



CES 2025 in Las Vegas



Foto: Ryo Alexandre / Shutterstock.com

KI wird erwachsen

Die CES 2025, die vom 7. bis 10. Januar in Las Vegas stattfand, hatte eigentlich nur ein großes Thema: Künstliche Intelligenz (KI) bzw. Artificial Intelligence (AI). Dieses Thema zog sich wie ein roter Faden durch praktisch alle Segmente der Messe – von der klassischen Unterhaltungselektronik und Hausgeräten über Smart Home, Smart Business und Smart City bis zu digitaler Gesundheit, Nachhaltigkeit und Mobilität. Dabei

wurde deutlich: KI ist längst mehr als nur ein Treiber für bestimmte Features oder Funktionen. Die neue Technik kommt im Alltag an und wird das Leben der Menschen ebenso verändern wie die Wirtschaft, die Gesellschaft und die Art und Weise, wie wir miteinander und mit unseren Geräten kommunizieren.

Von diesem rasanten Fortschritt machten sich nach Angaben der veranstaltenden Consumer

Technology Association (CTA) 141.000 Teilnehmer ein Bild vor Ort. Damit verzeichnete die Messe ein leichtes Wachstum gegenüber den 135.000 Teilnehmern des Vorjahres, lag aber immer noch unter dem Niveau von 175.000 Besuchern im Jahr 2020. Die Zahl der Aussteller legte im Vergleich zu 2024 leicht zu, nämlich von 4.300 auf 4.500. Dabei blieb die Zahl der Startups mit 1.400 jungen Unternehmen stabil.



EDITORIAL

Handeln mit Intelligenz

Man braucht kein Prophet, sondern nur ein Realist zu sein, um nach dem schwierigen Jahr 2024 auch 2025 weitere Herausforderungen für die Branche der technischen Konsumgüter und den Fachhandel zu erwarten. Das Konsumklima ist immer noch gedämpft, Krisen dominieren immer noch die Schlagzeilen und wie es politisch weiter geht, ist auch noch nicht sicher. In diesem Umfeld ist es durchaus positiv, dass die CES in den Medien eine große Resonanz gefunden hat.

Die ermutigenden Signale aus Las Vegas in Umsätze zu verwandeln, ist leichter gesagt als getan. Denn Künstliche Intelligenz wird zwar zu großen Veränderungen führen, aber noch weiß niemand genau, wie diese aussehen werden.

In Las Vegas wurden faszinierende Neuheiten vorgestellt; viele davon stellen wir in dieser Ausgabe vor. Das ist einerseits positiv, andererseits gleichen sich viele Produkte so sehr, dass es schwer fällt, Bestseller zu identifizieren. Dann könnte für Hersteller und den Fachhandel der Preis das wichtigste Verkaufsargument werden, und das hätte uns gerade noch gefehlt.

Wichtige Technologie-Unternehmen entwickeln deshalb neue Wertschöpfungsmodelle, die nicht von den Preisen abhängig sind, die sie für ihre Geräte erzielen können. Sie wollen vielmehr das Geld mit Diensten verdienen, die durch Künstliche Intelligenz ermöglicht werden. Dazu gehören Assistenz-Systeme für den smarten Alltag, aber auch Entertainment- und Informationsangebote, die neue Geschäftsfelder wie Events oder Merchandising-Angebote eröffnen können. Der Verkauf von Geräten dient in diesem Szenario vor allem dazu, den Menschen Zugang zu softwarebasierten Diensten zu ermöglichen, die im wesentlichen über digitale Kanäle vertrieben werden.

Das ist für den Fachhandel eine größere Herausforderung als der Weg vom stationären zum Omni-Channel-Business. In Zukunft wird es darum gehen, sich für die Hersteller als Partner zu positionieren, der die Konsumenten für die Nutzung digitaler Inhalte und Dienste gewinnen kann. Handelsorganisationen und Kooperationen stehen deshalb vor einer gewaltigen Aufgabe, wenn sie die Zukunft ihrer Mitglieder sichern wollen. Dabei sind eigene Ideen und Initiativen gefragt. Wer morgen als Absatzmittler noch relevant sein will, sollte nicht darauf warten, dass ihm die Geschäftsmodelle von der Industrie frei Haus serviert werden.

Thomas Blömer
Thomas Blömer

Einen starken Aufschlag machte die CES 2025 in der Öffentlichkeit: Rund um die Welt waren die Themen der Messe und die dort präsentierten Innovationen tausendfach in den Schlagzeilen von Medien aller Art.

Am Ende zeigte sich der charismatische CEO des CES Veranstalters Consumer Technology Association (CTA), Gary Shapiro, begeistert von der eigenen Veranstaltung. „Die CES ist der Platz, wo Innovationen lebendig werden“, resümierte der Manager. „Auf der Messe ist das gesamte Technologie-Ökosystem von den größten Unternehmen bis zu wegweisenden Startups vertreten. So ist die CES die Bühne für bahnbrechende Produkteinführungen, transformative Partnerschaften und überraschende Geschäftsmodelle, die Zukunftstechnologie definieren.“



Kinsey Fabricio, CTA Präsidentin: „Die CES ist einer Feier der Kunst des Möglichen.“ (Foto: CTA)

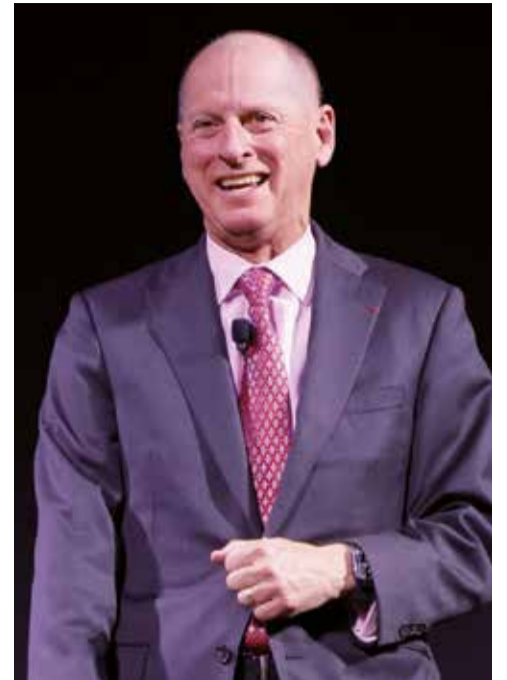
„Die CES ist einer Feier der Kunst des Möglichen“, fügte Kinsey Fabricio hinzu, die seit einem Jahr als Präsidentin der CTA amtiert und damit ein Amt übernommen hat, das Shapiro neben seiner Position als CEO 33 Jahre lang inne hatte. „Die CES hat in diesem Jahr einen rasanten Aufschwung verzeichnet. Visionäre Keynotes haben die Kreativität, Konnektivität und Innovationskraft inspiriert. Spannende Konferenzen regten zum Nachdenken an, und auf der Messe gab es atemberaubende Neuheiten.“

Die Intelligenz der Dinge

Auf der CES stellen führende Technologie-Unternehmen traditionell ihre Strategien für das gerade begonnene Jahr vor und geben Ausblicke in die weitere Zukunft. Das gilt vor allem für die koreanischen Giganten LG und Samsung, die auf ihren Pressekonferenzen deutlich



Keine CES ohne Kuriositäten: Nékojita FuFu heißt das von der japanischen Firma Yukai Engineering entwickelte Kätzchen, das man an eine Tasse hängen kann, damit es das heiße Getränk durch Pusten (mit eingebautem Ventilator) abkühlt. So sinkt die Temperatur nach Angaben des Herstellers innerhalb von drei Minuten von 88 °C auf 71 °C bzw. nach fünf Minuten auf 66 °C. Ohne das Tierchen wäre das Getränk laut einer Pressemitteilung dann immer noch 77 °C heiß. Preis: ca. 25 Euro.



CTA CEO Gary Shapiro: „Die CES ist der Platz, wo Innovationen lebendig werden.“ (Foto: CTA)

machten, dass AI längst darüber hinaus ist, nur bestimmte Produkte mit neuen Funktionen zu ermöglichen. Auch die mehr oder weniger nahtlose Vernetzung einzelner Komponenten ist inzwischen selbstverständlich, es geht jetzt um personalisierte Lösungen, die den individuellen Lebensgewohnheiten und Anforderungen ihrer Nutzer gerecht werden.

Dabei gleichen sich die Strategien der beiden koreanischen Tech-Giganten wie das eine Ei dem anderen.



Ein Hit in den Medien: Der elektrische Löffel aus dem Hause Kirin, in dem auch Bier gebraut wird. Er soll dabei helfen, den Verzehr von Salz zu reduzieren, indem er durch die Bündelung von Natrium-Ionen auch schwach gesalzene Speisen vollmundig schmecken lässt. In Japan ist das Produkt schon für ca. 129 Euro erhältlich.

Beide Konzerne setzen ganz offensichtlich auf neue Geschäftsmodelle: Während es bei diesen traditionell eher fabrik-getriebenen Unternehmen früher darum ging, möglichst viele ihrer Produkte zu verkaufen, dürften die Prioritäten in Zukunft auf der Vermarktung von Diensten liegen, die den Menschen ihren Alltag vereinfachen sollen.

Solche Szenarien wurden von verschiedenen Herstellern in ansprechenden Videos

dargestellt – wobei die Frage bleibt, wie viele Menschen wirklich so leben möchten.

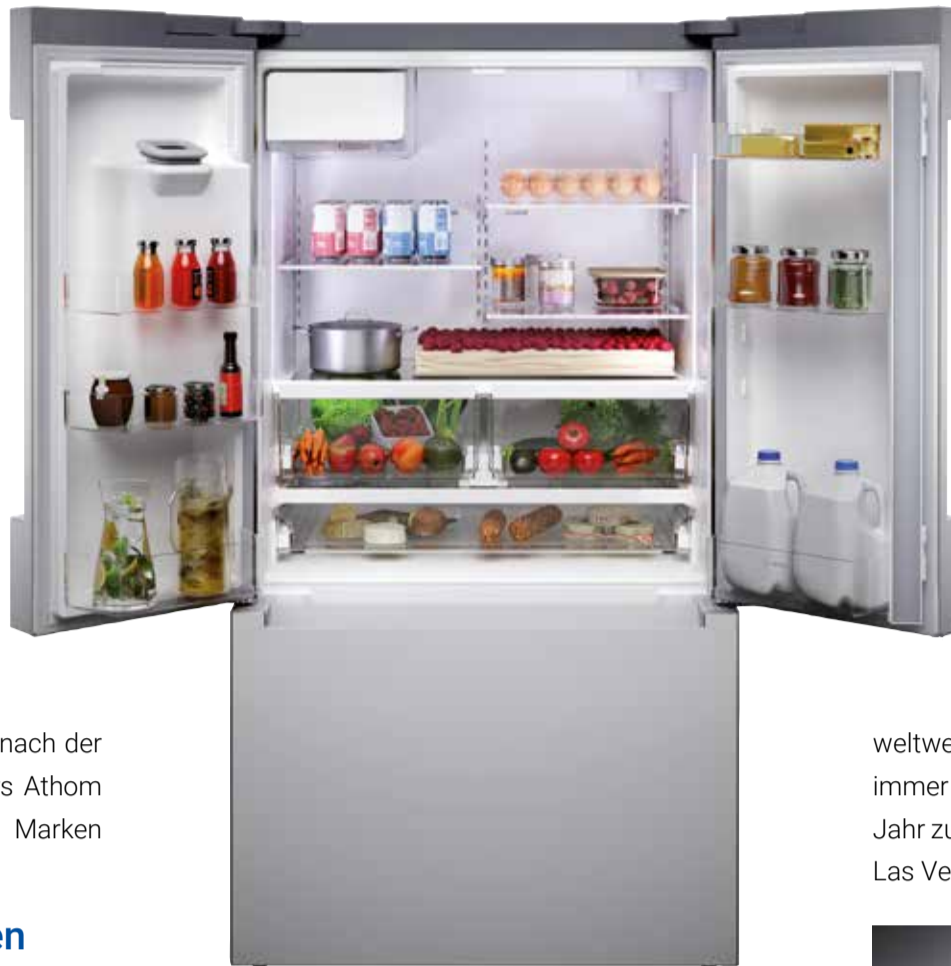
In der neuen KI-Welt informieren digitale Assistenten ihre Nutzer schon beim Aufstehen darüber, was der Tag bringen könnte. Das Auto weiß bereits beim Einsteigen, wo man hin will, und es checkt gleich die Vitalwerte, um bei zu hohem Puls beruhigende Musik vorzuschlagen. So geht es den ganzen Tag weiter und wenn man abends wieder zu Hause ist, schlagen der Fernseher das bevorzugte Unterhaltungsprogramm und der Kühlschrank das Abendessen vor.

Wie das passende Zuhause für einen solchen Lebensstil aussieht, zeigte LG mit dem Smart Cottage, in dem KI-gestützte Haushaltsgeräte sowie Heizungs-, Lüftungs- und Klimasysteme das Wohnen neu definieren sollen. „Space As A Service“ nennt LG dieses Konzept und gibt

damit schon einen Hinweis, dass die allgegenwärtige Assistenz nicht umsonst zu haben ist. Als eine der möglichen Zentralen dieses smarten Zuhauses soll neben der ThinQ-App für Smartphones auch die webOS-Oberfläche des Fernsehers dienen. Dass die Koreaner für diese Plattform beim Kauf eines Fernsehers fünf Jahre lang Upgrade-Garantie geben, dient also nicht nur der Aktualität des Unterhaltungsprogramms, sondern ist auch eine Voraussetzung dafür, den Kunden immer neue Dienste anbieten zu können. In diesen Szenarien betonen die großen Hersteller zwar ihre eigenen Apps wie ThinQ oder SmartThings, setzen aber trotzdem auf offene Systeme. Der Matter-Standard macht es möglich, auch zahlreiche andere Marken zu integrieren. LG betonte z. B., nach der Akquisition des Smart Home Lösungs-Anbieters Athom sei die Vernetzung mit Geräten von über 170 Marken möglich.

Keine Intelligenz ohne Daten

Dass man für solche Dienste jede Menge Daten einsammeln, verarbeiten und natürlich gegen böswillige Zugriffe schützen muss, liegt auf der Hand. Denn jede KI ist nur so gut wie die Quantität und Qualität der Daten, mit der sie trainiert wird. Damit damit nichts Schlimmes passiert, setzt Samsung vor allem auf sein Sicherheitssystem Knox, das jetzt auch in smarte Hausgeräte integriert wird. Zudem machte der Konzern deutlich, dass Künstliche Intelligenz nicht nur den Alltag vieler Menschen komfortabler machen kann, sondern auch auf wichtige Themen wie Nachhaltigkeit und Barrierefreiheit einzahlt. Denn mit intelligentem Management lässt sich tatsächlich eine Menge Energie sparen. Und wenn die KI den Nutzer eines



Die BSH kündigte auf der CES das nach Angaben des Herstellers erste Matter-fähige Hausgerät an. Der Bosch Serie 100 French Door Bottom Mount Kühlschrank soll den Standard noch in diesem Jahr in die Haushalte bringen.

Gerätes erkennt, kann sie nicht nur die Konfiguration auf dessen individuelle Vorgaben, sondern auch auf eventuelle Handicaps reagieren, indem sie für sehbehinderte Personen z. B. den Kontrast des Fernsehbildes automatisch erhöht.

Dass neue Geschäftsmodelle nicht nur die Vermarktung von Diensten betreffen, sondern den Verkauf von Waren einschließen können, zeigte Samsung mit einem smarten

Spiegel, für den das Unternehmen seine Micro-LED-Technologie einsetzt (siehe Seite 15 dieser Ausgabe). Denn das kluge Badezimmer-Element erkennt nicht nur individuelle Hauteigenschaften seines Gegenübers, sondern schlägt auch gleich die passenden Kosmetikprodukte vor. Dass Samsung sich das von den Herstellern solcher Produkte bezahlen lassen wird, liegt auf der Hand – und solche Technologien kann man bestimmt auch nicht nur für kosmetische Probleme nutzen. Unter dem Strich hat die CES ihre Position als eine der führenden Leitmesse der Technologie-Branche auch in diesem Jahr bestätigt – auch wenn die Zahl der Besucher nach wie vor ausbaufähig erscheint. Die starke Medienresonanz zeigt die weltweite Aufmerksamkeit, die das Ereignis in Las Vegas immer noch bzw. wieder findet. Das ist auch im nächsten Jahr zu erwarten, wenn die CES vom 6. bis 9. Januar nach Las Vegas zurückkehrt.



Auch smart: Der Saros Z70 von Roborock ist der erste Saugroboter, der auch aufräumen kann. Denn er hat einen ausklappbaren Fünf-Achsen-Arm, der herumliegende Gegenstände packen und dann an einem vom Nutzer definierten Platz ablegen kann. Dabei wird er von Sensoren, einer Kamera und einer LED Leuchte unterstützt. 108 Gegenstände sind vorprogrammiert, weitere 50 können in der App von den Abwendern hinzugefügt werden. Bis zu 300 g dürfen die Objekte schwer sein, wiegen sie mehr, lässt der Roboter sie liegen.

