalten. Die Rasierer sind sowohl für die Trockenrasur als auch für die Nassrasur geeignet. Sie sind wasserdicht und nehmen unter der Dusche auch den Kontakt mit Gel oder Schaum nicht übel.



Die Limitless X-Rasierer von Remington, hier das Topmodell X9, sind in verschiedenen Farben erhältlich.

Alle Rasierer der neuen Limitless X-Serie können über USB innerhalb von 90 Minuten vollständig geladen werden. Beim Top-Modell X9 zeigen fünf LEDs an, für wie viele Rasuren der Akku noch reicht.

Die Limitless X Rasierer von Remington sind ab sofort erhältlich und kosten 139,99 Euro (UVP X9), 119,99 Euro (UVP X7) bzw. 99,99 Euro (UVP X5).

Haier mit seinen drei Marken auf der IFA 2024

Innovationen auf 3.300 Quadratmetern

Unter dem Motto „Take home experience to the next level“ will Haier auf seinem 3.300 Quadratmeter großen IFA Stand in Halle 3.1 Innovationen aus den Bereichen Smart Home, Vernetzte Ökosysteme, IoT-Technik und Künstliche Intelligenz (KI) präsentieren. Dabei werden Produkte der drei Marken Haier, Hoover und Candy sowie ihre Vernetzungsmöglichkeiten gezeigt.

Auch die hOn App spielt eine entscheidende Rolle, denn über diese Plattform lassen sich alle Produkte miteinander verbinden (siehe PoS-MAIL 8/2024, S. 20). Zudem gibt es wichtige Neuheiten, die nicht nur mehr Komfort und Leistung bringen sollen, sondern auch neue Möglich-

keiten für Nachhaltigkeit und Effizienz. „Wir arbeiten schon lange an Strategien zur Energieeffizienz“, erklärte Gianpiero Morbello, Head of Brand Strategy and IoT Haier Europe. „Die IFA ist die perfekte Bühne, um unsere Vision eines erweiterten, vernetzten Ökosystems zu präsentieren, das auch Partnerschaften mit Energieversorgern umfasst.“ Die Wasch- und Trockengeräte der X Serie 11 von Haier erreichen nach Angaben des Herstellers die Energie-Effizienzklasse A minus 50 Prozent. Neben den neuesten Geschirrspülern der I-Pro Shine Serie werden auf der IFA auch die Kühlgeräte der ID Serie präsentiert, mit denen Technologien der freistehenden Modelle auch bei Einbaulösungen verfügbar werden. Die ID Serie umfasst auch klassische Backöfen mit großzügigen Garräumen von bis zu 78 Litern, eingebaute Kombi-Mikrowellen und vernetzte Induktionskochfelder. Alle Geräte der ID-Serie zeichnen sich durch ein minimalistisches Design und die

exklusive Bionicook-Technologie aus, die u. a. die Steuerung über die hOn App ermöglicht.

Neue Kleingeräte

Auch Küchenkleingeräte von Haier sind Teil des Messeauftritts: In diesem Segment bietet der Hersteller von der I-Master Serie 5 bis zur neuen I-Master Serie 7 zahlreiche Produkte an, die ebenfalls künstliche Intelligenz und Konnektivität für Flexibilität und Komfort nutzen. Ein wichtiges Thema in Berlin wird der Einstieg von Haier in die Welt der Kaffeemaschinen sein. Abgerundet wird die Präsenz mit der Vorstellung der Care+Protect-Linie, die Lösungen für die Reinigung, Wartung und Pflege von Haushaltsgeräten umfasst. Im Mittelpunkt bei der Marke Hoover stehen die kabellosen Staubsauger HF2 und HF4 Hydro sowie der Wet & Dry HW5, der dank seines doppelten Walzensystems gleichzeitig saugen und wischen kann.



Die Wasch- und Trockengeräte der X Serie 11 von Haier erreichen nach Angaben des Herstellers die Energie-Effizienzklasse A minus 50 Prozent.

Zwei neue Bodenreinigungsgeräte von hoogo

Beutel als Verkaufsargument

Der kabelloser Stielstaubsauger mit Beutel und ein innovativer Nasssauger sind die neuesten Mitglieder im Sortiment des Home-Cleaning-Spezialisten hoogo. Sie werden der Öffentlichkeit erstmals auf dem IFA-Stand des Unternehmens in Halle 7.2a (Stand K) präsentiert, der unter dem Motto „Einfacher. Schneller. Besser.“ steht.

Der neue hoogo BS5 ist nach Angaben des Herstellers der erste zur Marktreife entwickelte kabellose Stielstaubsauger mit Staubbeutelbetrieb und füllt so eine Lücke im Markt. Dabei hat hoogo den bewährten Staubbeutel so verbessert, dass er besonders schnell und – wichtig für Allergiker – kontaktfrei entleert werden kann. Durch sein extra-großes Volumen von einem Liter ist diese Maßnahme aber nicht sehr häufig notwendig.

Hygienisches Nasssaugen

Komfortable Handhabung mit möglichst wenig Kontakt zum Schmutz bestimmt auch das Konzept der neuen

Nassaugers hoogo N5, der neue Maßstäbe in Sachen Geruchsminimierung setzen soll. Mit diesem Gerät können auch Kanten gründlich gereinigt werden, damit kein Schmutz entlang von Rändern oder Fußleisten zurückbleibt.