INHALTSVERZEICHNIS

PoS-MAIL Aktuell Nachrichten und Neuheiten	4, 5, 9, 17, 19
Dirk Wittmer überträgt Unternehmensanteile an Juri Marcialis „Eine neue Lebensphase“	6
Wertgarantie übernimmt Club.Weiss in Österreich Für Deutschland interessant	8
Die neuen Streaming-Produkte von Strong „Lukratives Zusatzgeschäft“	10
Neue instax Wide Evo Hybrid-Sofortbildkamera von Fujifilm Im Retro-Look	11
Neue Lumix Kameras von Panasonic	11
Die Hisense Neuheiten von der CES Große Fernseher mit AI	12
Neue HD+ Kampagne mit Comedian Ralf Schmitz „So geht Fernsehen.“	12
Das neue OLED evo TV-Sortiment 2025 von LG Natürlich leuchtende Farben	13

Das neue OLED-Flaggschiff Z95B von Panasonic Noch mehr Helligkeit	14
Die neue Vision AI TV-Generation von Samsung Intelligente Fernseher	15
Der außergewöhnliche CES-Auftritt von Sony Das Entertainment der Zukunft	16
SharkNinja will mit dem Fachhandel Erlebniswelten bauen Starke Präsenz am PoS	18
Die neue AI Hybrid Cooling Technologie von Samsung Weniger Strom für stabiles Kühlen	20
Staubsaugermarke hoogo legt 2024 deutlich zu Viele neue Partner	21
Neues Canon Customer Experience Center in Krefeld Imaging neu erleben	22
Impressum	23
PoS-MAIL@	23
Wagners Welt	23

Dr. Sara Warneke verlässt die gfu

Dr. Sara Warneke, Geschäftsführerin der gfu Consumer & Home Electronics GmbH hat den Aufsichtsrat der gfu darüber informiert, dass sie ihren am 31. August 2025 auslaufenden Vertrag nicht verlängern, sondern eine neue Herausforderung annehmen möchte. Der Aufsichtsrat ist unter der Leitung seines Vorsitzenden bereits mit der Nachbesetzung der Position zum nächstmöglichen Zeitpunkt befasst, hat eine Stellenanzeige <https://gfu.de/ueber-uns/wir-stellen-ein/> veröffentlicht und nimmt über die Geschäftsstelle der gfu Bewerbungen entgegen.

„In den vergangenen 14 Jahren habe ich mit großer Freude in unterschiedlichen Positionen in der gfu deren Weiterentwicklung vorangetrieben“, kommentierte Warneke. „Ich möchte nun ein neues Kapitel aufschlagen und den Platz für neue Ideen freimachen. Gerade in den letzten viereinhalb Jahren, seit meiner Übernahme der Geschäftsführung, hat die gfu viel bewegt. Für die exzellente Zusammenarbeit bin ich meinen Gesellschaftern und dem Aufsichtsrat sehr dankbar.“



Dr. Sara Warneke, Geschäftsführerin der gfu, will ihren 2025 auslaufenden Vertrag nicht verlängern.

„Dr. Sara Warneke hat die Geschäftsführung der gfu in einer Krisenzeit übernommen und schnell erkannt, wie wichtig eine Neuaufstellung der IFA ist“, fügte der gfu-Aufsichtsratsvorsitzende Philipp Maurer hinzu. „Ihrem enormen Engagement und ihren schlüssigen Konzepten ist wesentlich zu verdanken, dass die IFA in ihrem Jubiläumsjahr eine hervorragende und erfolgreiche Veranstaltung war. Wir bedauern Frau Dr. Warnekes Entscheidung und danken ihr für ihren großen Einsatz. Für ihre berufliche und persönliche Zukunft wünschen wir ihr alles Gute.“

Uber bietet Sofort-Lieferungen für den Einzelhandel an

Schnelle und zuverlässige Lieferungen können für den Erfolg des Einzelhandels im Online-Geschäft entscheidend sein. Deshalb empfiehlt Moritz Bernhard, Head of Uber Direct in Deutschland, aktiven Händlern, auf Sofort-Lieferungen zu setzen, um sich und ihr Liefersystem zukunftssicher aufzustellen. Denn gerade Aktionstage wie der Black Friday hätten gezeigt, dass Kunden erwarten, ihre Bestellungen schnell, unkompliziert und zuverlässig direkt an ihre Haustür geliefert zu bekommen.

Online-Shop-Giganten wie Amazon haben die Prozesse für schnelle und zuverlässige Warenzustellung bereits so definiert, dass kurze Lieferzeiten und Last Mile Deliveries vielfach zur Norm geworden sind. Daran haben sich viele Verbraucher gewöhnt und erwarten diesen Service immer häufiger auch von kleineren lokalen Händlern.

Laut einer aktuellen Umfrage erwarteten fast drei Viertel (72 Prozent) der Verbraucher von ihrem Online-Händler eine Funktion für Sofortlieferungen, betonte Bernhard. Über ein Drittel (35 Prozent) gäben sogar an, den Einkauf

Schüller Group bringt neue Fachhandelsmarke dittert



Zum „Team dittert“ gehören neben Mitgliedern der Familie Schüller auch die Beiräte Erwin Rupp, Dr. Joyce Gesing und Anna Mothes.

Die in Familienbesitz befindliche Schüller Group (München), zu der auch die Unternehmen ritterwerk und Beezer Technologies gehören, will mit der neugegründeten dittert Küchengeräte GmbH mit Sitz in Augsburg ein Sortiment designorientierter und funktionaler Küchengeräte auf den Markt bringen, das mit einem selektiven Vertriebssystem ausschließlich über den autorisierten Fachhandel vermarktet werden soll. Unterstützt werden die Partner u. a. mit einer aufmerksamkeitsstarken Marketingkampagne am PoS.

Der Name dittert ist eine Hommage an einen Pionier des deutschen Industriedesigns: Professor Karl Dittert, Gründungsrektor der Hochschule für Gestaltung Schwäbisch

Gmünd. Die Marke orientiert sich an seiner Designphilosophie, die für Leichtigkeit, Reduktion, Ästhetik und deutsche Werte steht. Der Fokus liege auf Beratung am PoS, Service und langfristiger Partnerschaft, heißt es in einer Pressemitteilung. Mit dieser bewusst gewählten Nischenstrategie schaffe dittert nachhaltig Mehrwert für Konsumenten und Handelspartner und differenziere sich vom Wettbewerb.

Erstmals zu sehen sein werden dittert Produkte auf der EK Live vom 15.-17. Januar 2025 in Bielefeld, anschließend ist eine Roadshow im Fachhandel geplant. Die Markteinführung der ersten Produktserie „dittert Serie One“ ist für das zweite Quartal 2025 geplant und wird von einer Marketing-Kampagne begleitet. Weitere Informationen zum Sortiment, Vertriebsansatz und zur PoS-Kampagne sollen in Kürze auf der dittert-Internetseite und in Fachhandelsmedien veröffentlicht werden.

Hinter dittert steht ein Team von erfahrenen Führungspersonlichkeiten: Die Geschäftsführung liegt bei Moritz Schüller, Mitgründer von Beezer Technologies, und Lorin Schüller, der früher als Key Account Manager für den Fachhandel bei BSH Constructa energy tätig war. Damit steht die zweite Generation der Unternehmerfamilie Schüller in der Verantwortung für das Unternehmen. Unterstützt werden die Geschäftsführer von einem Beirat, der fundiertes Wissen und frische Impulse in die Marken- und Vertriebsstrategie einbringen soll: Zu diesem Gremium gehören Michael Schüller, langjähriger Geschäftsführer und Gesellschafter von ritterwerk sowie ZVEI-Vorsitzender des Gesprächskreis Mittelstand, Erwin Rupp, Vertriebsleiter von ritterwerk, Dr. Joyce Gesing, ehemalige Geschäftsführerin von Severin, sowie Anna Mothes, Eigentümerin der Marketingagentur idamo.

In der Marke wollen die Verantwortlichen Tradition und Moderne durch einen klaren und wiedererkennbaren Auftritt sowie das Family-Design der Produkte verbinden. Dafür steht der Claim: „keep it dittert – mit einem Küchengerät von dittert machen Sie alles richtig“.

„keep it dittert ist die Antwort auf die Frage, wie man mit dem Verkauf von Küchengeräten heute im Fachhandel erfolgreich sein kann“, betonten die beiden geschäftsführenden Schüller Brüder. „Wir haben bewusst eine neue Marke gegründet, die von Anfang an eine stringente Markenpositionierung, ein fokussiertes Vertriebsmodell, ein einheitliches Family-Design und schlanke Prozesse ermöglicht. Hierbei richten wir alles an den Bedürfnissen des Fachhandels aus.“

abzubrechen, wenn diese Option nicht zur Verfügung stehe. Für 55 Prozent der Konsumenten vermittelt On-Demand-Delivery das Gefühl von Kontrolle über das eigene Leben, da sie zum Beispiel das Lieferzeitfenster frei wählen und so an ihren Alltag anpassen können.

„Schnelle Lieferzeiten tragen erheblich zu einer positiven Customer Experience bei“, resümierte Bernhard. „Sie schaffen das Gefühl, als Kunde wertgeschätzt zu werden (84 Prozent), und fördern Loyalität sowie Weiterempfehlungen (92 Prozent). Die Botschaft ist klar: Sofort-Lieferungen sind nicht mehr nur ein Bonus, sondern werden zum neuen Standard im deutschen Einzelhandel.“

Dabei empfehle sich die Zusammenarbeit mit einem spezialisierten Anbieter wie Uber, fügte Bernhard hinzu. Dieser



Moritz Bernhard

könne die komplette technische und logistische Umsetzung übernehmen – von der Bestellabwicklung über das Kuriersystem bis zur Übergabe an der Haustür. Solche Services ließen sich individuell an die Bedürfnisse der Händler anpassen. Besonders beliebt seien Schnell-Liefer-Optionen, bei denen die Ware inner-

halb von nur zwei Stunden beim Kunden sei, stellte Bernhard fest. Ein Beispiel für die Sicherheit und Effizienz solcher Systeme sei die Erfolgsquote bei Zustellungen von über 99 Prozent, die Uber Direct in der Zusammenarbeit mit MediaMarktSaturn erreiche, stellte Bernhard fest. Händler, die diesen Trend ignorierten, liefen Gefahr, den Anschluss zu verlieren. Wer hingegen auf schnelle und zuverlässige Lieferprozesse setze, werde mit loyalen Kunden, gesteigertem Umsatz und einem nachhaltigen Wettbewerbsvorteil belohnt.

Neuer Geschäftsführer bei medisana

medisana, der Spezialist für Gesundheitsprodukte, hat einen neuen Geschäftsführer: Seit dem 18. November 2024 verantwortet Thomas Teckentrup sowohl die strategische Ausrichtung als auch das operative Geschäft des Neusser Unternehmens. Er folgt in dieser Funktion Thomas Hollefeld, der nach fünf Jahren in der Geschäftsführung die medisana GmbH verlassen hat.

Der studierte Betriebswirt und Diplom-Ingenieur Maschinenbau Teckentrup bringt für seine neue Aufgabe mehr als 20 Jahre Erfahrung in verschiedenen Führungspositionen in Marketing, Business Development und Management mit. Zu seinen bisherigen beruflichen Stationen zäh-



Thomas Teckentrup

len namhafte Unternehmen wie Philips N.V., die Muelhens GmbH, die welivit AG und die Toshiba Europe GmbH. Zuletzt war er im regionalen Management der Drägerwerk AG & Co. KGaA und zudem als Geschäftsführer der Dräger Digital GmbH tätig, wo er seit 2020 maßgeblich die digitale Transformation des Unternehmens vorantrieb.

Olaf Nedorn ist neuer Geschäftsführer von exquisit

Olaf Nedorn (52) leitet ab Januar 2025 als weiterer Geschäftsführer die GGV Handelsgesellschaft mbH & Co. KG. Das Familienunternehmen, das seit über 30 Jahren unter der Marke exquisit hochwertige Groß- und Kleingeräte im Preiseinstiegssegment vertreibt, will mit dieser Besetzung die Weichen für die strategische Weiterentwicklung der Marke stellen. Dafür bringe Nedorn umfassende Erfahrung in der Markenführung und im Vertrieb mit, heißt es in einer Pressemitteilung.

Diese Kompetenzen soll Nedorn einsetzen, um die Marke

exquisit nicht nur stärker im Markt positionieren, sondern langfristig auf ein neues Level zu heben. Zuletzt leitete er seit 2019 als Geschäftsführer Smeg in Deutschland und Österreich. Dabei verdoppelte er nicht nur den Umsatz, sondern baute auch die Markenbekanntheit signifikant aus und etablierte Smeg als Premium-Marke.

Vor seiner Tätigkeit bei Smeg war Nedorn über zwölf Jahre bei der BSH tätig, unter anderem als Direktor Marketing & Kommunikation für die Marke Siemens. Mit Stationen bei Siemens Mobile Phones, KarstadtQuelle und



Olaf Nedorn

Beiersdorf bringt er zudem Erfahrungen aus verschiedenen Branchen mit.

In seiner neuen Aufgabe sieht Nedorn großes Potenzial: „exquisit steht für ein unschlagbares Verhältnis von Qualität und Preis – ein Angebot, das in einem immer preissensibleren Markt genau den Nerv der Verbraucher

trifft“, sagte der Manager. „Ich freue mich darauf, gemeinsam mit dem Team diese Erfolgsgeschichte weiterzuschreiben und neue Akzente zu setzen.“

Beko Europe formiert Management-Team Deutschland neu



Das neue Management-Team mit (v. l.) Jens Grubert, Christoph Lichtenborg und Uwe Paul wird direkt an Till Bickelmann, Managing Director Germany (rechts), berichten.

Beko Europe hat mit sofortiger Wirkung eine neue Organisationsstruktur für Deutschland angekündigt. Das designierte Management-Team soll markenübergreifend für wichtige Geschäftsfelder wie Sales, Marketing und Produktmanagement verantwortlich zeichnen, um gemeinsam mit Till Bickelmann, Managing Director Germany und Jens-Christoph Bidlingmaier, Regional Managing Director Northern

Europe, eine nahtlose Integration und effiziente Prozesse für die Zukunft sicherzustellen.

Das Ziel der Maßnahme sei, mit gemeinsamer Expertise über alle Marken hinweg den Kunden in den Mittelpunkt zu stellen, schnelle Entscheidungen und Umsetzung sicherzustellen sowie das Kundenerlebnis stetig zu steigern, heißt es in einer Pressemitteilung. Dafür werde das Team auch Produktlinien zusammenführen und bündeln sowie für die Führung der Marken Beko, Bauknecht, Grundig und Privileg in Deutschland verantwortlich sein. Das Management von Beko Europe in Deutschland berichtet direkt an Till Bickelmann, Managing Director Germany.

Als neuer Director Sales Germany zeichnet Uwe Paul für den markenübergreifenden Vertrieb von Beko Europe in Deutschland verantwortlich, um alle Vertriebskanäle durch eine hohe Sichtbarkeit der Marken von Beko Europe im deutschen Handel zu stärken. Nach Stationen in leitenden Positionen bei Panasonic und Hisense führte Paul seit 2020 das Sales-Geschäft aller Produktgruppen von Beko Germany.

Jens Grubert, der 2022 als Marketingchef zu Beko kam, wird zum Director Marketing Germany berufen. In dieser Funktion soll er die Positionierung und die Kommunikation der Kernbotschaften aller Marken unter dem Beko Europe-Dach in Deutschland orchestrieren, um deren Präsenz und Marktrelevanz in Deutschland weiter zu stärken. Vor seinem Einstieg bei Beko war Grubert über 15 Jahre lang in globalen und in nationalen Funktionen bei BSH für Marken wie Neff und Siemens tätig.

Im Zuge der Transformation wird Christoph Lichtenborg zum Director Product Management Deutschland ernannt. Zu seinen Aufgaben gehört die Weiterentwicklung der Produktstrategie, die Marktanalyse, das Lebenszyklusmanagement und die Förderung der funktionsübergreifenden Zusammenarbeit. Lichtenborg stieß im Jahr 2011 zum Whirlpool-Konzern, wo er vor dem Zusammenschluss mit Beko in leitender Funktion im Vertrieb und im Produktmanagement tätig war.

Neben diesen kommerziellen Rollen für den deutschen Markt wurden zudem folgende Managementpositionen definiert: Sarah Busch (D2C), Nina Sender (Revenue Growth Management), Nikolai Tepper (Supply Chain), Alessandro Negri (Finance), Anne Matt (HR), Alessandro Caruso (Consumer Care), Nihal Nabioğlu Çilingir (IT) und Katharina Scherp (Legal).

„Marktnähe, Schnelligkeit, herausragender Service, sowie Exzellenz in der Umsetzung – das sind die Schlüsselthemen, für die wir auch in Zukunft gegenüber unseren Handelspartnern und Konsumenten stehen werden“, kommentierte Till Bickelmann. „Dieses Versprechen jeden Tag einzulösen, dafür sind wir mit unserem Markenportfolio und unserem neuen Management-Team bestens aufgestellt. Die Leit motive, die hierbei unser Handeln lenken, bleiben auch in Zukunft: Nachhaltigkeit, Qualität und Innovation über alle Marken hinweg, in Deutschland wie in Europa.“

22. HighEventProductTour

HEPT

Innovationen vor Ort
2025

**JETZT
VORMERKEN!**
24. März – 10. April



Die Premium-Marken laden Sie herzlich ein: Besuchen Sie einen der neun bundesweiten Standorte und informieren Sie sich über die Innovationen, Trends und Entwicklungen des Frühjahrs.

AEG

beurer

jura

KÄRCHER

jura
GASTRO

Miele

LIEBHERR



Anmelden ab
14. Februar 2025
HEPT.DE

Dirk Wittmer überträgt Unternehmensanteile an Juri Marcialis

„Eine neue Lebensphase“

Die Unternehmensnachfolge bei dem Ratinger Unternehmen Euronics XXL Johann+Wittmer ist geregelt. Zum Jahresende 2024 hat Dirk Wittmer (65) seine Unternehmensanteile an seinen bisherigen Mit-Geschäftsführer Juri Marcialis übertragen, der den Euronics XXL Fachmarkt nunmehr in eigener Regie führt. Damit hat sich Wittmer nach 48 Jahren aus dem operativen Geschäftsleben im Einzelhandel zurückgezogen, ist aber für Berater-tätigkeiten offen.

Der erfolgreiche Unternehmer, der seit Jahrzehnten zu den besonders profilierten Persönlichkeiten im Home und Consumer Electronics-Segment gehört, hat sich viele Jahre nicht nur für seine eigenen Geschäfte, sondern auch für die Belange der Branche und des Fachhandels eingesetzt, u. a. durch seine Tätigkeiten im Euronics-Aufsichtsrat, dem er 18 Jahre lang angehörte, im BSH-Mittelstandskreis, im Handelsverband NRW sowie auf lokaler Ebene im Ratinger Marketingkreis. PoS-MAIL hat mit Dirk Wittmer über seine Erfahrungen aus den letzten Jahrzehnten und seine Pläne für die Zukunft gesprochen.