Zum Lieferumfang gehören verschiedene Zubehörteile, mit denen der Nasssauger zahlreichen unterschiedlichen Aufgaben gewachsen ist. Ein besonderes Merkmal des hoogo N5 ist seine neu entwickelte automatische Selbstreinigung mit anschließender Heißluft-Trocknung (55°) und zusätzlicher Desinfektion, die unangenehmen Gerü-

Der hoogo BS5 ist der erste zur Marktreife entwickelte kabellose Stielstaubsauger mit Staubbeutel. (Abbildung mit KI-Elementen von Midjourney)

chen wirksam vorbeugt.

Auch beim Verkauf des N5 sollte ein Beutel im Verkaufsgespräch Erwähnung finden: Denn der im Zubehör enthaltene, gefütterte Waschbeutel ist nach Angaben von hoogo einzigartig auf dem deutschen Markt und macht es möglich, den Filter und die Bürstenwalzen besonders schonend zu reinigen. Das soll nicht nur der Hygiene, sondern auch der Langlebigkeit dienen, die hoogo bei seinen Produkten besonders wichtig ist.



Mit dem neuen hoogo N5 soll Nasssaugen besonders komfortabel werden. (Abbildung mit KI-Elementen von Midjourney)

Frische ohne Kompromisse

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

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



LIEBHERR

10 Jahre
Herstellergarantie

AI-gestützte Saug- und Wischroboter von Samsung

Smarte Bodenputzer



Die neuen Jet Bot Combo AI Steam+ werden auf der IFA demonstriert.

Samsung hat zwei AI-gestützte Saug- und Wischroboter angekündigt. Die neuen Jet Bot Combo Modelle sind mit einer selbstreinigenden Bürste mit Eigenmotor, weiterentwickelten AI-Funktionen, verbesserter Kartierung und der Clean Station Steam+ ausgestattet, die das Aufladen und Reinigen des Roboters in einem Arbeitsschritt übernimmt. Zudem hören sie dank Bixby auf Sprachkommandos.

Mit der AI Floor Detect Technologie, die sich bereits in Akku-Handstaubsaugern von Samsung bewährt hat, kann der Jet Bot Combo Bodenbeläge voneinander unterscheiden und die Reinigungsleistung entsprechend anpassen. So hebt er auf Teppichen seine Wischpads automatisch um 10 mm an oder nimmt sie sogar an der Station ab, um Verschmutzungen zu vermeiden.

Dank Künstlicher Intelligenz kann der Jet Bot Combo AI Steam+ zudem mit Hilfe der Frontkamera verschiedene Objekte erkennen, z. B. Menschen, Hunde oder Katzen sowie Gegenstände wie dünne Telefonkabel, Teppiche und Matten. So ist es dem Saug- und Wischroboter möglich, den Boden ganz nah am Hindernis zu säubern oder diesem auszuweichen. Zusätzlich erkennt das Gerät mit der Künstlichen Intelligenz auch Flecken. Wird ein solcher registriert, fährt der Roboter zur Clean Station Steam+ zurück, um die Wischpads mit Hochtemperaturdampf und Wasser vorzubereiten. Dann fährt er zum Fleck zurück und rückt ihm mit 170 Umdrehungen pro Minute zu Leibe.

Auch die Entleerung des Staubbeutels, das Auffüllen des

Wassertanks und die Reinigung der Wischpads funktionieren bei den neuen Jet Bot Combo Modellen von Samsung automatisch. So fährt der Roboter nach dem Putzen zurück zur Clean Station Steam+, wo die Batterie aufgeladen, der Staubbehälter geleert und der Wassertank des Saug- und Wischroboters aufgefüllt wird. Zudem werden die benutzten Wischpads mit frischem Wasser gewaschen und mit 100 °C heißem Dampf desinfiziert. Anschließend werden sie mit ca. 55 °C warmer Luft getrocknet und sind nach ca. 2 Stunden mit einer Restfeuchte von unter 5 Prozent wieder einsatzbereit.

Die Sprachsteuerung mit Samsung Bixby wird mit einem im selben WLAN-Netzwerk eingeloggten Smartphone aktiviert. Dann lässt sich per Zuruf die Reinigung starten, planen und stoppen. Zudem kann der Standort des Geräts abgerufen und dem Roboter ein spezieller Raum zum Reinigen zugewiesen werden.

Die neuen Jet Bot Combo Saug- und Wischroboter und die Clean Station Steam+ werden auf dem IFA-Stand von Samsung demonstriert.

De'Longhi baut Kenwood Go Collection aus

Für die junge Küche

Nach dem erfolgreichen Start mit der Kenwood MultiPro Go Kompaktküchenmaschine baut De'Longhi Deutschland die Kenwood Go Collection mit zwei weiteren praktischen und stylishen Geräten aus. Die Produkte dieser Serie wurden vor allem für jüngere Zielgruppen entwickelt, die wegen des begrenzten Platzes in ihren Küche Wert auf besonders kompakte Geräte legen, die aber viel Leistung mitbringen, damit auch anspruchsvolle kulinarische Kreationen gekocht oder gebacken werden können.

Genau für solche Kundinnen und Kunden ist die neue Kenwood Go Küchenmaschine eine gute Empfehlung. Denn mit ihrem leistungsstarken und leisen 800 Watt Motor sowie sechs Geschwindigkeitsstufen ist sie für zahlreiche Anwendungen in der Küche geeignet. Dabei signalisiert das vollständig aus Metall bestehende Gehäuse bereits auf den ersten Blick und Griff ein hohes Qualitätsniveau. Die Rührschüssel fasst bis zu 4 Liter – das reicht z. B. für bis zu 48 Cupcakes oder für andere Backwaren mit bis zu 800 g Mehl.

Mit einer Gesamthöhe von nur 300 mm lässt sich die Kenwood Go Küchenmaschine leicht in einem Schrank oder in einer Küchenschublade unterbringen. Ein Handgriff auf der Oberseite macht das Entnehmen und Transportieren ganz einfach.

Die Kenwood Go Küchenmaschine ist ab sofort für 299,90 Euro (UVP) erhältlich. Als optionales Zubehör bietet De'Longhi u.a. einen Smoothie-to-Go-Becher sowie eine kompakte Mühle an.

Praktischer Handmixer

Ebenfalls neu in der Kenwood Go Collection ist der Quick Mix Go Handmixer mit 350 Watt Motor. Fünf Geschwindigkeitsstufen machen es einfach, mit



Dank eines pfiffigen Box-Tragesystems kann der Kenwood Quick Mix Go Handmixer mit allen Rührelementen und Kabel in einer Einheit verstaut werden.



Als optionales Zubehör für die Kenwood Go Küchenmaschine bietet De'Longhi auch einen Smoothie-to-Go-Becher.

Knethaken oder Schneebesen die gewünschten Ergebnisse zu erzielen. Dank eines kompakten Box-Tragesystems können alle Rührelemente und Kabel in einer Einheit verstaut werden, die auch noch ausgesprochen stylish aussieht.

Beim Kunststoffgehäuse setzt De'Longhi mehr als 30 Prozent Rezyklate ein. Der Kenwood Quick Mix Go Handmixer ist ab sofort für 59 Euro (UVP) erhältlich.

Neuer kompakter Allesschneider von Graef

Der neue handliche Allesschneider MYtiny ist schnell einsatzbereit und lässt sich durch seine Klappfunktion einfach verstauen. Die stufenlos einstellbare 170-mm-Welenschliffklinge schneidet Scheiben mit einer Dicke von 0 bis 15 mm.



Neben seinen kompakten Abmessungen bietet der MYtiny auch ein hochwertiges Vollmetallgehäuse, das sich einfach reinigen lässt. Durch den Einsatz innovativer Technologien und hochwertiger Materialien ermöglicht der MYtiny Allesschneider neben exzellenten Scheideergebnissen, sondern auch eine langlebige Leistung, heißt es in einer Pressemitteilung.

Der Klappallesschneider MYtiny ist ab sofort zum Preis von 269,99 Euro (UVP) erhältlich.

Erster Kaffeefullautomat von Wilfa

Die norwegische Marke Wilfa stellt mit dem Volo Automatic ihren ersten Kaffeefullautomaten vor, der sich durch



Charakteristische Merkmale des neuen Kaffeefullautomaten Volo Automatic von Wilfa ist neben dem schlichten skandinavischen Design auch die Bedienfreundlichkeit.

schlichtes Design und komfortable Bedienung auszeichnet. Mit einer Breite von nur 18 cm – das ist schmaler als ein A4 Blatt – findet das Gerät in Küchen mit beschränktem Raumangebot Platz. Auch unter Hängeschränken lässt sich das Gerät unterbringen, denn es ist kaum höher als eine Ein-Kilogramm-Kaffeebohnenütze. Der abnehmbare Wassertank des Geräts fasst 1,5 Liter und ist am hinteren Teil des Automaten platziert. Bis zu 12 g Kaffeemehl mahlt der Volo Automatic pro Tasse. Die Brühtemperatur liegt zwischen 92 und 96 Grad Celsius. Das beleuchtete Display auf der Vorderseite macht die Bedienung einfach.

Auch auf dieses Gerät gewährt Wilfa eine Garantie von fünf Jahren. Der neue Wilfa Volo Automatic ist ab sofort zum Preis von 699 Euro (UVP) erhältlich.

Großer Einbaukühlschrank von Amica

Mit dem EVKSX 352 250 bietet Amica einen Einbau-Kühl-

schrank an, der vor allem für Kunden geeignet ist, die Platz und Budget für ein separates Gefriergerät haben. Der großzügige Nutzinhalt von 173 Litern steht vollständig zum Kühlen frischer Lebensmittel zur Verfügung. Dank seines Inverter Kompressors, dessen Leistung sich dem erforderlichen Kühlbedarf anpasst, arbeitet der Kühlschrank energieeffizient (EEK D) und besonders leise. Eine Superkühlungsfunktion macht es möglich, auch größere Mengen von Lebensmitteln sicher und schnell herunterzukühlen. Die beiden FreshZone Null-Grad-Schubladen bieten bei 0 bis 3 °C die richtige Temperatur für die Lagerung leicht verderblicher Lebensmittel wie Fisch und Fleisch, Obst und Gemüse. Im Innenraum sorgt ein großflächiges, helles und blendfreies LED-Panel, das fast die komplette Rückwand einnimmt, für gute Übersicht. Die Tür ist mit besonders haltbaren Scherenscharnieren befestigt, die auch bei schwereren Möbelfronten nicht schlappmachen.

Der Vollraum-Kühlschrank EVKSX 352 250 von Amica ist für 929 Euro (UVP) erhältlich.