PoS-MAIL: Herr Wittmer, Sie sind zum Beginn diesen Jahres aus dem Handelsunternehmen Euronics XXL Johann+Wittmer, das man getrost als Ihr Lebenswerk bezeichnen kann, ausgeschieden. Welche Gefühle begleiten diesen Abschied?

Dirk Wittmer: Es gibt vieles, was mich in diesen Tagen bewegt. Im Jahr 1977 – da war ich gerade 18 Jahre alt – hat mir der Radio- und Fernstechnikermeister Wilfried Johann 50 Prozent der Anteile seines ersten Fachgeschäftes in Ratingen angeboten, das er auf der Grundlage einer Reparatur-Werkstatt für Unterhaltungselektronik-Geräte etablieren wollte. Damals dachte ich, das wäre ein schöner Einstieg ins Berufsleben, und ich könnte nach einigen Jahren ja immer noch etwas ganz anderes tun. Und jetzt sind daraus 48 Jahre geworden, in denen sich das kleine Fachgeschäft Johann+Wittmer zu einem Euronics XXL Fachmarkt mit insgesamt 80 Mitarbeitern entwickelt hat. Dieser Erfolg war nur durch langjährige Partnerschaften möglich, für die ich mich vor allem bei meinen Mitarbeitern, zahlreichen Kollegen im Einzelhandel und den Lieferanten bedanke, die uns ihr Vertrauen geschenkt haben. Und ich bin sehr zufrieden, mit Juri Marcialis einen Nachfolger gefunden zu haben, bei dem Johann+Wittmer für die Zukunft in besten Händen ist.

PoS-MAIL: Wie haben Sie diesen Nachfolger gefunden?

Dirk Wittmer: Ganz gezielt habe ich vor einigen Jahren begonnen, die Nachfolge zu planen. Wie so oft im Leben kam dazu eine Mischung aus Zufall und die Empfehlung

Dirk Wittmer (65) hat sich nach 48 erfolgreichen Jahren aus dem operativen Geschäftsleben im Einzelhandel zurückgezogen.



eines Freundes. Juri hat bei einem EP-Händler Einzelhandelskaufmann gelernt und anschließend Betriebswirtschaft studiert. Während des Studiums arbeitete er als Promoter bei MediaMarkt in Koblenz und wurde dort schließlich Teamleiter UE. Als wir uns kennenlernten, war er Filialleiter bei expert Klein in Gießen und kam dann vor zehn Jahren zu uns. 2018 hat er die Anteile von Wilfried Johann mit der Perspektive übernommen, das Unternehmen später einmal allein zu leiten. Ich bin sicher, dass ihm das gut gelingt, denn wir haben in den letzten Jahren hervorragend zusammengearbeitet und uns bestens ergänzt.

PoS-MAIL: Wenn Sie auf die letzten Jahrzehnte zurückblicken: Was waren Ihre wichtigsten Schlüsselerlebnisse?

Dirk Wittmer: Es ist gar nicht so einfach, einzelne Ereignisse herauszupicken, aber natürlich gab es das eine oder andere Highlight. Eine Besonderheit war die Marke Red Zac aus Österreich, der wir uns 1998 angeschlossen haben. Gemeinsam mit dem Vorstand der damaligen Interfunk habe ich zunächst eine Marktstudie in Österreich durchgeführt, um den Bekanntheitsgrad zu testen. Wir haben es dann anschließend im deutschen Markt eingeführt. Das war ein geniales Konzept, um ohne großes Budget viele Kunden zu erreichen und gleichzeitig ein modernes Image zu gewinnen. Die Initiatoren dieser Marke haben schon damals verstanden, wie wichtig Content ist und aus dieser Erkenntnis eine Marke entwickelt, die entscheidend zum Erfolg von Euronics beigetragen hat. Die Kunden haben uns unter dem Label Red Zac einfach modernere Produkte zugetraut als nur Fernseher und klassische Unterhaltungselektronik. Im Jahr 2006 haben wir uns dann noch einmal verändert und auf die Marke Euronics gesetzt – seit 2009 als Euronics XXL. Die Internationalität der Marke Euronics als Europas Nummer Eins hat uns unser Image bei den Kunden nochmals nach vorne gebracht.

PoS-MAIL: Gab es auch negative Schlüsselerlebnisse?

Dirk Wittmer: Es gab natürlich immer wieder mal etwas, das nicht so gut funktioniert hat. Bleibend in Erinnerung ist mir ein Einbruch, bei dem die Täter mit dem Auto durch die Wand ins Geschäft gefahren sind. Dieses Erlebnis wurde noch übertroffen von dem Tag, als der Sturm Kyrill das Dach unseres Fachmarktes abgehoben hat und wir die Kunden überzeugen mussten, das Geschäft zu verlassen, obwohl sie eigentlich noch unsere Sonderangebote kaufen wollten. Dieser Schaden, der sich im Rückblick wie eine kuriose Anekdote anhört, hat uns damals vor echte Herausforderungen gestellt.

PoS-MAIL: Welche Faktoren waren für den Erfolg und das Wachstum von Johann+Wittmer in den letzten Jahren besonders wichtig?

Dirk Wittmer: Nachdem wir in den ersten Jahren – nach mehreren Umzügen – das erste Fachgeschäft im eigenen Gebäude in Ratingen-Lintorf und eine weitere Filiale in der Ratinger Innenstadt etabliert hatten, war der wohl wichtigste Schritt die Eröffnung der High-Tech-Fabrik mit einer Gesamtfläche von über 2.000 Quadratmetern in alten Fabrikhallen an der Kaiserswerther Straße in Ratingen. Die Idee für einen solchen, damals ungewöhnlichen Standort hatte ich von einer Reise nach Vancouver mitgebracht, wo Einzelhändler nicht mehr genutzte Fabrikhallen im Hafen in attraktive Outlets verwandelt hatten, die ein besonders breites Produktangebot auf großer Fläche präsentierten. Ein weiterer Erfolgsfaktor war ohne Zweifel, dass wir seit der Gründung im Jahr 1977 nicht nur ein Fachgeschäft, sondern auch eine Fachwerkstatt und einen Installationsbetrieb hatten; das war praktisch ein Alleinstellungsmerkmal – und ist es bis heute. Dabei führen wir nicht nur autorisierte Reparaturen an Unterhaltungselektronik- und Hausgeräten zahlreicher Hersteller durch, sondern wir haben das Servicegeschäft auch kontinuierlich ausgebaut – in den letzten Jahren z. B. durch die Installation von Wärmepumpen, Photovoltaikanlagen und Wallboxen. Dabei war uns immer wichtig, dass sich der Service in einer eigenen Firma allein rechnen musste und auch Gewinne erzielt.

PoS-MAIL: Welche Erfolgsrezepte sollte Ihr Nachfolger unbedingt weiterverfolgen?

Dirk Wittmer: Ich bin sicher, dass Juri Marcialis genau weiß, dass nicht wir als Händler das Maß aller Dinge sind, sondern die Kunden. Deshalb ist es wichtig, alle Aktivitäten aus Kundensicht zu sehen und frühzeitig auf Trends zu reagieren. Da kann ein Umbau des Geschäftes nach 2 oder 3 Jahren, die Neupositionierung von Warengruppen oder die gezielte Kundenansprache ein wesentlicher Schritt sein. Viele Kollegen zögern bei solchen Maßnahmen, weil die Abschreibungsfristen für Ladeneinrichtungen länger sind. Ich habe jedoch die Erfahrung gemacht, dass der fiskalische Schaden, den kürzere Zyklen verursachen, stets weitaus geringer war als der Nutzen, den man aus diesen Investitionen zieht. Als erfolgreiches Fachgeschäft muss man sich immer wieder neu erfinden. Das macht zwar Arbeit und beinhaltet Risiken, macht aber auch Spaß und bringt Erfolg.

Deshalb haben wir immer wieder neue Modelle aufgegriffen, sei es Showrooming, Shop-in-Shop Konzepte oder auch den DHL-Shop, den Johann+Wittmer betreibt, um eine hohe Frequenz zu erzeugen. Ganz bedeutend für die Zukunft ist der Kampf um Talente – denn der Fachkräftemangel wird in den nächsten Jahren anhalten. Deshalb ist es maßgeblich, Mitarbeiter mental und finanziell am Erfolg zu beteiligen. Ebenso wichtig ist es, einen Fachmarkt wie Johann+Wittmer in sein gesellschaftliches Umfeld zu integrieren, z. B. durch die Unterstützung lokaler Veranstaltungen und Vereine, damit die Menschen wissen, dass man vor Ort dazugehört. Das ist etwas, was Amazon, Temu & Co. so nicht tun.

PoS-MAIL: Was wird den technischen Fachhandel in den nächsten Jahren prägen?

Dirk Wittmer: Ich bin davon überzeugt, dass erfolgreiche Fachhändler in Zukunft mit weniger Herstellern enger zusammenarbeiten werden als bisher. Die eigenen Markenshops sind bei den heute üblichen Mieten und Personalkosten für kaum einen Hersteller profitabel. Es werden neue gemischte Geschäftsmodelle entstehen. Diese beinhalten Showrooming und Costsharing und das Zeigen verschiedener Marken. Der Händler muss ein Konzept betreiben, das Frequenz erzeugt und behält. Deshalb geht es darum, wichtige Funktionen für die Lieferanten zu



Mit dem Umzug in die ehemalige Fabrikhalle im Ratinger Westen legte Johann+Wittmer den Grundstein für das erfolgreiche Fachmarkt-Konzept, das später zu Euronics XXI wurde. Hinter dem Eingangsbereich öffnet sich eine großzügige Verkaufsfläche, die bei der offiziellen Wiedereröffnung nach einem Umbau im Mai 2023 besonders belebt war.



übernehmen. Das bedeutet auch, die Kunden während des gesamten Gerätelebens zu begleiten, ihnen aktiv Updates und Weiterentwicklungen anzubieten und damit langfristige Loyalität zu erzeugen.

PoS-MAIL: Welche Rolle erwartet der langjährige Aufsichtsratsvorsitzende von Euronics von den Kooperationen?

Dirk Wittmer: Die Führungskräfte der Kooperationen sollten nie vergessen, dass ihre Tätigkeit nicht dazu dient, das Überleben der Zentrale zu sichern, sondern die Wettbewerbsfähigkeit ihrer Mitglieder zu gewährleisten. Natürlich muss auch die Organisation selbst überleben, aber das geht am besten, wenn ihre Mitglieder das tun. In einer Zeit, in der viele Lieferanten ihre Außendienst-Teams reduzieren, gibt es immer mehr Key-Account-Geschäfte. Das bedeutet: Ein Händler oder eine Handelsorganisation muss größere Warenmengen vermarkten können, um für die Lieferanten relevant zu bleiben. Hier haben die Kooperationen eine wichtige Aufgabe, die sie am besten erfüllen können, wenn sie sich nicht bekämpfen, sondern zusammenarbeiten. Denn dann können Synergien entstehen, die ein noch effizienteres Agieren ermöglichen.

PoS-MAIL: Eine unvermeidliche Frage zum Schluss: Was tut Dirk Wittmer nach seinem Ausscheiden aus dem Einzelhandel?

Dirk Wittmer: Ich genieße es, nicht mehr von morgens bis abends und von Montag bis Samstag in der Firma sein zu müssen. Dazu kommt eine gewisse Abenteuerlust, meine dritte Lebensphase so zu gestalten, dass sie nicht nur mir, sondern auch meiner Frau Freude macht. Nach 48 Jahren im Einzelhandel, 24 Jahren im Aufsichtsrat von Euronics und 15 Jahren im Vorstand des BSH Mittelstandskreises habe ich viele Erfahrungen gewonnen, die ich gerne an familien- und inhabergeführte Firmen weitergeben möchte, um sie damit zum Erfolg zu begleiten. Dazu gehört auch, das Schwerpunktthema Nachfolgelösung für Familienunternehmen zielführend und ganzheitlich rechtzeitig zu entwickeln. Es hat schon konkrete Anfragen gegeben, und ich bin gespannt auf die weitere Entwicklung. Langweilig wird es mir bestimmt nicht.

PoS-MAIL: Herr Wittmer, wir danken Ihnen für dieses Gespräch und wünschen Ihnen für die Zukunft alles Gute.

Familienzuwachs!

Mit dem LEAP-UNA begrüßen wir das neuste Mitglied in unserer Streaming Familie.

Ob Netflix, Disney+, Prime Video oder LiveTV mit DAZN und Zattoo, alles ist möglich mit dem LEAP-UNA dank tausenden von Apps, die im Google Play Store zur Verfügung stehen. Google Chromecast zertifiziert! Der neue preisgünstige Einstieg in die Welt von Streaming, Mediatheken und Gaming.

STRONG



UVP: 39,99 €

Wertgarantie übernimmt Club.Weiss in Österreich Für Deutschland interessant

Wertgarantie hat rückwirkend zum 1. Oktober 2024 die Club.Weiss Handels GmbH in Österreich komplett übernommen. Mit der Übernahme dieses Unternehmens und der Plattform „Mieten statt Kaufen“ steigt der Spezialversicherer ins Geschäft mit der Vermietung von Hausgeräten ein. Club.Weiss ist seit Ende der 90er-Jahre in Österreich aktiv und bietet Fachhändlern durch die Vermietung von Elektrogeräten über einen Zeitraum von 66 Monaten ein spezielles Wertschöpfungsmodell. Die Zentrale in Ebensee mit samt den bekannten Ansprechpartnern soll den 130 angeschlossenen Fachhändlern mit 150 Standorten erhalten bleiben.

Anfang November stimmten alle anwesenden Mitglieder des Vereins Club.Weiss in einer außerordentlichen Mitgliederversammlung am Wolfgangsee der Übernahme zu. Der damalige Geschäftsführer, Horst Neuböck, zeigte sich erleichtert, dass es mit dem Unternehmen weitergeht: „Mit dem nun vollzogenen Einstieg von Wertgarantie haben wir den richtigen Partner für die Zukunft gewinnen können. Das Unternehmen bekennt sich vollkommen zu unserer Tätigkeit und zum Fachhandel und wird die nötigen nächsten Schritte zur Zukunftssicherung des Geschäftsmodells zeitnah angehen. Ich selbst werde in beratender und unterstützender Tätigkeit weiterhin zur Seite stehen.“ Neue Geschäftsführer des Unternehmens sind Wertgarantie-Vorstand Konrad Lehmann und Wertgarantie-Geschäftsführer Thilo Dröge. Mit letzterem hat PoS-MAIL über die Übernahme, die Club.Weiss Geschäftsmodelle und ihre Zukunftsperspektiven – auch für den deutschen Markt – gesprochen.

PoS-MAIL: Herr Dröge, Wertgarantie hat im Dezember die Club.Weiss Handelsgesellschaft übernommen, die es derzeit 130 Fachhandelspartnern in Österreich ermöglicht, ihren Kunden mit der Vermietung von Hausgeräten eine besondere Leistung anzubieten. Dieser Einstieg in ein Vertriebsmodell für Hardware ist für einen Spezialversicherer ein ungewöhnlicher Schritt. Wie kam Wertgarantie zur Übernahme des Club.Weiss? Und was verspricht sich Wertgarantie von diesem Investment in „Mieten statt Kaufen“?

Thilo Dröge: Im Club.Weiss haben sich bereits vor 25 Jahren, ursprünglich aus dem Mittelstandskreis kommend, österreichische Fachhändler kooperationsübergreifend zusammengetan, um ihrer Kundschaft Elektrogroßgeräte auch zur Miete anzubieten. Nun stand die Zukunft dieses Geschäftsmodells in den Sternen, denn der bisherige Betreiber und Geschäftsführer Horst Neuböck hat den Rentenbeginn vor Augen und war auf der Suche nach einem Nachfolger. Eingestampft werden sollte das

Modell nicht. Eine Übernahme durch eine Kooperation oder einen Hersteller hätte das Modell in seinen Möglichkeiten massiv eingeschränkt, und so kam Horst Neuböck auf uns zu. Dies bestätigt insofern auch unsere Marktposition: Wertgarantie gilt auch in Österreich zum einen als absolut fachhandelsorientiert und zum anderen auch als kooperationsneutral, denn wir arbeiten mit dem gesamten Fachhandel zusammen. Wir haben uns also damit auseinandergesetzt und nach intensiver Prüfung entschieden, wir könnten uns das vorstellen.

Mittlerweile ist der Verkauf offiziell vollzogen. Aus unserer Sicht passt dieses Modell sehr gut zu uns und ist eine Chance, noch mehr Leistungen und Alleinstellungsmerkmale für den Fachhandel anzubieten. Langfristig werden unsere Partner und wir von den großen Chancen der Kundenbindung und der Mehrwerte des Mietkonzeptes profitieren.

PoS-MAIL: Welche Dienstleistungen bietet Wertgarantie den Club.Weiss-Fachhändlern im Detail an?

Thilo Dröge: Club.Weiss-Partner profitieren vom gesamten Leistungsspektrum, das Wertgarantie dem Fachhandel zur Verfügung stellt: Außendienst-Betreuung, ein etabliertes hybrides Schulungssystem, welches nun auch für „Mieten statt Kaufen“ zur Verfügung steht, die direkten Ansprechpartner im Innendienst, die schnelle Bearbeitung und Abwicklung sowie motivierende Incentiveaktionen. Die erste Schulung in unserer Wertgarantie-Akademie ist bereits verfügbar. Weitere Maßnahmen sind in Vorbereitung, z. B. neue Werbemittel, die kurzfristig zu Verfügung gestellt werden.