A MOMENT OF ME-TIME

Calm Wasserkocher

Gönn dir eine Auszeit mit unserem neuen Calm Wasserkocher. Lass deine Gedanken bei sanftem, farbigem Licht und optionalen beruhigenden Klängen schweifen. Innovative Technologie, elegant gestaltet für deine Entspannungsmomente.

We get life.

Erstes Raclette mit integriertem Dunstabzug von Severin

Severin stellt auf der IFA eine Weltneuheit vor: Der Raclette-Grill Severin Sevento ist der weltweit erste seiner Art, der mit einem integrierten Dunstabzug nach dem Downdraft-Prinzip die Geruchsbelastigung deutlich reduziert. Wie bei einem integrierten Dunstabzug in einem Kochfeld wird die Luft eingesogen, mit einem Aktivkohlefilter gereinigt und danach praktisch geruchsfrei wieder ausgestoßen. Die Absaugstärke lässt sich ebenso wie die Temperatur einfach über das Display regeln.



Das Gerät ist ansprechend gestaltet und hat eine praktische Ablage für heiße oder ungenutzte Pfännchen. Die Grilltemperatur lässt sich in drei Stufen bis zu 230 °C einstellen. Nach dem Essen werden die mit ILAG-Xeradur-Keramik beschichtete Grillplatte und die PFAS-freien Pfännchen einfach in der Spülmaschine gereinigt.

Das Severin Sevento Smokeless Raclette ist ab November zum Preis von 179 Euro (UVP) erhältlich.



Miele zeigt auf der IFA Konzept für zirkulären Staubsauger

Beispiel für Kreislaufwirtschaft

stoffmischungen durch Monomaterial ersetzt und die Komponenten durch Steck- und Schraubverbindungen zusammengefügt. Wichtig für den Kreislaufgedanken: Das verwendete Material stammt aus Recyclingverfahren und ist selbst komplett recycelbar.

Die Metallteile des Vooper bestehen aus CO₂-neutral erzeugtem „Green Aluminium“, mit dem Miele bereits Erfahrung hat, denn es wird in Backöfen eingesetzt.

Modulares Design

Elemente wie Filter oder Akkus, die Wartung benötigen, sind beim Vooper besonders leicht zugänglich und farbig abgesetzt, damit man sie schnell erkennen kann. Dieses Konzept erleichtert die Reinigung und Reparatur des Geräts, so dass die Anwender selbst Komponenten austauschen können. Dabei sind sogar Upgrades denkbar, wenn z. B. der Akku oder die Steuerung durch eine bessere Komponente ersetzt werden sollen.



Um die Wartung während des besonders langen Gerätelebens so einfach wie möglich zu machen, reinigt sich der integrierte Filter des Vooper automatisch selbst – dieses

System hat Miele bereits zum Patent angemeldet. Bei der Entwicklung der Konzeptstudie Vooper hat Miele eng mit Professor Michael Braungart zusammengearbeitet. Er gilt als Mitbegründer des Prinzips Cradle-to-cradle (von der Wiege bis zur Wiege) und leitet einen gleichnamigen Studiengang an der Erasmus-Universität in Rotterdam. Zudem ist Braungart Professor für Ecodesign an der Leuphana Universität Lüneburg. Das Cradle-to-cradle-Prinzip zielt auf eine vollständige Kreislaufwirtschaft ab, in der die Materialien ausgedienter Produkte nicht zu Abfall werden, sondern als Bestandteile neuer Artikel im Kreislauf verbleiben.

Pilotprojekte am Start

Das Prinzip der Kreislaufwirtschaft ist für Miele kein Neuland, denn der Konzern hat bereits mehrere Pilotprojekte gestartet. So werden seit 2022 in den Niederlanden gebrauchte Miele-Waschmaschinen geprüft, repariert sowie gereinigt und dann mit dem Label „refurbished“ (generalüberholt) an interessierte Kundinnen und Kunden verkauft. Bei einem weiteren Projekt werden ebenfalls in den Niederlanden ausgedienten Waschmaschinen die Waschmitteleinschübe entnommen, die aufgrund ihrer Materialzusammensetzung gut für ein Recycling geeignet sind. Der Kunststoff wird separiert und dann von einem Recyclingunternehmen zu Granulat verarbeitet. Dieses Material nutzt Miele, um dessen Qualität zu erforschen und Anwendungsmöglichkeiten für die Zukunft zu finden.

Ebenfalls aus niederländischen Waschmaschinen stammen die gusseisernen Lagerkreuze und Gewichte, die in der Miele-Gießerei am Hauptsitz in Gütersloh wieder eingeschmolzen werden. Auf diese Weise kommt die dortige Produktion auf einen Recyclinganteil von fast 100 Prozent.

Miele stellt auf der IFA das Konzept für einen Akku-Staubsauger vor, der vollständig modular aufgebaut ist. Die Produktstudie Vooper soll zeigen, wie man die wertvollen Materialien, die in einem Gerät stecken, am Ende des Lebenszyklus nahezu komplett in den Materialkreislauf zurückführen kann. Damit will Miele mehr Aufmerksamkeit für das Prinzip der Kreislaufwirtschaft schaffen, dem das Unternehmen einen eigenen Stand in Halle 27 widmet. Dort sollen auch Vorträge und Talks zu Pilotprojekten stattfinden.

„Die Umsetzung der Kreislaufwirtschaft ist eine der spannendsten und gleichzeitig komplexesten Fragestellungen unserer Zeit“, erklärte Rebecca Steinhage, Executive Director Human Resources and Corporate Affairs. „Wenn es uns gelingt, diese auch nur in Teilen zu realisieren, leisten wir einen sehr großen Beitrag zur Ressourcenschonung, zur Reduzierung unseres CO₂-Fußabdrucks, und zur Wettbewerbsfähigkeit unseres Unternehmens.“ „Ein wichtiger Schritt in diese Richtung ist die Konzeptstudie Vooper, deren Name sich aus „Vac“ (Vacuum cleaner = Staubsauger) und „Loop“ (Kreislauf) zusammensetzt. Denn für ein kreislauffähiges Produkt reicht es nicht, die Materialien zu verändern, sondern es muss von Anfang an komplett neu konstruiert werden, damit man die Materialien überhaupt für den Kreislauf zurückgewinnen kann.“

Andere Werkstoffe

Ein Beispiel dafür ist der Umgang mit Kunststoffen, denn in Hausgeräten werden oft viele unterschiedliche Sorten verarbeitet und zum Teil in unlösbaren Verbindungen verklebt. Dies ist aus Gründen der Produktsicherheit und Dichtigkeit durchaus sinnvoll, macht aber eine vollständige Wiedergewinnung und damit das Recycling unmöglich. Deshalb hat sich Miele beim Vooper das Ziel gesetzt, mit wenigen Kunststoffarten auszukommen, die sich zudem sortenrein trennen lassen. Dafür wurden Kunst-

Verkauf aufbereiteter Elektronikteile gestartet

Im Zuge seiner Aktivitäten zur Reduzierung von Elektroschrott gewinnt Miele immer häufiger defekte Bauteile zurück und bereitet sie auf. Seit kurzem bietet der Familienkonzern in fünf EU-Ländern auch generalüberholte Elektronik-Komponenten an. Damit haben Kundinnen und Kunden beim Vor-Ort-Einsatz von Service-Mitarbeitern die Möglichkeit, zwischen einem neuen oder überarbeiteten Ersatzteil zu wählen.

Letzteres ist um rund ein Drittel günstiger, wird aber von Miele nach den gleichen strengen Qualitätskriterien geprüft wie ein neues. Deshalb können generalüberholte Teile bei Garantie- und Vertragsreparaturen eingesetzt werden – auch von lizenzierten Miele-Servicepartnern.

Im ersten Schritt umfasst das Angebot zwölf gängige Elektronik-Komponenten, die in Deutschland, Griechenland, Italien, Österreich und den Niederlanden zur Verfügung stehen. Weitere Länder sollen folgen. „Zirkuläre Wertschöpfungsketten, bei der bestehende Materialien so lange wie möglich im Wirtschaftskreislauf verbleiben, sind noch im Werden, aber die Nachfrage steigt“, erklärte Axel Kruse, Chef der Servicesparte bei Miele. In den ersten Wochen nach Marktstart habe Miele allein in Deutschland mehr als 130 Elektronik-Komponenten verkauft. „Wir sind überzeugt, da geht noch mehr“, betonte der Manager.

Die neue Master Frühstücksserie von WMF

Premium in Design und Funktion

WMF hat die neue Master Frühstücksserie im Cromargan-Look angekündigt, die aus dem Master Hochleistungsmixer, dem WMF Master Langschlitz-Toaster und dem doppelwandigen Master Wasserkocher besteht, die zusammen auf ein Umsatzpotential von 1.059 Euro (UVP) kommen. Die hochwertigen Geräte sind mit Features wie der Silence-Speed-Technologie, der Smart-Lid-Detection oder einer intelligenten Temperaturkontrolle ausgestattet und wurden bereits mit dem Red Dot Design Award in der Kategorie Küchengeräte ausgezeichnet.

Der Master Hochleistungsmixer (UVP 499 Euro) mit matter, steingrauer Oberfläche, Edelstahlelementen und einem glatten Glasdisplay hat ein Gehäuse aus Aluminiumdruckguss. Der 1.600 Watt starke Motor arbeitet nach Angaben des Herstellers dank der Silence-Speed-Technologie um 50 Prozent leiser als vergleichbare Mixer. Über das TFT-Display können die Anwender verschiedene Automatikprogramme wählen, die Mixgeschwindigkeit festlegen und die Restlaufzeit im Blick behalten.

Die Smart-Lid-Detection-Technologie sorgt dafür, dass der Mixer nur mit korrekt positioniertem Deckel und Kanne in Aktion tritt. Bei versehentlichem Öffnen des Deckels stoppt das Gerät in weniger als 1,5 Sekunden. Die im neuen WMF Super-Swirl-Design entwickelten Klingen aus rostfreiem Edelstahl sind auch für die Zerkleinerung



Die Geräte der Master Frühstücksserie sind ab sofort erhältlich.

von tiefgefrorenem Obst und Gemüse geeignet. In der WMF-Mixer-App stehen 100 Rezepte zur Verfügung, bei deren Auswahl man auch den aktuellen Inhalt des Kühlschranks berücksichtigen kann. Nach Gebrauch wird das Gerät mit einem automatischen Reinigungsprogramm wieder sauber, einige Teile sind spülmaschinengeeignet.