PoS-MAIL: Wie funktioniert das Modell bisher? Wo kommt die Ware her? Beziehen die teilnehmenden Händler die zu vermietenden Geräte direkt von den Herstellern (oder gegebenenfalls aus dem eigenen Lager)?

Thilo Dröge: Der Verkaufsprozess startet im Fachhandel. Der kaufinteressierte Kunde bekommt dort nach kompetenter Beratung ein entsprechendes Gerät angeboten. Dann schließt sich die bekannte Frage an, ob er in bar zahlt, finanzieren oder mieten möchte. Sein Vorteil im Fall einer Miete: Alle Reparaturkosten und Serviceleistungen sind im Mietpreis schon enthalten. Der Kunde muss sich um nichts weiter kümmern! Taucht irgendwann ein Defekt auf, setzt der Händler vor Ort das Gerät wieder instand oder organisiert die Reparatur über den Werkskundendienst. Der Händler hat aber noch mehr Vorteile: In dem Moment, in dem er dieses Geschäft abschließt, kauft Wertgarantie ihm das Gerät ab und überweist den Betrag sofort. Das Fachgeschäft seinerseits erbringt dann die üblichen Leistungen im Nachgang und festigt die eigene Kundenbindung weiter. Und Kundenbindung ist ja nun einmal unsere Kernkompetenz, daher passt dies sehr gut zu unseren Dienstleistungen.

PoS-MAIL: Wie unterscheidet sich dieses Modell von bekannten Konzepten wie z. B. Blue Movement der BSH Gruppe?

Thilo Dröge: „Mieten statt Kaufen“ über den Club.Weiss



Horst Neuböck (links) und Thilo Dröge besiegelten die Übernahme per Handschlag. Foto: Markus Nitsche

hat in Österreich eine mehr als 25jährige Historie. Wie eben schon ausgeführt, ist hier der Handel mit seiner gesamten Servicekompetenz voll integriert. Viele Markenhersteller der Weißen Ware nehmen an diesem Konzept teil, es ist also nicht nur auf eine Marke beschränkt. Weitere Vorteile und Unterschiede liegen in der Laufzeit, der Miethöhe, der Möglichkeit, zum Kaffeevollautomaten während der Laufzeit z.B. auch Kaffee und Reiniger zu erhalten und vielem mehr.

PoS-MAIL: Was geschieht mit den Geräten, wenn sie nach 66 Monaten zurückgegeben werden? Wie hoch ist die Quote von Geräten, die dann refurbished und wieder in den Markt gebracht werden? Auf welche Weise kommen solche wiederaufbereiteten Maschinen auf den Markt?

Thilo Dröge: Nach der Laufzeit des Mietvertrags können die Geräte vom Kunden übernommen werden. Hier bietet es sich dann natürlich an, diese über den Wertgarantie-Komplettschutz weiter vor Reparaturkosten zu schützen. Wird ein Gerät zurückgegeben, kann es vom Handel aufbereitet und veräußert oder z. B. als Leihgerät verwendet werden. Auch hier kommt unser Netzwerk von Partnern zur Aufbereitung und Refurbishment zum Tragen.

PoS-MAIL: Club.Weiss hat seit Ende der 90er Jahre nach eigenen Angaben in Österreich rund 29.000 Kunden gewonnen. Das ist selbst in einem vergleichsweise kleinen Markt eine überschaubare Größenordnung. Welche Pläne haben Sie für die Weiterentwicklung des Modells in Österreich, und wann können wir mit einer Einführung in Deutschland rechnen?

Thilo Dröge: Das Mietmodell über den Club.Weiss wird bisher sehr exklusiv von den Partnern vertrieben. Über die Vertriebsstärke und das breite Partnernetzwerk von Wertgarantie wird dies sicher schnell an Fahrt gewinnen. Im weiteren Verlauf prüfen wir die Vermarktungsmöglichkeiten für weitere Märkte. Wir glauben fest daran, dass das auch für Deutschland sehr interessant wird. Ersten Zuspruch gibt es dazu inzwischen auch seitens der Industrie und der Verbundgruppen, ganz nach dem Motto ‚Mensch, wenn ihr das macht, dann wird’s noch einen Tick professioneller!‘

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

Innovationen, Trends und Begegnungen auf der HEPT 2025



In diesem Jahr soll die HighEventProductTour

(HEPT) dem Fachhandel wieder Gelegenheit bieten, sich in neun Städten bei wichtigen Herstellern über Innovationen und Trends zu informieren. Die Tour beginnt am 24. März in Berlin und endet am 10. April in Nürnberg. Neben der Präsentation von Produktneuheiten steht vor allem auch der direkte Austausch zwischen Marken und Fachhandelspartnern im Vordergrund.

Dabei sind die Marken AEG, Beurer, Jura, Jura Gastro, Kärcher, Liebherr und Miele.

Die Termine für 2025 im Überblick:

- 24. März: Berlin, Classic Remise, Wieberstraße 36-37
 - 26. März: Hamburg, Altonaer Fischauktionshalle, Große Elbstraße 9
 - 27. März: Bochum, Jahrhunderthalle, An der Jahrhunderthalle
 - 31. März: München, BMW-Welt, Am Olympiapark 1
 - 2. April: Köln, Palladium, Schanzenstraße 40
 - 3. April: Bad Vilbel, Vilco, Günther-Biwer-Platz 1
 - 8. April: Frankenthal, Congressforum, Stephan-Cosacchi-Platz 5
 - 9. April: Stuttgart, Phönixhalle im Römerkastell, Naststraße 43-45
 - 10. April: Nürnberg, Ofenwerk, Klingenhofstraße 72
- Die Roadshows sind jeweils von 16 bis 22 Uhr geöffnet.

Bauknecht Supreme Silence Waschmaschine erhält Auszeichnung



Die Ende vergangenen Jahres vorgestellte Supreme Silence Waschmaschine von Bauknecht

wurde jetzt in der Kategorie „Excellent Product Design“ mit dem German Design Award ausgezeichnet. Die Supreme Silence Waschmaschine reinigt die Wäsche besonders leise. Grund dafür ist neben einer zusätzlich integrierten Geräuschkämmung der innovative ZEN-Motor. Er ersetzt den herkömmlichen Riemenantrieb und verursacht weniger Vibrationen, bei niedriger Schleuderdrehzahl.

Der klare, funktionale Stil der Supreme Silence wird durch deutlich sichtbare Programme rund um den intuitiven Drehknopf ergänzt. Ein großes LCD-Display unterstützt bei der Navigation und zeigt den Programmstatus übersichtlich an. Der Knaufdurchmesser von 55 Millimetern sorgt für einen angenehmen Griff, während die große Türöffnung mit hochwertigen Scharnieren einen komfortablen Zugang zur Trommel ermöglicht. Die Waschmittelschublade lässt sich leicht öffnen; der Griff liegt versteckt. Dank der Energieeffizienzklasse A-20% kann die Supreme Silence Waschmaschine bis zu 20 Prozent Energie im Vergleich zu den Mindestanforderungen der Klasse A sparen. Durch die

automatische Beladungserkennung Dynamic Intelligence wird der Wasser- und Energieverbrauch an die tatsächliche Beladungsmenge der Waschtrommel angepasst. Erhältlich ist die Waschmaschine Supreme Silence mit einem Fassungsvermögen von acht, neun oder zehn Kilogramm.

Miele startet neues Lern-Portal

Mit dem neuen LernPortal baut Miele die Trainingsangebote für den Fachhandel weiter aus. Als Teil der Miele Academy richtet sich die Plattform an Beschäftigte im Verkauf und Service, die sich in ihrem eigenen Account die gewünschten Lerninhalte unter Berücksichtigung ihres persönlichen Zeitplans, ihrer Vorlieben und der benötigten Thementiefe zusammensetzen können. Das Angebot bietet Informationen über alle Produktgruppen für Haushalt und Professional; dabei stehen Präsenz- oder Online-Live-Trainings sowie

eLearning-Module zur Verfügung. In einem Media Center können Videos für die Einarbeitung neuer Beschäftigter heruntergeladen werden. Inhalte zu Messeneuheiten finden sich auf der ersten Navigationsebene.

„Das neue LernPortal können inzwischen alle Händler in Deutschland nutzen, der Rollout für weitere Länder wird sukzessive folgen“, erklärte Hubertus Jakob, Director der internationalen Miele Academy. „Wir haben interaktive 3D-Ansichten integriert, denn es soll Spaß machen, sich mit unseren Produkten zu beschäftigen und sein Wissen auf dem aktuellen Stand zu halten.“

Der Zugang zum LernPortal ist intuitiv und orientiert sich mit thematischen Buttons am Design von Streamingdiensten. Nach der Registrierung werden die wesentlichen Funktionen in einem kurzen Video erklärt, damit sich die verschiedenen Zielgruppen schnell zurechtfinden können.

AUSGEZEICHNET AUF GANZER LINIE

Qualität überzeugt – Fünf Testsieger von AEG

7000 WASCHMASCHINE
LTR7A70260

6000 WASCHMASCHINE
L6FBG51470

9000 WÄSCHETROCKNER
TR9T75680

8000 WÄSCHETROCKNER
TR8T70680

9000 WASCHTROCKNER
L9WEF80690

Mit fünf Stiftung Warentest-Testsiegern innerhalb von 14 Monaten setzt AEG Maßstäbe bei Waschen und Trocknen. Entdecke jetzt unter anderem den neuen „Goldstandard“ der Stiftung Warentest in der Kategorie Wäschetrockner: Der AEG 9000 AbsoluteCare® Plus Wärmepumpentrockner TR9T75680 ist das erste getestete Gerät überhaupt, das in allen geprüften Programmen mit „sehr gut“ abschneidet – und damit die AEG Wäschepflege-Kompetenz mehr als eindrucksvoll unterstreicht.

FÜR ALLE DIE MEHR ERWARTEN

AEG.DE/TESTSIEGER

*Es gelten die Teilnahmebedingungen unter www.aeg-umdenkbonus.de



Die neuen Streaming-Produkte von Strong

„Lukratives Zusatzgeschäft“

Strong, der Spezialist für intelligente TV-Produkte, Set-Topboxen, Netzwerkgeräte und Zubehör, bietet dem Fachhandel in diesem Frühjahr verschiedene Neuheiten für die Nutzung von Streamingdiensten an. Mit gutem Grund: Denn dieses Segment zeichnet sich derzeit durch erfreuliche Wachstumsraten aus.

Laut einer Studie des Digitalverbandes Bitkom nutzen immer mehr Menschen neben dem linearen TV abgestützte Streamingdienste wie Netflix, Prime Video oder Disney+, aber auch die Mediatheken der öffentlich-rechtlichen Sender werden immer beliebter. Insgesamt greifen mittlerweile 86 Prozent der TV Nutzer über 16 Jahr auf Streaming-Inhalte zu.

Nach Ansicht von Marc Holtmann, Country Manager von Strong, bietet diese Entwicklung große Potentiale für den Fachhandel. „Zum einen können mit einem guten Sortiment an Streamingprodukten neue Kunden in den Laden geholt werden, zum anderen ist es ein lukratives Zusatzgeschäft, wenn man als Händler nicht nur auf die Geräte der großen Player wie Amazon, Apple und Google setzt“, betonte Holtmann. „Denn die werden häufig mit nur geringer Marge verkauft. Als einer der größten Anbieter von Streamingprodukten bietet Strong Produkte an, die alle von Google lizenziert sind und über den PlayStore Zugriff auf Apps, Streamingdienste, Mediatheken und Spiele bieten, ohne dass die Kunde dafür ein Abo abschließen müssen.“

Vom Stick bis zur Box

Für einen einfachen Einstieg ist der Leap-Una TV-Stick mit digitalen Tasten, 4 Hotkeys, Bluetooth und Sprach-

steuerung gedacht. Er wird von Android TV 11 angetrieben und ermöglicht nahtloses Streaming mit WiFi 5 und Grafiken in 2K-Auflösung. 4K UHD-Auflösung, H.265-Dekodierung, Dual-Band-Wlan und Google Cast-Funktionalität bietet der Leap-Air 4K UHD Stick. Mit dem voll ausgestatteten Google Assistant kann man das Playback steuern, Inhalte mit Sprachbefehlen wiedergeben oder fortsetzen sowie Antworten auf Fragen erhalten.

Mit dem Leap-Neve 4K UHD-Streaming-Dongle lässt sich jeder Bildschirm in einen Smart TV verwandeln. So gibt es Zugang zu Google TV und Streaming Diensten wie Netflix, YouTube, Prime Video, Disney+, Dazn und Spotify. Dazu kommen Features wie Google Cast, H.265-Dekodierung, Dual-Band-WLAN 6 und Dolby Vision Atmos sowie ein integrierter Ethernet-Port.

An der Spitze des Streaming Sortiments von Strong steht die 4K UHD Google TV Box Leap-S3 Pro, die von einem Quad Core Cortex-A55 Chipset (1700 MHz) angetrieben wird. Sie wird mit einer beleuchteten Fernbedienung mit Zifferntastatur (0-9) geliefert, die das Abrufen von IPTV-Apps und das Auswählen von Kanälen komfortabel macht. Ausgestattet ist sie u. a. mit einem 32 GB Flash-Speicher, H.265 Decodierung, WiFi 6 und Chromecast. Auch Dolby Vision und der Google Assistant werden unterstützt. Für die Konnektivität sind USB-A/C-Anschlüsse, Bluetooth 5.0, HDMI 2.1 und Ethernet an Bord.

„Mit den neuen Modellen decken wir Preispunkte von 30 bis 120 Euro ab“, erklärte Holtmann. „Damit haben unsere Handelspartner die Möglichkeit, unterschiedliche Zielgruppen zu adressieren. Es lohnt sich, das Gespräch mit den Kooperationszentralen oder unserem Außendienst zu suchen. Auch auf unserer Webseite strong-eu.com finden sich viele Informationen.“



Das neue Streaming Sortiment von Strong reicht von Einstiegslösungen wie dem Leap-Una HDTV-Stick bis zur komplett ausgestatteten 4K UHD Google TV Box Leap-S3 Pro.

DAB+ Radio erreicht 2024 Meilensteine

2024 konnte DAB+ Radio bedeutende Meilensteine erreichen: Mit dem neuen Warnmeldesystem ASA, das ab Sommer 2025 verfügbar ist, wird der Bevölkerungsschutz durch digitales Antennenradio gestärkt. Trotz eines herausfordernden Marktumfelds wächst das Interesse von Anbietern und Hörern an DAB+. In der Schweiz vollzieht die SRG den kompletten Umstieg auf Digitalradio DAB+ bis Ende des Jahres, während die Radiosender in Schleswig-Holstein bis 2031 von analog auf digital umstellen.

Das Warnsystem „Automatic Safety Alert (ASA)“ schützt die Bevölkerung in Not- und Krisenfällen sowie übermittelt digital verlässlich und ohne Internetverbindung Sicherheitsmeldungen im Radio. ASA informiert Hörerinnen und Hörer auch dann, wenn Mobilfunk- oder Internetverbindungen unterbrochen sind. ASA arbeitet im Hintergrund automatisch, kann für den Wohnort regional angepasst werden und bietet eine hohe Verfügbarkeit dank des Sendernetzes von DAB+ Radio.

Ab Mitte 2025 werden neue Gerätegenerationen von DAB+ Radios den ASA-Standard unterstützen. Für B2B-Kunden wurde die Webseite www.dabplus.de/asa eingerichtet.

In der aktuellen Mediaanalyse ma Audio II 2024 zeigt sich Radio weiterhin als Massenmedium: Die durchschnittliche tägliche Hördauer beträgt 248 Minuten, und über 92 Prozent der Bevölkerung hören regelmäßig Radio. Die Nutzung von DAB+ steigt überdurchschnittlich um 9 Prozent, bei den jüngeren Zielgruppen (14-29 Jahre) sogar um 14 Prozent. Der Anteil der reinen UKW-Hörer ist um drei Prozentpunkte auf 40 Prozent gesunken.

In Schleswig-Holstein haben sich private und öffentlich-rechtliche Radiosender mit der Landesregierung und der Landesmedienanstalt darauf geeinigt, die Programmverbreitung per UKW-Antenne im nördlichsten Bundesland von 2025 bis 2031 schrittweise auf Digitalradio DAB+ umzustellen. Deutschlandradio unterstützt die Maßnahmen in Schleswig-Holstein und setzt auf den Ausbau seiner DAB+ Sendeinfrastruktur und die Abschaltung unwirtschaftlicher UKW-Sender, heißt es in einer Pressemitteilung.

Am 1. Januar 2025 begann eine neue Ära in der Schweizer Radiogeschichte: Die Programme der öffentlich-rechtlichen SRG werden dann ausschließlich digital ausgestrahlt. Die analoge Verbreitung via UKW wird zugunsten von digitalem Antennenradio DAB+ und IP beendet. Die Privatsender folgen, wobei die letzten UKW-Anbieter bis Ende 2026 wechseln. Die UKW-Abschaltung in der Schweiz wirkt sich auch auf Deutschland aus. Ab dem 1. Januar 2025 benötigen Reisende und Pendler, die bisher SRG-Sender für Verkehrsmeldungen nutzten, Digitalradio. Seit dem 21. Dezember 2020 ist DAB+ für Neuwagen in der EU vorgeschrieben; ältere Fahrzeuge können mit Adaptern nachgerüstet werden. Die DAB+ Signale aus der Schweiz reichen bis nach Deutschland: Rund 100 digitale Radioprogramme aus Deutschland, Österreich und der Schweiz sind je nach Aufstellort der Antenne verfügbar.

Neue instax Wide Evo Hybrid-Sofortbildkamera von Fujifilm

Im Retro-Look

Mit der instax Wide Evo hat Fujifilm eine neue Hybrid-Sofortbildkamera angekündigt, die nicht nur viele Funktionen der instax mini Evo für das breitere instax Wide Format verfügbar macht, sondern in ihrem eleganten Retro-Look, der an klassische analoge Kameras erinnert, ganz neue Zielgruppen ansprechen kann. Dazu gibt es einen neuen Sofortbildfilm, der sich mit allen instax Wide Kameras verwenden lässt.