Komfortabel toasten

Der Master Toaster (UVP 279 Euro) passt mit einem eleganten Edelstahlgehäuse, einem großen Glas-Display und LED-Ambient-Light-Akzenten gut in moderne Küchen. Mit einem Knopfdruck lässt sich der Toast-Vorgang kurz pausieren, um den Bräunungsgrad zu kontrollieren. Dafür wird die Brotscheibe automatisch angehoben und wieder abgesenkt. Auf dem berührungsempfindlichen LED-Dis-

play kann man die Programme „Auftauen“, „Aufwärmen“, „Bagel“ und „Check-Up“ abrufen; sie können mit Hilfe des Drehknopfs individuell angepasst werden.

Der neue Wasserkocher aus der WMF Master-Serie (UVP 279 Euro) fasst 1,2 Liter und hat ein doppelwandiges Edelstahl-Cromargan-Gehäuse sowie einen isolierten Cool-Touch-Glasdeckel. Damit bleibt der Inhalt nach Angaben von WMF länger warm, während die Außenseite um 50 Prozent kühler ist. Im Inneren des Gerätes gibt es keinen Kunststoff, die Temperatur kann in 5-Grad-Schritten von 40 bis 100 °C eingestellt werden.

„Die auf Leistung ausgelegte WMF Master Series ist eine Sinfonie aus Geschmack und Design“, kommentierte Achim Böstler, Chef Designer bei WMF. „Damit fügt sich die WMF Master Series perfekt in eine reduzierte, exklusiv anmutende Kochumgebung ein.“

Werden Sie Electronic Partner!

Hier wird faire Unternehmens-Partnerschaft gelebt.

MEDIMAX **EP:**
ElectronicPartner

ElectronicPartner
Handeln. Für Mensch und Erfolg.



www.electronicpartner.com/partner

Neue elektrische Kinderzahnbürste von Oral-B

Die neue elektronische Kinderzahnbürste Oral-B Pro Kids zeichnet sich durch ein rotes Handstück und einen extra für Kinder entwickelten Bürstenkopf aus. Motive von König der Löwen sollen für Kaufanreize sorgen.

Schon ab einem Alter von drei Jahren können Kinder mit Unterstützung der Eltern mit den Oral-B Kids elektrischen

Zahnbürsten putzen. Mit ihrem kinderfreundlichen Design und den Disney-Helden soll die elektrische Zahnbürste von Oral-B für Spaß und Motivation bei der täglichen Zahnroutine sorgen. Zudem sind die Oral-B Kids elektrischen Zahnbürsten auf die Bedürfnisse von Kindern ab drei Jahren angepasst.

Mit den vier beiliegenden Stickern kann das Handstück der Oral-B Kids elektrischen Zahnbürste individuell gestaltet werden. Die Disney Magic Timer App,

die kostenlos im App- und Google Play Store erhältlich ist, sorgt nach Angaben des Herstellers für zusätzlichen Spaß bei der täglichen Zahnpflege. Denn bei Nutzung der App putzen 90 Prozent der Kinder länger ihre Zähne, heißt es in einer Pressemitteilung.

Die Oral-B Kids König der Löwen ist ab sofort zum Preis von 39,99 Euro (UVP) erhältlich.



im Schmutzwasserbehälter. Der tragbare SpotClean Reiniger trägt die Bissell Reinigungslösung auf, schrubbt mit speziellen Bürstenaufsätzen und saugt die Verunreinigung mit hoher Saugkraft auf. Die von Bissell entwickelten Lösungen gibt es in unterschiedlichen Ausführungen, auch auf pflanzlicher Basis für den unbedenklichen Einsatz in Haushalten mit Kindern und Haustieren.

Nach der Reinigung bleiben Teppich, Couch und Sessel dank der in der Reinigungslösung enthaltenen StainProtect Technologie gegen Verschmutzungen geschützt, heißt es in einer Pressemitteilung.

Der Bissell SpotClean mit Triple Action Reinigungssystem zum Sprühen, Schrubben und Absaugen von hartnäckigen Flecken im kompakten Design ist in verschiedenen Ausführungen für unterschiedliche Einsatzzwecke erhältlich. So kann das Gerät z. B. zur gründlichen Reinigung von Teppichen bzw. Teppichböden, Polstern, Treppen, Autos und sogar Fliesen genutzt werden. Je nach Modell sind spezielle Bürstenaufsätze verfügbar.

Neue FrostVault Kühlbox von Ninja

Die Ninja FrostVault verfügt über zwei getrennte Bereiche. Eis oder Kühlpacks werden von den zu kühlenden Lebensmitteln separiert, so dass keine Nässe entsteht. Dank der



sogenannten Dry-Zone-Schublade soll z. B. auch das Risiko von Keimbildung bei rohen Lebensmitteln reduziert werden, heißt es in einer Pressemitteilung. Aus diesem Grund sei die neue Kühlbox auch für den Einsatz auf Campingausflügen und Festivals geeignet, heißt es weiter.

Speisen und Getränke werden dank der hochwertigen Isolierung bis zu fünf Tage lang trocken und bei Kühlschranktemperaturen (unter 4,5° C) gehalten. Der Ninja FrostVault Cooler ist in zwei verschiedenen Größen erhältlich: Die größere Variante hat ein Fassungsvermögen von 50 Litern z. B. für 80 Dosen oder 50 kleine Flaschen. Die kleinere Box fasst 30 Liter, z. B. für bis zu 48 Dosen.