Die hybride Sofortbildkamera instax Wide Evo weckt mit ihrem klassischen Kameradesign Erinnerungen an analoge Zeiten, lässt sich aber auch als Smartphone-Drucker verwenden.

Als hybride Kamera gibt die instax Wide Evo das Sofortbild erst auf Wunsch auf, den man bei diesem Modell mit einer seitlich angebrachten „Rückspulkurbel“ ausdrückt, die von Vintage-Filmkameras inspiriert wurde. Aufgenommen werden die Fotos mit einem 1/3-Zoll-CMOS-Sensor, der im Vergleich zur kleinen hybriden Schwester instax mini Evo verbessert wurde. Er hat eine Auflösung von 15,9 MP (mit eingelegerter microSD-Karte bei aktiviertem Weitwinkel-Schalter) bzw. 4,9 MP (bei anderen Einstellungen).

Als Sucher und zur Kontrolle der Aufnahmen dient ein 3,5-Zoll großes LC-Display. Weitere Ausstattungen wie Stativgewinde, USB-C-Ladeoption, Speichererweiterung mit Micro-SD, ein Selbstauslöser und ein Selfie-Spiegel machen die instax Wide Evo in jeder Hinsicht alltagstauglich.

Das Objektiv mit einer Brennweite von 16 mm (äquivalent zum Kleinbildformat) erzeugt spannende Perspektiven

mit einem breiten Blickfeld, das gut zum Wide-Format passt und sich gleichermaßen für Landschafts- und Gruppenfotos sowie Reportagen eignet. Auch für Kunden, die sich für kreative Fotografie interessieren oder mit Fotos experimentieren möchten, ist die instax Wide Evo eine gute Empfehlung.

Mit zwei Einstellrädern können je zehn Objektivmodi und Filmeffekte abgerufen werden. Kombiniert ergeben sich daraus 100 kreative Ausdrucksmöglichkeiten, deren Intensität durch Drehen am Objektivring individuell angepasst werden kann.

Ergänzt werden diese Optionen durch sechs neue Filmstile, darunter cineastische Looks mit schwarzen Balken, klassische Filmstreifen-Optik, Datumsstempel, Kontaktbögen und Vintage-Effekte, die den Sofortbildern einen besonderen analogen Charme verleihen können.

Neue instax Wide Evo App

Passend zur neuen Kamera hat Fujifilm die neue instax Wide Evo App entwickelt, die das Fotografieren und das Teilen der Bilder erleichtert. So kann man im Discover Feed kreative Einstellungen anderer Fotografen (z. B. Filmstile, Objektivmodi und Effekte) entdecken und direkt übernehmen. In der Social Zone können die Sofortbilder ganz einfach in sozialen Medien geteilt werden.

Mit der App kann die instax Wide Evo auch als Drucker für Smartphone-Fotos dienen. Außerdem kann man die neue Sofortbildkamera damit vom Mobilgerät aus steuern, was sich bei Gruppenbildern, auf denen man selber dabei sein möchte, als sehr praktisch erweist.

Zubehör und neuer instax Film

Passend zur neuen Hybrid-Sofortbildkamera bietet Fujifilm eine Kameratasche aus veganem lederähnlichem Material mit verstellbarem Schulterriemen an. Dank der abnehmbaren Oberseite kann man sozusagen direkt aus der Tasche fotografieren.

Neu ist auch der instax Wide Brushed Metallics Sofortbildfilm (UVP: 11,99 Euro), auf dem die Fotos mit einem eleganten, dunklen Verlauf als Rahmen erscheinen. Er ist mit allen instax Wide Kameras bzw. Printern kompatibel und wie die anderen Neuheiten ab 4. Februar erhältlich. Zum selben Zeitpunkt wird auch die instax Wide Evo App bei Google Play und im Apple App Store verfügbar sein. Die instax Wide Evo Hybrid-Sofortbildkamera soll 379,99 Euro (UVP) kosten, die Kameratasche 44,99 Euro (UVP).

Neue Lumix Kameras von Panasonic

Panasonic hat zwei neue Lumix Modelle angekündigt: die Micro FourThirds Systemkamera G97 und die kompakte Reisekamera TZ99. Die letztere ist ein wichtiges Zeichen dafür, dass der Hersteller die Kategorie der kompakten Zoomkameras weiter pflegt, um auch Kunden anzusprechen, die Wert auf flexible Brennweiten legen, ohne sich auf ein komplettes Kamerasystem einlassen zu müssen.

Die Lumix TZ99 ist mit einem 30fach-Zoom Leica DC Objektiv ausgestattet, dessen Brennweitenbereich 24-720mm im KB-Format entspricht. Mit iZoom kann der Zoomfaktor auf 60fach erweitert werden. Ein integrierter 5-Achsen-Hybrid O.I.S.+ Bildstabilisator wirkt Verwacklungen bei Fotos und Videos entgegen.

Die Kamera kann Videos in 4K/30p aufnehmen, auch die 4K-Fotofunktion mit 30 Bildern pro Sekunde ist an Bord. Zudem lassen sich HD-Zeitlupen mit 120 Bildern pro Sekunde erstellen. Der berührungsempfindliche, klappbare Monitor der Kamera hat eine Auflösung von 1,84 Mio. Bildpunkten. Aufgeladen wird die Lumix TZ99 via USB-Typ-C, die Verbindung mit einem Smartphone erfolgt per Bluetooth v5.0; dann genügt ein Druck auf eine spezielle Taste, um die Bilder zum Mobilgerät zu senden.

Die Lumix TZ99 ist ab Februar 2025 in den Farben Schwarz und Silber zum Preis von 549 Euro (UVP) erhältlich.

Die neue Systemkamera Lumix G97 ist mit einem 20,3-MP-CMOS-Sensor und dem Venus Engine-Prozessor ausgestattet. Mit der Photo Style-Funktion lassen sich Bilder mit Farbeffekten verfeinern, auch die Live View Composite-Funktion ist vorhanden. Damit können mehrere Belichtungen in Echtzeit kombiniert werden, um Lichtspuren oder Sternenspuren zu erzeugen sowie schwach beleuchtete Motive ansprechend darzustellen, ohne dass der Hintergrund überbelichtet wird.

Videos nimmt die Lumix G97 in 4K/30p auf, auch die 4K-Fotofunktion mit 30 Bildern pro Sekunde ist vorhanden. Zeitlupen- (4X) oder Zeitrafferaufnahmen (8X) sind in Full HD möglich, für die Umsetzung cineastischer Ambitionen steht V-Log L mit 12 Blendenstufen zur Verfügung. Der berührungsempfindliche Monitor der G97 hat 1,84 Mio Bildpunkte, zusätzlich kann man die Motive durch einen OLED-Live-View-Finder mit 2,36 Mio. Bildpunkten anvisieren. Das robuste Gehäuse ist gegen das Eindringen von Staub und Spritzwasser geschützt. Die Verbindung mit Mobilgeräten erfolgt über Bluetooth v5.0, das Laden über USB Typ-C.

Die Lumix G97 ist ab Februar 2025 für 749 Euro (UVP Gehäuse) bzw. 949 Euro (UVP mit 12-60mm Objektiv) oder 1.049 Euro (UVP mit 14-140mm Objektiv) erhältlich sein.



Die neuen Lumix Modelle TZ99...



...und G97 kommen im Februar 2025 auf den Markt.

Die Hisense Neuheiten von der CES

Große Fernseher mit AI

Mit einem selbstbewussten Auftritt unterstrich Hisense auf der CES seinen Anspruch auf einen Platz im Premium-Segment. Dabei setzte das Unternehmen vor allem auf große Fernseher, deren Bildqualität mit der Hi-View AI Engine von Hisense auf ein hohes Niveau gebracht wird. Gezeigt wurden auch einige Weltneuheiten wie der LED TV mit RGB Local Dimming und ein 136 Zoll großer Micro-LED-Gigant.

Die Konzentration auf Großbild-TVs ist kein Zufall: Hisense steht in den USA aktuell für einen Marktanteil von 24 Prozent im High-End-Segment und ist nach eigenen Angaben bei Bildschirmgrößen über 86 Zoll die Nummer Eins nach Stückzahl und Wert.

Diese Marktposition soll der neue, 116-Zoll große TriChroma LED TV (116UX) untermauern. Bei diesem Modell setzt Hisense erstmals im Endkunden-Segment die RGB Local Dimming Technologie ein, bei der die üblichen weißen und blauen Mini-LED-Elemente durch

rote, grüne und blaue LEDs ersetzt werden, die unabhängig voneinander gedimmt werden können. Dadurch werden nach Angaben des Herstellers unübertroffene Werte bei Helligkeit, Kontrast und Farbpräzision erzielt. So kann das große Display 97 Prozent des BT. 2020 Farbraums abdecken.

Micro-LED und Laser TVs

Im wahrsten Sinne des Wortes ein Hingucker auf dem CES Stand von Hisense war der 136 Zoll große Micro-LED-TV 136MX. Hisense will diese Technologie, die Langlebigkeit, ein dynamisches Kontrastverhältnis, tiefe Schwarztöne und herausragende Helligkeitswerte von bis zu 10.000 Nits verspricht, einem breiten Markt zugänglich machen.

Mit dem Flaggschiff-Modell L9Q zeigte Hisense auch den ersten Vertreter seiner neuen Laser-TV-Generation. Die TriChroma Technologie kann nach Angaben des Herstellers 110 Prozent des BT.2020 Farbraums, Helligkeiten von bis zu 5.000 Lumen und einem Kontrastverhältnis von 5.000:1 erreichen. Zum Lieferumfang gehört je nach Konfiguration ein Ambient Light Rejection Screen in Größen von 100 bis 150 Zoll.

Für eindrucksvollen Klang stellte Hisense in Las Vegas



Der TriChroma LED Fernseher mit RGB Local Dimming war die wohl wichtigste Hisense TV-Neuheit auf der CES.

das kabellose HT Saturn Soundsystem mit Raumkalibrierung vor. Es besteht aus vier kabellosen Satellitenlautsprechern sowie einem eigenständigen 6,5-Zoll-Subwoofer. „Wie jedes Jahr war die CES ein eindrucksvolles Erlebnis, bei dem Hisense erneut gezeigt hat, wie die Zukunft des Fernsehens aussehen wird“, kommentiert Sühel Semerci, Executive Vice President von Hisense Gorenje Germany den CES Auftritt. „Ich freue mich schon jetzt auf die Markteinführung des neuen 2025 TV Line-Ups auf dem deutschsprachigen Markt und das Feedback unserer Handelspartner.“

Neue HD+ Kampagne mit Comedian Ralf Schmitz

„So geht Fernsehen.“

Mit einer umfassenden Kampagne zeigt HD+, wie Fernsehen ganz einfach funktionieren kann. Das versteht sich nicht von selbst: Angesichts der unüberschaubaren Angebote ist es für viele Endkunden gar nicht so leicht, einfach nur fernzusehen. Im Mittelpunkt der unterhaltsamen Spots steht der Comedian Ralf Schmitz, der die Vorteile von HD+ beim Sat-Empfang ebenso deutlich macht wie der des neuen HD+ IP TV-Sticks, mit dem der Wechsel vom Kabel oder Antennenfernsehen zu HD+ ganz einfach wird.

In den Spots kämpft Schmitz z. B. gegen einen Sturm von Flyern von TV-Anbietern. Eine Übermacht von Fernsehgeräten mit Serien, Filmen und TV-Inhalten macht es ihm so gut wie unmöglich, „einfach nur zu fernzusehen“ – bis HD+ ihm die Lösung bietet.

Ralf Schmitz Auftritte haben am 8. Dezember 2024 mit einem 30-sekündigen Masterspot begonnen, der den



Ralf Schmitz setzt der Flut von unübersichtlichen TV-Angeboten ein Ende und zeigt, wie einfach das Fernsehen mit HD+ wird.

HD+ IP TV-Stick in den Fokus rückte. Weitere Spots zu den Themen „HD+ über Satellit“ und „HD+ MultiScreen“ sowie zu den Features „Pause“, „Neustart“ und „Mediathekensuche“ liefen zuerst auf digitalen Kanälen und kamen danach ins Fernsehen. Ein weiterer Spot ist exklusiv bei Sky zu sehen, denn mit dem Angebot von HD+ können Sky-Nutzer mit Satellitenempfang private Sender wie RTL, ProSieben oder Sat.1 in HD-Bildqualität empfangen.

Glaubwürdiges Testimonial

„HD+ ist ein Produkt, hinter dem ich auch stehen kann“, sagte Ralf Schmitz über seine Zusammenarbeit mit HD+.

„Ich bringe zu Hause ja gerne Ordnung ins Chaos. Und HD+ macht quasi dasselbe, nur im Fernsehen.“

„Wer heute einfach vor dem Fernseher entspannen will, hat es gar nicht so leicht“, erklärte Anika Köpping, Marketing-Leiterin bei HD+ das Konzept der neuen HD+ Kampagne. „In unseren neuen Spots sieht sich Ralf Schmitz mit typischen Problemen des Fernsehalltags konfrontiert, die er mit HD+ lösen kann.“

Nicht nur Sat-TV

Die HD+ TV-App ist bereits in vielen TV-Geräten großer Hersteller integriert und bietet Sat-Haushalten HD-Qualität, intuitive Bedienung und Funktionen wie „Pause“ und „Neustart“. Doch auch ein Wechsel vom Kabel- oder Antennenfernsehen zu HD+ ist denkbar einfach: Der HD+ IP TV-Stick benötigt neben Strom lediglich einen Internetanschluss und bietet direkt nach dem Einschalten Zugriff auf Live-Programme von über 100 HD-Sendern, Streaming-Apps und Mediatheken. Für alle, die auch mobil fernsehen möchten, gibt es mit HD+ MultiScreen die Option, HD+ auf bis zu drei Geräten (z. B. Fernseher, Tablet und Smartphone) gleichzeitig zu empfangen.

Das neue OLED evo TV-Sortiment 2025 von LG

Natürlich leuchtende Farben



Das neue Flaggschiff OLED evo M5 empfängt die Bild- und Tonsignale von der Zero Connect Box kabellos.

LG Electronics stellte auf der CES in Las Vegas seine OLED evo TV-Serie 2025 vor, zu der auch der OLED evo M5 mit der Zero Connect Box für kabellose Bild- und Tonübertragung gehört.

Bei der neuen Generation werden die Signale nach Angaben von LG ohne Qualitätsverluste oder Latenz mit bis zu 144 Hz übertragen. Wie das andere OLED Flaggschiff-Modell evo G5 ist das Gerät mit dem Alpha 11 AI-Prozessor Gen21 ausgestattet, der die Bildqualität nochmals auf ein höheres Niveau heben soll.

Die neuen OLED evo-Fernseher bieten dank der Brightness Booster Ultimate-Technologie mit einer verbesserten Light Control Architecture und neuen Algorithmen nach Angaben des Herstellers eine bis zu dreimal höhere Helligkeit als herkömmliche LG OLED-Modelle. Dazu kommen exzellente Schwarzwerte, präzise Farbproduktion und hohe Stabilität. Diese Eigenschaften führten bereits zu wichtigen Auszeichnungen: So wurden die neuen Fernseher von UL Solutions bereits mit dem Gütesiegel „Perfect Black“ und „Perfect Color“ versehen; Intertek zertifizierte die Geräte zudem für 100 Prozent Farbtreue. Darüber hinaus bieten die 2025er LG OLED Displays besonders stabile Helligkeiten und Farbtemperaturen; dies

wurde mit dem TÜV Rheinland Zertifikat „Quick Stability with Image Quality“ ausgezeichnet. Die neuen LG OLED evo 4K-TVs unterstützen den Filmmaker Mode nun mit Ambient Light Compensation. Diese Erweiterung, die in Zusammenarbeit mit der Kreativbranche entwickelt wurde, macht es dem Fernseher möglich, die Beleuchtungsbedingungen am Aufstellort zu messen und die Bildeinstellungen automatisch so anzupassen, dass die Inhalte auch unter wechselnden Lichtbedingungen so dargestellt werden, wie es die Filmemacher beabsichtigen haben.

Tempo fürs Gaming

Für Videospiele bietet die neueste OLED evo-Serie die nach Angaben von LG branchenweit erste variable Bildwiederholfrequenz (VRR) von 165 Hz bei 4K-Auflösung – zertifiziert von Nvidia G-SYNC und AMD FreeSync Premium. So ermöglichen die neuen OLED evo-Modelle flüssiges, ruckelfreies Gaming mit minimaler Eingabeverzögerung und Frequenzen von bis zu 165 Bildern pro Sekunde. Die LG OLED evo TVs sind zudem die ersten Fernseher, die von VESA die ClearCMR 10000-Zertifizierung für korrekte Bewegtbildarstellung selbst bei schnellen Action-Sequenzen erhalten haben.

AI für Bild und Ton

Die zweite Generation des Alpha 11 AI-Prozessors erzeugt bei den 2025er OLED evo-Modellen nochmals bes-

sere Bilder und Klänge. Deep Learning-Algorithmen unterstützen die Analyse des Ausgangsmaterials und bringen niedrig aufgelöste und unscharfe Bilder auf ein höheres Niveau, ohne den natürlichen visuellen Eindruck zu beeinträchtigen. Kundige Anwender können HDR10-Inhalte mit Dynamic Tone Mapping Professional präzise kontrollieren, um die korrekte Farb- und Detail-Reproduktion unter verschiedenen Licht- und Sehbedingungen einzustellen. Die künstliche Intelligenz verbessert nicht nur die OLED-Bilder: AI Sound Pro sorgt für immersiven, virtuellen 11.1.2-Kanal-Raumklang, die AI-basierten Assistenzsysteme AI Picture und Sound Wizard können individuelle visuelle und akustische Präferenzen verstehen, um die Wiedergabe von Bild und Ton anzupassen. Durch die Analyse von 1,6 Milliarden Bild-Einstellungen und 40 Millionen Sound-Profilen können sie die Darstellung genau auf die Ansprüche der aktuellen Nutzer abstimmen.



Auf der CES kündigte LG eine Partnerschaft mit Microsoft an. Dadurch wird das Angebot von PC- und Konsolen-AAA-Titeln sowie webOS-Casual-Games, auf die Nutzer von webOS im Gaming Portal zugreifen können, um mehrere Hundert Titel erweitert, die über Xbox-App und den Xbox Game Pass Ultimate zugänglich sind.

AI für mehr Komfort

LG will mit den neuen AI-Funktionen die Anwender der OLED TVs des Jahres 2025 in den Mittelpunkt stellen. Schon beim Einschalten der Geräte mit der neuen AI Magic Remote-Fernbedienung werden die Nutzer von AI Welcome mit ihren Namen begrüßt und erhalten Empfehlungen, die ihren Vorlieben und Sehgewohnheiten entsprechen. AI Voice ID bietet zusätzlichen Komfort, indem individuelle Stimmen erkannt werden. Dann wechselt das Gerät gegebenenfalls automatisch das Profil und macht personalisierte Vorschläge für passende Inhalte.

Die webOS-Oberfläche der neuen Fernseher macht den Zugriff auf bevorzugte Inhalte einfach; dabei werden die Anwender von LGs AI Chatbot und Microsoft Copilot unterstützt. Über das Home Hub-System lassen sich verschiedene Smart-Home-Ökosysteme in webOS integrieren, um IoT-Geräte über die intuitive Benutzeroberfläche ganz einfach zu steuern. Da das webOS Re:New-Programm funktionelle Aktualisierungen der Plattform für fünf Jahre garantiert, bleiben die TVs auch langfristig aktuell. So erhalten die Geräte des 2025er Modelljahrs die webOS-Upgrades der Jahre 2026, 2027, 2028 und 2029, damit auch zukünftige Software-Funktionen genutzt werden können.

Neues LG QNED evo-Sortiment

Auf der CES hat LG auch neue LG QNED evo-TVs vorgestellt, darunter das erste Modell mit 100 Zoll Bildschirm und der QNED9M mit True Wireless 4K-Technologie via Zero Connect Box. Die Top-Geräte bieten 4K 144 Hz für schnelles Gaming sowie verbesserte Bild- und Tonverarbeitung mit AI. Dank der neuen Wide Color Gamut-Technologie „Dynamic QNED Color Solution“, die Quantum Dots ersetzt, bieten die neuen QNED evo-TVs einen verbesserten Farbraum. Herzstück der neuen Modelle ist der α8 AI-Prozessor, dessen AI-Leistung nach Angaben von LG im Vergleich zum Vorjahresmodell um fast 70 Prozent gesteigert wurde. Das ermöglicht u. a. noch besseres Upscaling sowie die besonders natürliche Darstellung von Gesichtern, Objekten, Texten und Hintergründen. Zudem segmentiert Dynamic Tone Mapping Pro jede einzelne Szene in viele tausend Bereiche, um HDR-Effekte und Helligkeit fein abzustimmen. Im Audio-Teil kann die AI 2-Kanal-Stereoton in virtuellen 9.1.2-Raumklang umwandeln.

Das neue OLED-Flaggschiff Z95B von Panasonic

Noch mehr Helligkeit

Panasonic hat auf der CES ein neues Spitzenmodell für sein TV-Sortiment angekündigt. Der OLED-Fernseher Z95B soll im Frühsommer 2025 in Bildschirmgrößen von 55, 65 und 75 Zoll auf den Markt kommen und noch mehr Helligkeit, Kontrast und Farbvolumen bieten als die Vorgängergeneration. Möglich wird das u. a. durch ein neues Primary RGB Tandem Panel, für das der Hersteller ein innovatives aerodynamisches ThermalFlow-Kühlsystem entwickelt hat.

Das neue OLED-Panel ist aus vier Emissionsschichten aufgebaut und bietet nach Angaben von Panasonic im Vergleich zum Vorgänger 40 Prozent mehr Lichteffizienz. Gleichzeitig führe ein breiteres Farbvolumen zu einer noch plastischeren, realistischeren Bildarstellung, heißt es in einer Pressemitteilung.

Für das neue ThermalFlow-Kühlsystem haben sich die Panasonic-Ingenieure von aerodynamischen Techniken aus dem Rennwagendesign inspirieren lassen. Um die Wärme aus dem OLED-Panel effizient abzuleiten, wurden die Positionen der Lüftungsöffnungen verändert und die Subwoofer sowie weitere Komponenten neu positioniert. Herzstück des neuen Flaggschiffs Z95B ist der HCX Pro AI Processor MK II mit 4K Remaster Engine, die Streaming-Bilder durch die Kombination von KI mit mathematischen Modellen verbessert und Bildrauschen wirksam unterdrückt. Um Streifenbildung zu reduzieren, wurde die Gradation ebenfalls feiner abgestuft.

Der Z95B unterstützt Dolby Vision IQ mit Precision Detail, um mehr Details aus den Bildern herauszuholen sowie den Kontrast in hellen und dunklen Bereichen zu verbessern. Dafür arbeitet der Prozessor mit den Umgebungs-



Der OLED-Fernseher Z95B von Panasonic bietet nochmals mehr Helligkeit als die Vorgängergeneration.

lichtsensoren des Fernsehers zusammen, um das Bild an die Helligkeit der Umgebung anzupassen. Das Gerät unterstützt Bildfrequenzen von bis zu 144 Hz.

Bei der Entwicklung des Z95B hat Panasonic wieder mit dem bekannten Hollywood-Coloristen Stefan Sonnenfeld zusammengearbeitet, der bei seiner Arbeit Panasonic OLED-Bildschirme als Referenzmonitore verwendet und seine Fähigkeiten u. a. bei den Blockbustern Top Gun: Maverick, A Star is Born, Superman (2025), Dune: Prophecy, Star Wars: The Force Awakens und Jurassic World unter Beweis gestellt hat.

Für die bestmögliche Wiedergabe von Amazon Prime Inhalten ist der Z95B mit dem Prime Video Calibrated Mode ausgestattet, der Parameter wie Helligkeit, Farbtemperatur und Bewegungsglättung auf die Inhalte abstimmt. Zudem unterstützt das neue Spitzenmodell wieder die Calman- und ISFccc-Kalibrierung.

Immersioner Sound

Für das neue Spitzenmodell hat Panasonic die Lautsprechereinheiten neu gestaltet und das Audio-Layout geändert, um die Klangbühne zu erweitern. Auch die räumliche

Klangverarbeitung wurde verbessert. An der Abstimmung waren auch Ingenieure von Technics beteiligt, die das immersive 360-Grad-Soundsystem auch für Dolby Atmos und ein überarbeitetes 360 Soundscape Pro fit machten.

Neue Line-Array-, Seiten- und Aktivlautsprecher erzeugen raumfüllenden Klang. Dafür nutzt das Lautsprechersystem die Space Tune- und Sound Focus-Technologie von Technics für eine realistische Platzierung der Töne im Raum. Um immersive Soundeffekte zu erzielen, wurden die Aktiv- und Seitenlautsprecher höher platziert, und sie liegen weiter auseinander als beim Vorgänger. Dadurch verdoppelt sich die Breite der Klangbühne, und es gibt sowohl bei Dolby Atmos als auch bei 2-Kanal-Inhalten mehr Dynamik. Unterstützt wird das durch einen neuen Tieftöner, dessen

Bassleistung von 20 auf 30 Watt erhöht wurde.

Mit Game Mode Extreme, HDMI 2.1-Fähigkeiten und der Unterstützung für VRR mit bis zu 144 Hz ermöglicht der Z95B ruckelfreies Gaming und unterstützt sowohl AMD FreeSync Premium als auch Nvidia G-Sync. Zudem zeichnet sich die Z95B-Serie durch eine nach Angaben von Panasonic branchenweit führende, besonders niedrige Eingabeverzögerung aus.

Der neue True Game Mode sorgt ähnlich wie bei Filmen für Farbgenauigkeit, das verbesserte HDR Tone Mapping ermöglicht die quellen-genaue Wiedergabe von Inhalten aus der Spielkonsole. Darüber kann der True Game Mode mit der Calman Software kalibriert werden, um Spiele so wiederzugeben, wie sich ihre Entwickler das vorgestellt haben. Spezielle Game Sound Modes, die auf RPGs und andere Genres zugeschnitten sind, sorgen für ein immersives Audioerlebnis mit 3D-Effekten und klaren Dialogen.

Ein intuitiv bedienbares Game Control Board bietet schnellen Zugriff auf alle Spieleinstellungen, die jetzt auch mit der My App-Taste auf der Fernbedienung angepasst werden können.



Auch das neue Mini-LED Spitzenmodell W95B ist mit integriertem Fire TV ausgestattet.

Neuer Premium Mini-LED TV W95B

Auch für das Mini-LED Sortiment hat Panasonic in Las Vegas ein neues Spitzenmodell angekündigt. Der neue W95B bietet wichtige Ausstattungsmerkmale des neuen OLED-Flaggschiffs Z95B wie den Prime Video Calibrated Mode mit Calman-Kalibrierung und ISFccc-Unterstützung sowie AMD FreeSync für ruckelfreies Gaming. Auch die Bedienung folgt mit Fire TV, Alexa und personalisierter Benutzeroberfläche dem Vorbild aus dem OLED-Segment.

Die Bildqualität wird mit verbesserter Doppelverarbeitung, die auf der in den Vorgängermodellen eingeführten Steuerung der Hintergrundbeleuchtung und der signalbasierter Kontrasteinstellung aufbaut, weiter gesteigert. Durch die unabhängige Steuerung jeder einzelnen LED und die Erhöhung der Anzahl der Zonen der Hintergrundbeleuchtung um das 2,5-fache im Vergleich zum Vorjahr entstehen höhere Kontraste, eine besonders stabile Farbwiedergabe und exzellentes HDR-Verhalten. Wie beim OLED-Modell werden die Signale mit dem HCX Pro AI Processor MK II mit 4K Remaster Engine verarbeitet.

Die W95B-Serie kommt in den Bildschirmgrößen 55, 65, 75 und 85 Zoll im Frühsommer auf den Markt.

Fire TV und mehr

Die Panasonic Premium Z95B-Serie nutzt Fire TV für die nahtlose Integration von Live- und Streaming-Inhalten. Im Ruhezustand können sich die Z95B-Modelle dank der Ambient-TV-Funktion von Fire TV in dynamische Displays verwandeln, die persönliche Fotos, Kalender und anpassbare Alexa-Widgets anzeigen. Außerdem unterstützen die Fernseher die Sprachsteuerung mit Alexa und sind sowohl mit Apple AirPlay als auch mit Apple Home kompatibel. So kann man den Fernseher mit der Home App oder Siri steuern, um die Lautstärke zu regeln oder Eingänge umzuschalten. In Europa soll der Z95B mit dem Betriebssystem Panasonic TV Premium ausgeliefert werden. Der Penta Tuner erlaubt die Nutzung der Empfangswege Satellit, terrestrisch, Kabel-IPTV- und TV to IP.

Die neue Vision AI TV-Generation von Samsung

Intelligente Fernseher

Samsung hat auf der CES 2025 in Las Vegas die neue Vision AI TV-Generation mit innovativen Funktionen angekündigt. Dazu gehört auch das Spitzenmodell Neo QLED 8K QN990F, das personalisierte Angebote und smarte AI-Funktionen mit elegantem Design verbindet. Zudem sollen die Fernseher in Verbindung mit SmartThings zur zentralen Schnittstelle im Smart Home werden

Zu den AI-Funktionen gehört Click to Search. Damit können die Nutzer z. B. auf Knopfdruck Hintergrundinformationen zu Schauspielern in einer bestimmten Szene erhalten, ohne dafür den Film oder die Live-Übertragung unterbrechen zu müssen. Live Translate übersetzt mit Hilfe von AI, die im Gerät integriert ist, Untertitel in Echtzeit, um fremdsprachige Inhalte zugänglich zu machen. Mit Generative Wallpaper lassen sich individuelle Hintergrundbilder gestalten, die dem persönlichen Geschmack der Nutzer und dem jeweiligen Anlass entsprechen. Click to Search und Live Translate wurden bereits ebenso wie der AI-Begleiter Ballie und der Smart Monitor M9 mit Copilot mit dem CES Innovation Award 2025 ausgezeichnet. Im smarten Zuhause informieren Home Insights in Echtzeit über den aktuellen Status vernetzter Geräte und lösen bei Bedarf Sicherheitsalarme aus. Diese Informationen lassen sich auch von unterwegs abrufen. Die Funktion Pet and Family Care behält Haustiere und Familienmitglieder im Blick, erkennt ungewöhnliches Verhalten und passt Raumeinstellungen wie die Beleuchtung automatisch an. So kann z. B. das Licht gedimmt werden, wenn die Kinder eingeschlafen sind.

Eclipsa Audio in 2025er TVs

Die gemeinsam mit Google entwickelte 3D-Audio-Technologie Eclipsa Audio wird in die gesamte 2025er TV-Produktreihe und in Soundbars von Samsung integriert, um das Zusammenspiel von Bild und Ton weiter zu verbessern. Davon sollen nicht nur die Nutzer der neuen Fernseher, sondern auch Content-Creatoren profitieren. Denn sie können dreidimensionale Audio-Effekte erzeugen, indem sie mit Eclipsa Audio gezielt steuern, wie Klänge positioniert werden, welche Intensität sie haben und wie das räumliche Reflexionsverhalten der Soundquelle wahrgenommen wird. So wird es möglich sein, auf YouTube Videos mit Eclipsa Tonspuren hochzuladen, die dann mit den neuen 2025er Samsung TVs wiedergegeben werden. Dafür wollen Samsung und Google gemeinsam mit der Telecommunications Technology Association (TTA) ein Zertifizierungsprogramm für Geräte mit Eclipsa Audio entwickeln.



SW Yong, President und Head of Visual Display Business bei Samsung Electronics: „Mit Samsung Vision AI bündeln wir Unterhaltung, Personalisierungsmöglichkeiten und Lifestyle-Lösungen in einem nahtlosen Nutzungserlebnis.“

Auch das Fernsehen selbst wird durch Vision AI, dessen Funktionen Samsung in das bisher größte Produktportfolio von Neo QLED-, OLED-, QLED und The Frame-Modellen integrieren will, weiter verbessert: Mit den neuen Technologien analysieren die Geräte Inhalte und Umgebungsfaktoren, um die Bild- und Tonqualität in Echtzeit anzupassen.

An der Spitze des neuen Sortiments steht der Neo QLED 8K QN990F mit dem NQ8 AI Gen3-Prozessor. In diesem Modell rechnet 8K AI Upscaling Pro Inhalte mit niedrigerer Auflösung auf 8K-Qualität hoch; Auto HDR Remastering Pro analysiert jedes einzelne Bild, um das Farbspektrum der jeweiligen Szene anzupassen und auch bei dunklen Bildern eine lebendige und naturgetreue Darstellung zu erzielen. Color Booster Pro nutzt ebenfalls AI, um die Farbabstimmung zu verfeinern, Adaptive Sound Pro trennt einzelne Tonspuren wie Dialoge, Musik und Soundeffekte, um eine besonders klare und ausgewogene Wiedergabe zu erzielen. Im AI Mode werden Bild und Ton auf die Inhalte und die individuellen räumlichen Gegebenheiten abgestimmt.

Neue Partnerschaften

Für die Weiterentwicklung innovativer AI-Funktionen will Samsung in Zukunft noch enger mit Partnern zusammenarbeiten. So wurden auf der CES Smart TVs und Smart Monitore mit Microsoft Copilot vorgestellt. Damit lassen sich neue Dienste erkunden und personalisierte Content-Empfehlungen abrufen. Zudem sollen die Funktionen von Samsung Vision AI durch Kooperationen mit Google und anderen AI-Partnern weiter ausgebaut werden.

Mehr Kunst

Bei den Lifestyle-TVs bietet The Frame Pro jetzt mit Neo QLED Displays und dem NQ4 Gen3 AI-Prozessor besonders

brillante Farben, schärfere Kontraste und Local Dimming für tiefe Schwarzwerte. Mit der Wireless One Connect Funktion lässt sich das Gerät zudem bei der Installation besonders komfortabel in die Umgebung einfügen.

Das Angebot von Kunstwerken für die Darstellung auf dem Fernseher wird in diesem Jahr weiter ausgebaut: Der Samsung Art Store umfasst nun mehr als 3.000 Werke aus dem Portfolio von globalen Partnern wie dem Museum of Modern Art in New York sowie den Nachlässen von Magritte und Basquiat. Die erweiterte Sammlung kann in diesem Jahr mit The Frame, den Micro LED-Serie sowie den meisten Neo QLED- und QLED-Modellen (ab Serie Q7) genutzt werden. Samsung verstärkt auch seine Präsenz in der Kunstszene durch eine Zusammenarbeit mit der weltweit renommierten Kunstmesse Art Basel, die den The Frame TV als offizielles Display für Kunstwerke nutzt.

Nicht nur Fernseher

Über den klassischen TV-Bereich hinaus geht Samsung mit dem neuen interaktiven Ultra-Kurzstanzprojektor The Premiere 5, bei dem Dreifachlaser-Technologie hochauflösende Projektionen ermöglicht. Über eine Touch-Funktion können Nutzer nach Angaben von Samsung direkt mit der Projektion interagieren, und mit der Samsung LightWarp-Technologie lassen sich Bilder auf beliebige Gegenstände projizieren.

Einen Ausblick in die Zukunft von Display-Anwendungen zeigte Samsung auf der CES mit dem Micro LED Beauty Mirror. Mit Hilfe dieses sowohl reflektierenden als auch durchlässigen Spiegels lässt sich z. B. der individuelle Hauttyp analysieren; dann gibt das schlaue Gerät individuelle Empfehlungen von Produkten aus dem Sortiment von Koreas führendem Kosmetikunternehmen Amorepacific.