„Die Ninja FrostVault ist der perfekte Begleiter für heiße Sommertage“, erklärte Osman Ozturk, Senior Director, New Product Innovation bei SharkNinja. „Die Technologie hinter unserer Kühlbox beruht auf Studien, die wir selbst durchgeführt haben. Sie ist so konzipiert, dass sie dank der hochwertigen Isolierung Eis besonders lange gefroren halten kann. Wir freuen uns, mit der Kühlbox in den Kühlgerätemarkt einzusteigen.“

Steba stellt Doppel-Heißluftfritteuse vor

Steba bringt im Segment der Elektrokleingeräte die Doppel-Heißluftfritteuse HF 9500 Duo. Das Gerät bietet zwei separate Kochzonen mit einem Gesamtvolumen von 9,5 Litern. Die PFAS-freien, antihaftbeschichteten Körbe – ein großer mit 6 Litern und ein kleinerer mit 3,5 Litern – bieten ausreichend Platz für große und kleine Portionen. Dank der getrennten Heizzonen und der innovativen Sync-Finish-Funktion können verschiedene Gerichte gleichzeitig zubereitet werden.

Speisen gart die HF 9500 Duo mit Hilfe eines heißen, gleichmäßigen Luftstroms. Mit dieser Technologie lassen sich knusprige Speisen zubereiten – ganz ohne oder mit nur einem Bruchteil des sonst benötigten Öls, heißt es in einer Pressemitteilung. Beide Frittier-Behälter können dank der separaten Heizzonen gleichzeitig unterschiedliche Gerichte mit individuellen Programmen zubereiten, ohne Kompromisse bei Geschmack und Qualität einzugehen. Die praktische Sync-Finish-Funktion ermöglicht eine einfache und präzise Steuerung der Garzeit, so dass Speisen mit unterschiedlichen Garzeiten gleichzeitig fertig werden.

Die HF 9500 Duo ist mit einem 60-Minuten-Timer und zehn voreingestellten Automatikprogrammen ausgestattet, die zahlreiche Speisen wie Pommes, Hähnchen und Fisch abdecken. Ein Sicherheitsmikroschalter erlaubt es, den Garvorgang zu überprüfen, ohne das Programm zu unterbrechen. Die Temperatur lässt sich dabei von 60°C bis auf 200°C regulieren.

Die Doppel-Heißluftfritteuse HF 9500 Duo ist ab sofort erhältlich.



Die neue HF 9500 Duo von Steba ist mit einem großen 6 Liter Korb und einem kleineren mit 3,5 Litern Fassungsvermögen ausgestattet.

Neuer Fleckenreiniger von Bissell

Mit dem neuen SpotClean Fleckenreiniger von Bissell gehören selbst hartnäckige Flecken der Vergangenheit an. Das Gerät wurde speziell dafür entwickelt, feuchte und eingetrocknete Flecken wie verschüttete Flüssigkeiten oder fettige Speisereste von textilen Oberflächen zu entfernen. Auch alltägliche Verfärbungen wie angeschnitzte Couchsitzflächen oder lästige Gerüche in Teppichen oder Sesseln werden nach Herstellerangaben eliminiert. Die Verschmutzungen werden extrahiert und landen dann

Neue Nivo 8107 mit Chilled-Brew-Funktion von Nivona



Das Sortiment von Nivona wird zur IFA um den Kaffeevollautomaten Nivo 8107 in Perlenblau erweitert. Das Sondermodell ist mit der neuen Chilled-Brew-Funktion ausgestattet, die Nivona als zeitsparende Alternative zum Cold-Brew-Verfahren bezeichnet. Bei Chilled-Brew werde der Kaffee nicht über Stunden hinweg kalt extrahiert, betont der Hersteller; dennoch entstehe ein intensives Aroma mit weniger Säure und Bitterstoffen.

Das Herzstück der Nivo 8107 ist die Brüheinheit der Nivona 8000er-Serie, mit der den Nutzern dank des Aroma Balance Systems fünf voreingestellte Brühprofile zur Verfügung stehen, um den typischen Geschmack verschiedener Röstungen zur Geltung zu bringen. Dabei soll das neue Aromaprofil „harmonic“ unabhängig von der gewählten Kaffeebohne stets für ausgewogenen Geschmack sorgen.

Für intuitive Bedienung ist der neue Vollautomat mit einem 3,5 Zoll großen TFT-Farbdisplay und One-Touch-Funktion ausgestattet. So lassen sich sechs voreingestellte Kaffeespezialitäten, darunter Espresso, Cappuccino und Latte Macchiato, unkompliziert zubereiten. Unter den höhenverstellbaren, beleuchteten Kaffeeauslauf passen auch hohe Gläser und große Tassen.

Für zuverlässige und geräuscharme Kaffeezubereitung hat Nivona Ausstattungsmerkmale wie ein Kegelmahlwerk aus gehärtetem Stahl, einen bürstenlosen Motor, ein Planetengetriebe und ein keramikfreies Mehrwegeventil integriert. Die Sonderedition Nivo 8107 in Perlenblau ist ab sofort für 1.299 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 v. 1. Januar 2024.

Gestaltung: Susanne Blum

Vertrieb: Barbara Klomps

Satz und Repro: C.A.T.-Publishing Thomas Blömer GmbH, Ratingen

Druck: D+L Printpartner GmbH, Bocholt

Namentlich gekennzeichnete Berichte geben nicht in jedem Fall die Meinung der Redaktion wieder. Für unverlangte Bilder und Manuskripte wird keine Verantwortung übernommen. Rückporto ist beizufügen.