Der außergewöhnliche CES-Auftritt von Sony

Das Entertainment der Zukunft

Auf einem ungewöhnlichen Messestand präsentierte die Sony Corporation in Las Vegas ihre Vision von der Zukunft des kreativen Entertainments. Der CES-Auftritt stand ganz im Zeichen innovativer Lösungen, die neue Dimensionen für das Erzählen von Geschichten eröffnen. Denn was immer sich kreative Menschen vorstellen, lässt sich in visuelle, akustische und sogar dreidimensionale Welten umsetzen, in die man auf Smartphones, Tablets, Monitoren, Fernsehern oder im Kino eintauchen kann. Bemerkenswert: Anders als bei vielen anderen Technologie-Unternehmen kam auf der Sony Pressekonferenz am Vorabend der CES der Begriff **Artificial Intelligence überhaupt nicht vor; dabei steckt die Technologie in praktisch jeder Anwendung.**

Die Botschaft, die Hiroki Totoki, President, COO und CFO der Sony Group Corporation, gemeinsam mit Partnern des Unternehmens vermitteln wollte, war klar: Das Entertainment der Zukunft ist nur durch die Vorstellungskraft der Kreativen begrenzt. Sie können unendliche Realitäten schaffen, um bei Menschen die Emotionen und tiefen Eindrücke zu erzeugen, die man auf japanisch „Kando“ nennt. Natürlich steht dahinter auch eine Business-Idee: Sony will das geistige Eigentum, das die verschiedenen Bereiche des Konzerns, z. B. in Form von Gaming-Inhalten, Filmen oder Musik, besitzen, für neue Wertschöpfungsmodelle nutzen. Die sind nicht nur auf Medien beschränkt, sondern schließen auch physische Events und Merchandising-Konzepte ein.

Produkte im Hintergrund

Da es beim CES-Auftritt von Sony vor allem um Inhalte und ihre Vermarktung ging, spielten Produkte auf dem Messestand praktisch keine Rolle. Wer neue Fernseher oder Kameras suchte, wurde nicht fündig. Gezeigt wurden dagegen neuartige Lösungen für die professionelle Erstellung von Inhalten. So macht es das System PXO Akira möglich, Filmsequenzen von Fahrzeugen bei allen möglichen (virtuellen) Manövern aufzunehmen und sie dann in praktisch jede (virtuelle) Umgebung einzufügen. Dafür steht das Vehikel auf einer Plattform, die realistische Bewegungen erzeugt, und es wird mit Hilfe eines programmierbaren Kamerakranks aus verschiedenen Perspektiven aufgenommen. Als Ergänzung gibt es ein 3D-Rekonstruktionstool, mit dem reale Umgebungen erfasst und in immersive, digitale 3D-Hintergründe verwandelt werden können.

Für die Erstellung räumlicher Inhalte stellte Sony auf der CES die integrierte Soft- und Hardwarelösung XYN vor, die mit Hilfe der Bild-, Sensor- und Displaytechnologien des



Unternehmens reale Objekte, menschliche Bewegungen und Hintergründe erfassen und in 3D-Computergrafik (CG) Produktionen darstellen kann. Damit reagiert der Konzern auf die wachsende Nachfrage nach 3D-CG-Produktionen in den Bereichen Film, Animation, Spiele und Industriedesign.

Ende März verfügbar wird die PC-Anwendung XYN Motion Studio 2025, die Funktionen des Motion Capture-Systems „mocopi“ nutzt, das bereits von Kreatoren auf sozialen Virtual Reality (VR)-Plattformen sowie von Entwicklern in der Spiele-, Film- und Animationsfilm-Produktion eingesetzt wird. In Verbindung mit 12 Sensoren nutzt die Anwendung die übertragenen Bewegungsdaten von Personen, um realistische Animationen kostengünstig zu erzeugen. Zu XYN gehört auch eine Spatial Capture-Lösung, die in Las Vegas als Prototyp gezeigt wurde: Sie nutzt spezielle Algorithmen, um Bilder von realen Objekten, die mit spiegellosen Kameras aufgenommen wurden, in foto-realistische 3D-CG-Assets umzuwandeln. Ebenfalls als

Prototyp gezeigt wurden ein Headset mit hochwertigen 4K-OLED-Mikrodisplays und einer Video-Sichtfunktion sowie eine mobile App, mit der die Darstellung von Requisiten, Gegenständen und räumlichen Hintergründen für Filme, Spiele, Virtual Production-Projekte und das Metaverse wesentlich vereinfacht wird.

Ein wichtiger Teil der „Creative Entertainment Vision“ von Sony ist das Segment Anime. Diese oftmals auf japanischen Mangas basierenden animierten Filme und Serien, die vor allem in Asien ein Milliardenpublikum ansprechen, werden auch in Europa immer populärer. Deshalb sieht Sony Wachstumsmöglichkeiten durch die Entwicklung von Spielen, die Produktion von Kinofilmen sowie den Verkauf von Merchandise-Artikeln. In Zusammenarbeit mit dem Produktionsunternehmen Aniplex soll der Film Demon Slayer: Infinity Castle als erster Teil einer Filmtrilogie 2025 weltweit in die Kinos kommen. Weitere Projekte sind gemeinsam mit dem auf Anime spezialisierten Streamingdienst Crunchyroll geplant.



Hiroki Totoki, President, COO und CFO der Sony Group Corporation ([links](#)), und Yasuhide Mizuno, Chairman und CEO, Sony Honda Mobility Inc., stellten den Afeela 1 auf der CES-Pressekonferenz von Sony vor. Sony Honda Mobility gab zusätzliche Einzelheiten zum Fahrzeug auf einer eigenen Pressekonferenz bekannt.

je nach Ausstattung auch sechsstellig werden. Dafür erhält man neben dem Fahrzeug drei Jahre lang verschiedene digitale Dienste; darunter sind vielfältige Entertainment-Angebote, das Assistenzpaket Afeela Intelligent Drive und ein persönlicher digitaler Agent, mit dem man sich während der Fahrt unterhalten kann und der Vorschläge für Aktivitäten macht oder nahegelegene Restaurants empfiehlt. Die Reichweite des Fahrzeugs soll ca. 300 Meilen (500 km) betragen.

Afeela 1 wird in Kürze bestellbar

Das erstmals auf der CES 2023 gezeigte Elektrofahrzeug Afeela 1, das von der Sony Honda Mobility Inc. entwickelt wurde und im US-Bundesstaat Ohio produziert wird, soll noch in diesem Jahr verbindlich bestellt werden können. Reservierungen (Gebühr 200 US-\$) sind – ausschließlich für Menschen, die in Kalifornien leben – bereits jetzt möglich, die ersten Auslieferungen sollen 2026 erfolgen. Showrooms für die gut 4,91 m lange Elektro-Limousine sollen demnächst in den kalifornischen Städten Torrance und Fremont eröffnet werden. Die Preise beginnen bei 89.900 US-\$, können aber



Das Armaturenbrett der Elektrolimousine trägt futuristische Züge.

Cookware von Ninja

Auf der Ambiente in Frankfurt stellt die Marke Ninja im Bereich Cookware hochwertige Kochtöpfe, Pfannen und Messer vor.

Die Extended Life Keramik Pfannen und Töpfe „Made by Ninja“ eignen sich für das Kochen mit wenig bis gar keinem Öl. Herzstück der Serie ist eine nach Angaben des Herstellers strapazierfähige und schadstofffreie Keramik-Doppelbeschichtung, die eine zuverlässige, langanhaltende Antihafteffekt ermöglicht. Die Produkte sind für alle Herdarten – von Elektro über Gas bis Induktion – geeignet. Aktuell bietet Ninja vier einzelne Pfannen in den Größen von 20 bis 28 Zentimetern ab 59,99 Euro (UVP) an. Diese sind auch als Set erhältlich, z. B. als zweiteiliges Set mit 24 und 28 Zentimetern (UVP 109,99 Euro). Erhältlich sind zudem das dreiteilige Suppentopf-Set (16, 20 und 24 cm, ebenfalls mit Glasdeckel, UVP 169,99 Euro) sowie das fünfteilige Set aus Suppen- und Stieltöpfen mit Glasdeckeln (UVP 249,99 Euro).

Die Topf- und Pfannenserie Ninja Foodi Zerostick zeichnet sich durch eine Kombination aus Edelstahl und Aluminium aus und eignen sich dank Griffen aus rostfreiem Edelstahl und Deckeln aus hitzebeständigem Glas für den Einsatz bei hoher Hitze. Die Serie ist backofenfest bis 260 °C, spülmaschinen-, abrieb- und kratzfest sowie selbst für Pfannenwender aus Metall geeignet und kompatibel mit allen Herdarten. Sämtliche Produkte der hochwertigen Serie sind einzeln oder als Set erhältlich – von dreiteilig (UVP 229,99 Euro) bis fünfteilig (UVP 299,99 Euro). Darüber hinaus ist Ninja Foodi Zerostick auch als Töpfe- und Pfannenserie aus harteloxiertem Aluminium verfügbar.

Ninja EverClad ist ebenfalls neu im Sortiment. Die Töpfe und Pfannen sind unbeschichtet und aus hochwertigem Edelstahl gefertigt. Die neuen Töpfe und Pfannen der Ninja EverClad Serie sind unbeschichtet und aus hochwertigem Edelstahl gefertigt. Sie wurden für den Einsatz unter schwierigen Kochbedingungen entwickelt. Sie sind einzeln erhältlich ab Durchmessern von 16 Zentimetern (Edelstahl-Suppentopf UVP 79,99 Euro) und 20 Zentimetern (Euro), oder im fünfteiligen Set, bestehend aus vier Töpfen und einer Pfanne (UVP 399,99 Euro).

Neu im Sortiment ist auch der sechsteilige Ninja Foodi StaySharp-Messerblock (UVP 179,99 Euro) mit integriertem Schärfwerk. Die Premiummesser aus langlebigem Edelstahl, die auch einzeln ohne Messerblock erhältlich sind, verfügen über hochwertige Präzisionsklingen und von Köchen geprüfte ergonomische Griffe. Werden die Messer alle 14 Tage geschärft, bleiben die Klingen zehn Jahre lang scharf, betont Ninja in einer Pressemitteilung. Der weiße sechsteilige Ninja StaySharp Messerblock mit Messern aus rostfreiem deutschem Edelstahl im Erl-Design zum Preis von 189,99 Euro (UVP) ist ein Hingucker in jeder Küche.



Die neuen Topf- und Pfannenserien des Cookware Sortiments von Ninja sind spülmaschinengeeignet.

Neue Front- und Toplader von Amica

Amica hat neue Front- und Toplader Modelle vorgestellt, die mit Hilfe der SteamTouch Funktion den Waschprozess mit Wasserdampf unterstützen, um Flecken, hartnäckige Gerüche, Bakterien, Milben und Allergene zu entfernen. Alle neuen Geräte verfügen über die Energieeffizienzklasse C für einen geringen Stromverbrauch.

Mit der neuen Waschmaschine UWA 484 040 bringt Amica ein Gerät auf den Markt, das sowohl freistehend als auch unterbaufähig ist. Mit dem Top kann das Modell als freistehende Waschmaschine genutzt werden. Wird

das Top abgenommen, passt die Maschine auch unter die Arbeitsplatte. Damit ist das Gerät sehr flexibel integrierbar und lässt sich leicht an die jeweiligen räumlichen Gegebenheiten anpassen.

Mit einem Fassungsvermögen von acht Kilogramm ist die UWA 484 040 ideal für Familien, bei denen viel Wäsche anfällt. Mit 15 voreingestellten Programmen, SteamTouch für mehr Hygiene und einer Schleuderverleistung von 1.400 Umdrehungen pro Minute ist das Gerät für jede Aufgabe und jede Wäscheart gerüstet. Der bürsten-

lose Motor verbraucht wenig Strom und macht das Gerät durch den Wegfall von Reibung weniger verschleißanfällig. Dadurch ist der Motor besonders leise und langlebig. Mit der Energieeffizienzklasse C ist das Gerät sparsam im Stromverbrauch. Die UWA 484 040 ist ab sofort zum Preis von 599 Euro (UVP) erhältlich.

Das unterbaufähige Modell UW 474 040 mit EEK C bietet 7 kg Fassungsvermögen, AutoSensor Mengenautomatik sowie ein automatisches Unwuchtsystem und ist zum Preis von 609 Euro (UVP) erhältlich.

Dank ihrer kompakten Bauweise benötigen die neuen Toplader-Waschmaschinen von Amica nur wenig Platz in Küche oder Bad. Der WT 472 710 mit EEK C bietet mit einem Fassungsvermögen von sieben Kilogramm dennoch genügend Kapazität für Familien.

Bevor eines der 16 Waschprogramme ausgewählt wird, kann auch der Verschmutzungsgrad der Wäsche angegeben werden. Das folgende Waschprogramm wird dann in Punkte Waschintensität, Wassermenge und Laufzeit angepasst. Die Waschunterstützung mittels Wasserdampf für mehr Hygiene, eine Startzeitvorwahl, eine Schleuderverleistung von 1.200 Umdrehungen pro Minute und die Restzeitanzeige runden die Ausstattung der kompakten Maschine ab. Wie alle Toplader lässt sich auch die WT 472 710 bequem von oben beladen.

Die Modelle WT 472 710 (7 kg Fassungsvermögen, SoftOpening, Selbstreinigung inkl. Erinnerungsfunktion, LED-Display weiß, EEK C) sowie WT 461 711 (Toplader, 6 kg Fassungsvermögen, SoftOpening, Selbstreinigung inkl. Erinnerungsfunktion, LED-Display weiß, EEK C)



Amica WT 472 720

sind ab sofort zu Preisen von 739 Euro bzw. 699 Euro (jeweils UVP) erhältlich.

Zwei neue Frühstückserien von Russell Hobbs

Neu im Portfolio von Russell Hobbs sind die Frühstückserien Distinctions und Attentiv, die sich durch ein innovatives Design und smarte Funktionen auszeichnen.

Die Distinctions Frühstücksserie besteht aus einer Espressomaschine, einem Wasserkocher und einem Toaster. Mit einem Pumpendruck von 15 Bar und einer Dampfdüse zum Erwärmen und Aufschäumen von Milch serviert die Espressomaschine ein frischgebrühtes Heißgetränk zum Frühstück. Die Espressomaschine ist zum Preis von 249,99 Euro erhältlich.

Der Distinctions Wasserkocher ermöglicht die Zubereitung einer Tasse Wasser dank Schnellkochfunktion in knapp einer Minute. Für weiteren Bedienkomfort im Alltag sorgen der herausnehmbare, waschbare Kalkfilter, der ergonomische Griff und 1,5 l Fassungsvermögen. Der Wasserkocher ist zum Preis von 99,99 Euro (UVP) erhältlich.

Der Distinctions Toaster bietet längere Toastschlitze, eine automatische Brotzentrierung und sechs einstellbare Bräunungsstufen inklusive Auftau-, Aufwärm- und Stoppfunktion. Der Toaster ist ebenfalls zum Preis von 99,99 Euro (UVP) erhältlich.



Mit den Frühstücksserien Distinctions (oben) und Attentiv gelingt der Start in den Tag besonders gut.



Die Attentiv Frühstücksserie besteht aus einer Filterkaffeemaschine, einem Wasserkocher und einem Toaster. Mit der Attentiv Kaffeemaschine lassen neben allen Kaffeeklassikern auch Cold Brew Kaffee zubereiten. Das 1.400 Watt starke Gerät hat ein Fassungsvermögen von bis zu 10 Tassen; Stärke und Tassengröße sind individuell einstellbar. Ein klappbarer Tassenständer macht auch die Zubereitung nur einer Tasse möglich, ohne dass die Kaffeekanne zum Einsatz kommt. Der integrierte Milchaufschäumer ermöglicht auch Kaffeespezialitäten mit Milchschaum. Die Kaffeemaschine ist zum Preis von 159,99 Euro (UVP) erhältlich.

Der Attentiv Wasserkocher mit variabler Temperatureinstellung von 40° C bis 100° C erlaubt die Zubereitung zahlreicher Teesorten; das herausnehmbare Teesieb und ein Ziehzeit-Timer bereiten Tees auf den Punkt zu. Der Wasserkocher ist zum Preis von 109,99 Euro (UVP) erhältlich.

Der Attentiv Toaster ist mit der innovativen Colour-Sense-Technologie ausgestattet. Sie passt die Toastzeit automatisch an die jeweilige Brotsorte und -dicke an, überwacht den gesamten Röstvorgang und stoppt den Prozess, sobald der favorisierte Bräunungsgrad erreicht ist. Der Toaster ist zum Preis von 109,99 Euro (UVP) erhältlich.

SharkNinja will mit dem Fachhandel Erlebniswelten bauen

Starke Präsenz am PoS

SharkNinja hat im Laufe dieses Jahres eindrucksvoll gezeigt, wie ein Unternehmen mit innovativem Produktdesign und pfiffigen Problemlösungen Kunden begeistern und Marktanteile gewinnen kann. Dabei setzen die Verantwortlichen auf enge, vertrauensvolle Partnerschaft mit dem Fachhandel, für die drei Faktoren entscheidend sind: ein gezieltes Zertifizierungsprogramm für Händler, noch höhere Attraktivität am PoS sowie eine starke Präsenz auf wichtigen Messen.

Um die Kunden auf den Verkaufsflächen direkt anzusprechen, sollen für die Marken Shark und Ninja attraktive Erlebniswelten entstehen. Zudem will SharkNinja auch 2025 massiv in umfassende Marketingaktivitäten investieren, um bei den Zielgruppen auf allen Kanälen Aufmerksamkeit zu erzeugen.