Erfüllungsort und Gerichtsstand: Ratingen

Nachdruck nur mit schriftlicher Genehmigung und Urhebervermerk.

Es gelten die allgemeinen Geschäftsbedingungen für Zeitungen und Zeitschriften.

Erscheinungsweise:

PoS-MAIL erscheint zum 1. des Monats, außer am 1. Januar und am 1. Juli.

Der Abonnementspreis beträgt 60,-€ jährlich (Ausland: 80,- €). Die Zustellung ist im Preis enthalten. ISSN: 31615-0635



Wagners Welt: Ein Rentner beobachtet die Hightech-Branche

Schöne Haare mit Austernpilzen



Foto: Ingrid Wagner

Als Rentner interessiere ich mich ja für sehr viele Dinge, aber tatsächlich bisher weniger für Austernpilze, zumal ich sie beim Essen nicht als besonders aromatisch empfinde. Das tun die Entwickler von Dyson offensichtlich auch nicht und schmieren sie sich deshalb neuerdings in die Haare.

Das ist kein Witz: Nachdem es Dyson gelungen ist, Menschen für ein paar Geräte zur Haarpflege deutlich mehr als 1.000 Euro abzunehmen, kommen jetzt auch Styling-Cremes und -Seren ins Sortiment. Und die haben es in sich: nämlich ein mir bislang völlig unbekanntes Molekül namens Chitosan, das als Derivat von Chitin üblicherweise aus der Schale von Krebstieren gewonnen wird. Da diese sich aber bekanntlich lieber entfernen oder gar kneifen, wenn man sie fangen will, bevorzugt Dyson eine pflanzliche Variante von Chitosan.

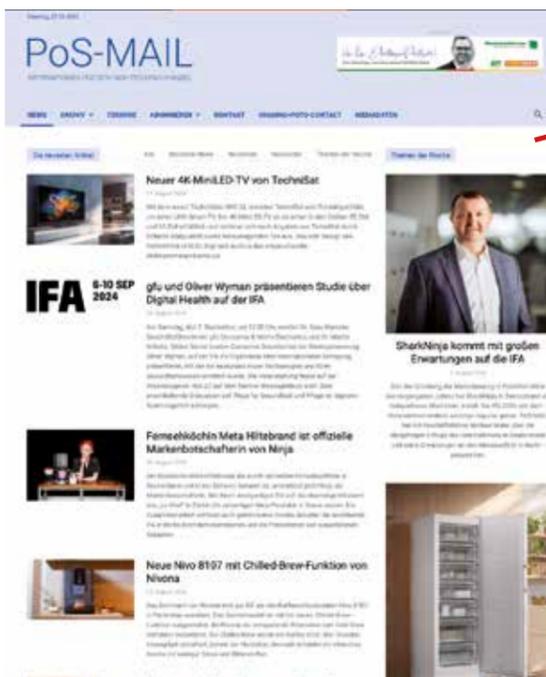
Und die wird aus Austernpilzen gewonnen. Denn das Makromolekül verleiht nicht nur den Pilzen ihre Form, sondern soll in den Styling-Produkten von Dyson auch für flexiblen Halt von Frisuren sorgen. Deshalb hat Dyson in der Produktlinie Chitosan an diesem Bestandteil nicht gespart: „In jeder Flasche steckt die Kraft von bis zu acht Austernpilzen“, erzählt uns Justine Mejia Montane, die bei Dyson den wunderbaren Titel Product Development Director of New Ventures trägt, in einer Pressemitteilung.

Nun muss ich zugeben, dass ich nicht einmal weiß, wie viel Kraft in einem Austernpilz steckt, und deshalb finde ich schon die Vorstellung, bis zu acht dieser Funghi-Kräfte in einer Flasche vorzufinden, haarsträubend. Jedenfalls kostet die 100 ml Flasche der Dyson Chitosan Pre-Style Cream im Online Store des Herstellers die Kleinigkeit von 59 Euro

Da ist es bestimmt billiger, sich bis zu acht Austernpilze bei Rewe zu holen.

Herzlichst Ihr

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



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

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

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

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

AEG

IFA
NEUHEIT
2024

AEG 6000 AKKU-STAUBSAUGER

BIS ZU 99% STAUBAUFNAHME*.
100% CLEVERE ENTSCHEIDUNG

Neues vom Akku-Staubsauger Pionier:

Die 6000 Baureihe ist dein optimaler Start in die Welt der AEG Akku-Staubsauger. Das Zusammenspiel aus UltimatePower Düsen und digitalem Performance-Motor sorgt für eine kraftvolle und besonders effiziente Staubaufnahme. Dank praktischer Funktionen wie der neuen Single-Touch Entleerung ist er einfach zu handhaben. Profitiere von 20 Jahren AEG Akku-Kompetenz und erlebe kraftvolle Reinigung gepaart mit müheloser Handhabung.

FÜR ALLE DIE MEHR ERWARTEN

AEG.DE

3 JAHRE
HERSTELLER
GARANTIE
AUCH AUF DEN AKKU
Bei Produktregistrierung unter
AEG.COM/REGISTER

10 JAHRE
MOTOR-
GARANTIE
Bei Produktregistrierung unter
AEG.COM/REGISTER

*Basierend auf internen Tests gemäß IEC 62885-4.