Michael Maier, Managing Director Central Europe der SharkNinja Germany GmbH: „Der Fachhandel ist die fachliche, kompetente und jederzeit erreichbare Brücke zu den Konsumentinnen und Konsumenten.“

„Unsere Haushaltsgeräte sind lebendige Produkte, die den Alltag und das Leben erleichtern, schöner und komfortabler machen“, erklärte Michael Maier, Managing Director Central Europe der SharkNinja Germany GmbH. „Wir wollen Erlebniswelten schaffen, und dabei nimmt der Fachhandel eine Schlüsselrolle ein – er ist die fachliche, kompetente und jederzeit erreichbare Brücke zu den Konsumentinnen und Konsumenten. Es ist eine starke Win-win-Verbindung, die wir in den kommenden Wochen mit Blick auf 2025 und darüber hinaus weiter konsequent ausbauen werden.“

Gezieltes Zertifizierungsprogramm

Ob Shark PowerDetect Staubsauger, Shark FlexStyle Hairstyler oder Ninja DoubleStack Heißluftfritteuse: Damit das Verkaufspersonal die innovativen Funktionen der Shark und Ninja Produkte kennenlernen, noch besser ver-

stehen oder vorhandenes Wissen auffrischen kann, bietet SharkNinja ein eigenes Zertifizierungsprogramm für Händler an. Der erfolgreiche Abschluss einer Schulung wird mit einem Zertifikat bestätigt.

Ein wichtiger Baustein dieses Zertifizierungsprogramms ist die neue SharkNinja Online-Trainingsplattform, die bereits seit Mitte September 2024 verfügbar ist. Hier können Händler und ihre Mitarbeiter jederzeit und von überall aus Produktwissen gewinnen sowie Erlerntes wiederholen, verinnerlichen und erweitern, damit die Verkaufsgespräche so erfolgreich verlaufen, dass alle Seiten davon profitieren können. Denn die Verantwortlichen bei SharkNinja wissen: Der Fachhandel ist in seiner beratenden Funktion der wichtigste Vermittler zwischen dem Hersteller und seinen Endkunden. „Und sind der Händler und seine Mitarbeitenden von unseren Produkten überzeugt, geben sie diese Begeisterung im Verkauf weiter“, betonte Maier.

Die neue Trainingsplattform wird sehr gut angenommen: Mehr als 250 Teilnehmerinnen und Teilnehmer haben sich registriert - Tendenz stark steigend. Sie nutzen die Online-Trainings als wichtige Ergänzung zu den Vor-Ort-Schulungen mit den hauseigenen SharkNinja Produkttrainern, die selbstverständlich auch 2025 praktisch jederzeit per Telefon oder Online-Medien und darüber hinaus auch „live“ vor Ort zur Verfügung stehen. So werden die Produktpräsentationen am PoS aktiv unterstützt und das Verkaufspersonal gezielt gefördert.

Mehr Attraktivität am PoS

Eine Schlüsselrolle im Fachhandelskonzept von Shark Ninja spielt der PoS, der nicht nur als Ort für die Kommunikation mit den Kunden, sondern auch als Hebel zur Absatzsteigerung gesehen wird. Dafür wurden aufmerksamkeitsstarke Möbel in modernem Design entwickelt, auf denen die wichtigsten Produkt-Features ver-

kaufsfördernd hervorgehoben werden. So sollen die Produkte der Marke Ninja z. B. auf Experience Tables präsentiert werden, auch für die Marke Shark sind verschiedene Möbel-Konzepte in Arbeit. Dazu kommen innovative PoS-Möbel für das Thema Kaffee und wie man ihn am besten genießt. Auch wenn Kleingeräte häufig im Internet gekauft werden, betont SharkNinja die Position des Fachhandels als besonders relevanter Vertriebskanal. Mit gutem Grund: Der globalen Studie „The State of Shopping 2024“ ist zu entnehmen, dass 88 Prozent der Konsumenten in Deutschland in stationären Geschäften einkaufen, ein Drittel setzt sogar ausschließlich auf diese Option. „Diesem Bedarf wollen wir in enger Zusammenarbeit mit dem Fachhandel gerecht werden und diese konsequent vertiefen“, betonte Maier. „Handel und Verbraucher dürfen sich in den kommenden Wochen und Monaten auf viel Abwechslung freuen.“ Dafür will SharkNinja in vielen Fachgeschäften und -märkten beeindruckende Erlebniswelten für die Marken Shark und Ninja schaffen, um die Produkte und ihre Vorteile attraktiv zu präsentieren. Unterstützt wird das durch den Einsatz von geschulten Visual Merchandisern und Promotern, deren Zahl weiter wachsen soll.

Starke Messeauftritte

Auch in diesem Jahr will SharkNinja sich auf den wichtigen Messen und Händler-Events präsentieren, um die Reaktionen der Kunden auf neue Produkte zu ermitteln, neue Bedarfe zu verstehen und aus erster Hand zu erfahren, was die Handelslandschaft bewegt. „Für SharkNinja ist die Präsenz auf Messen und Events ein Muss, dem wir sehr gerne nachkommen“, stellte Maier fest. Im Kalender für 2025 stehen daher rund 15 Termine, darunter die internationale Konsumgütermesse Ambiente in Frankfurt und die KOOP in Berlin. Ein besonders großer Auftritt ist natürlich auf der IFA geplant.



Bereits auf der IFA 2024 zeigte SharkNinja einige Kostproben der neuen PoS-Möbel.

Graef auf der Ambiente

GRAEF
Für heute. Für morgen. Für dich

In der Mainmetropole Frankfurt findet vom 7. bis 11. Februar die Konsumgütermesse Ambiente

statt. Auf einem 95 Quadratmeter großen Stand präsentiert das Sauerländer Unternehmen Graef Neuheiten aus den fünf Kompetenzwelten des Unternehmens. Zum Portfolio gehört auch eine neue Generation Messerschärfer, die dank etablierter Technik mit Diamantschleifmitteln, dem Mehrstufenschliff und präzisen Winkelführungen für ultrascharfe Klingen sorgen.

„Scharfe Messer sind nicht nur in der heimischen Küche, sondern auch in der Gastronomie sowie bei Jagdsportarten oder anderen Outdooraktivitäten unerlässlich“, erklärte Franziska Graef, Marketingleiterin und Mitglied der Geschäftsführung bei Graef. „Wir wollen mit unseren Messerschärfern neue Zielgruppen aus den Bereichen Jagen und Angeln erschließen und haben hier noch mal eine ganz neue Storyline entwickelt.“

Im Spezialgebiet Allerschneider stellt der Küchengerätehersteller nach eigenen Angaben etwas „ganz Feines“ vor. Zudem wird es mit der Iconic wieder eine limitierte Sonderedition vom marktführenden Schneidspezialisten geben. In der KaffeeWelt präsentiert Graef seinen Besuchern neben farbenfrohen Neuheiten für die Espressozubereitung praktische Helfer für die Milchschaumzubereitung. Aber auch in der Kompetenzwelt Backen wird es ein Highlight geben, das die kreativen Möglichkeiten in der Küche deutlich erweitert, heißt es in einer Pressemitteilung.

Caso Neuheiten zur Ambiente

Vom 7. bis 11. Februar präsentiert Caso Design auf der weltweit bedeutenden Konsumgütermesse „Ambiente“ in Frankfurt zahlreiche Neuheiten, darunter die kabellose Clickserie und einen akkubetriebenen Weintemperierer.

Mit der neuen Click-Serie bietet Caso Design kabellose Küchenhelfer, die überall eingesetzt werden können. Die Serie umfasst den Stabmixer Click & Mash, den Standmixer Click & Blend und den Handmixer Click & Mix. Das magnetische Akkusystem kann mit allen Geräten der Click-Serie kombiniert werden.

Mit dem kompakten Slow Juicer von Caso Design können Gemüse, Obst und Kräuter besonders schonend entsaftet werden. Mit einer Umdrehungszahl von nur 40 U/min



Die neue Clickserie umfasst den kabellosen Stabmixer Click & Mash, den Standmixer Click & Blend sowie den den Handmixer Click & Mix.

werden nach Herstellerangaben z. B. Rote Bete, Brokkoli oder Ingwer kalt entsaftet, so dass wertvolle Vitamine und Nährstoffe erhalten bleiben.

Gleichzeitig ist die Saftausbeute beim Slow Juicing bis zu 30 Prozent höher als bei herkömmlichen Zentrifugen, heißt es in einer Pressemitteilung. Trotz seiner kompakten Größe bietet der Juice Fit einen Einfüllschacht, der mit einem Durchmesser von 105 mm groß genug für ganze Früchte wie z. B. Äpfel ist. Der Juice Fit eignet sich auch zur Herstellung von Mandelmilch.



Der akkubetriebene Weintemperierer WineCase Delux Inox hält die Temperatur einer gekühlten Flasche ganz nach Wunsch zwischen 5 und 18 °C. Damit kann der Wein mit der richtigen Trinktemperatur verköstigt werden.

„Unsere Produkte sind darauf ausgelegt, das Kochen und Genießen zu einem Erlebnis zu machen und das Leben unserer Kunden zu bereichern“, erklärte Geschäftsführer Peter Braukmann.

Kärcher bringt exklusive Produkte zum Jubiläum

Kärcher feiert in diesem Jahr sein 90-jähriges Bestehen.

Aus diesem Anlass werden Teams auf der ganzen Welt kostenlos 90 öffentliche Orte wie Plätze, Parks, Strände, Flussufer oder historische Bauwerken reinigen. Für den Fachhandel bringt Kärcher eine exklusive „Anniversary Edition“ mit sechs Aktionsmodellen auf den Markt. Dazu gehören zwei Hochdruckreiniger, ein Nass-/Trockensauger, ein Akku-Handstaubsauger, ein Fenstersauger und ein Dampfreiniger.



Mit zusätzlichem Zubehör bieten die Geräte der „Anniversary Edition“ ein besonders attraktives Preis-Leistungsverhältnis.

Mit zusätzlichem Zubehör wie Reinigungsmitteln, Düsen, Filter oder Beutel bieten die Geräte ein besonders attraktives Preis-Leistungsverhältnis und sind an ihrem einzigartigen Design in Anthrazit und Schwarz mit Akzenten in Kärcher-Gelb zu erkennen.

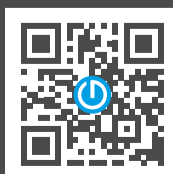
„Der Fachhandel ist für Kärcher ein unverzichtbarer Partner, der maßgeblich zum Erfolg und zur Stärkung der Marke Kärcher beiträgt“, sagte Klaus Hirschle, Geschäftsführer der Alfred Kärcher Vertriebs-GmbH. „Durch kompetente Beratung und den persönlichen Austausch können unsere innovativen Reinigungslösungen erfolgreich zum Kunden gebracht werden. Das schafft Vertrauen. Die ‚Anniversary Edition‘ bietet unseren Handelspartnern attraktive Möglichkeiten, Kunden anzusprechen und Kaufanreize zu schaffen. Die limitierte Verfügbarkeit und das hochwertige Design fördern Kundenbindung und Umsatzwachstum.“

SAUBER ABSTAUBEN

Entdecken Sie die besten Ihrer Art.

Mit hoogo holen Sie sich Ihre Best-Buddies in Ihr Sortiment. Von der Weltneuheit flipflop Düse über Saugroboter und Bodensauger bis hin zum Hand- und Stielstaubsauger – in all unseren Reinigungsgeräten steckt neueste Technologie, über 90 Jahre Erfahrung, besonders nachhaltige Verpackungslösungen sowie German Design und Engineering.

Margenstarke Buddies – hoogo und Fachhandel.



hoogo
... and shine!

GERMAN QUALITY

Don't worry. Be hoogo.

www.hoogo.world

Die neue AI Hybrid Cooling Technologie von Samsung

Weniger Strom für stabiles Kühlen

Samsung hat auf der CES eine neue Generation AI-gestützter Kühlschränke angekündigt, die nicht nur empfindliche Lebensmittel länger frisch halten, sondern sich auch durch eine besonders hohe Energie-Effizienz auszeichnen. Möglich wird das durch die neue AI Hybrid Cooling Technologie mit einem Peltier-Element. Dieser elektrothermische Wandler, der sowohl wärmen als auch kühlen kann, wird nur dann aktiv, wenn die AI erkennt, dass die Temperatur durch Faktoren wie die Einlagerung großer Mengen ungekühlter Lebensmittel, Abtaufunktionen oder durch Reinigungsaktivitäten zu sehr steigen könnte.

Im Normalbetrieb nutzt das Gerät ausschließlich den Digital Inverter Kompressor. So funktioniert der Kühlschrank ähnlich wie ein Hybridauto: Nur bei Bedarf werden zwei Kältequellen zusammen eingesetzt, um im Inneren des Kühlschranks die gewünschte Temperatur zu halten. Gesteuert wird dieser Prozess von einem AI-Algorithmus, der den aktuellen Status des Kühlschranks analysieren und drohende Temperaturänderungen vorhersagen kann, um den Kühlmodus entsprechend anzupassen.

„Da Kühlschränke rund um die Uhr in Betrieb sind, haben wir großen Wert darauf gelegt, gerade dort die Energieeffizienz zu verbessern“, kommentierte Diana Diefenbach, Senior Manager Technical Product Management and



Die neuen Kühlschränke mit AI Hybrid Cooling Technologie sollen im zweiten Quartal dieses Jahres nach Deutschland kommen.

Communication bei Samsung Electronics. „Durch technisches Geschick wie dem Peltier-Element auf Hardware-Basis und AI Hybrid Cooling auf Software-Basis unterstreichen wir unser Engagement für technologische Innovationen im Bereich Haushaltsgeräte. Unser Ziel

bleibt es, zukunftsweisende Hausgeräte auf den Markt zu bringen, die mit Hilfe von Technologie den Alltag unserer Kundinnen und Kunden komfortabler gestalten.“

Neben dem Peltier-Element kann auch der Digital Inverter Kompressor bereits auf geringe Temperaturänderungen im Kühlschrank reagieren und setzt nur genauso viel Energie ein, wie tatsächlich gebraucht wird. Damit das funktioniert, ist für den Betrieb des AI Energy Modes ist eine WLAN-Verbindung und die SmartThings App von Samsung erforderlich.

Auch bei der Hardware haben die Samsung Ingenieure sich etwas einfallen lassen, um den Stromverbrauch zu begrenzen: Im Gegensatz zu anderen Produkten, die mit einem Innenrotor arbeiten, wird beim Digital Inverter Kompressor ein Außenrotor eingesetzt, der wegen seines größeren Radius weniger Energie für seine Drehbewegungen benötigt. Denn die Trägheit dieser Komponente ist nach Angaben von Samsung bis zu 4,1-mal höher als bei älteren Modellen. So wird auch bei niedrigen Rotationsgeschwindigkeiten eine stabile Leistung erzielt.

Längere Frische

Durch besonders präzise Kühlung können auch leicht verderbliche Lebensmittel besonders lange frisch bleiben. Genau dafür setzt AI Hybrid Cooling zusätzlich die Hybrid Precise Cooling Funktion ein. Wenn sie aktiviert ist, werden Temperaturschwankungen im Kühlschrank selbst während der automatischen Abtauzyklen des Geräts reduziert, indem die Restwärme des Peltier-Elements genutzt wird. Das führt zum gewünschten Ergebnis: Tests im Food Analysis Research Center der Suwon Women's University haben bestätigt, dass bei eingeschaltetem Hybrid Precise Cooling frische Lebensmittel länger haltbar sind als ohne diese Funktion.

In Deutschland sollen die neuen Kühlschränke mit AI Hybrid Cooling Technologie im zweiten Quartal 2025 auf den Markt kommen.

Mehr Hausgeräte mit AI Home Displays

Samsung will in diesem Jahr mehr Hausgeräte auf den Markt bringen, die über das AI Home Display besonders komfortabel bedient und zur Steuerung von Geräten im smarten Zuhause eingesetzt werden können. So bekommt der neue Bespoke Kühlschrank ein neun Zoll großes AI Home Display. Bislang bot Samsung die Family Hub Kühlschränke mit 21,5-Zoll- und 32-Zoll-Screens an, nun soll es Funktionen dieser Modelle in kompakterem Format und zu günstigeren Preisen geben.

Nach dem auf der IFA präsentierten Bespoke Wäschetrockner sollen auch Bespoke Waschmaschinen und Trockner des 2025er Sortiments sieben Zoll große AI Home Displays erhalten. Zudem werden Bespoke Einbau-Backöfen in den USA mit diesen Monitoren ausgestattet.

Mit der größeren Zahl von Geräten und unterschiedlichen Display-Größen will Samsung die Nutzerfreundlichkeit der Geräte und ihren Einsatz im smarten Zuhause verbessern. So ermöglichen die AI Home Displays die Sprachsteuerung über Bixby und liefern Informationen über den aktuellen Status vernetzter Geräte, z. B. die Temperatur im Kühlschrank oder den aktuellen Fortschritt im Waschgang. Deshalb können sie als Schaltzentralen für alle vernetzten Geräte im Haushalt genutzt werden, die mit SmartThings kompatibel sind und bieten zudem Zugang zu Diensten wie SmartThings Energy sowie zahlreichen Entertainment-Optionen. Die aktualisierte Map View Funktion macht es zudem möglich, verschiedene Modi für die vernetzten Geräte auszuwählen – z. B. die Einstellungen des Saugroboters.



Bespoke Waschmaschinen und Trockner des 2025er Sortiments werden mit sieben Zoll großen AI Home Displays ausgestattet.

Staubsaugermarke hoogo legt 2024 deutlich zu

Viele neue Partner

Die Staubsaugermarke hoogo hat im Jahr 2024 die Zahl ihrer Handelspartner von 650 auf mehr als 800 gesteigert. Zu diesem Wachstum beigetragen haben neben neuen Produkten auch aufmerksamkeitsstarke Marketingmaßnahmen, ein Ausbau des Außendienst-Teams und ein durchdachtes Nachhaltigkeitskonzept, bei dem deutsche Qualität und Langlebigkeit eine Schlüsselrolle spielen. Auf der KOOP in Berlin will hoogo mit vielen Partnern darüber sprechen, wie es weitergeht.

Zur Steigerung ihrer Bekanntheit nutzte die junge Staubsaugermarke Events wie die Promi-Darts WM 2024. Mit dem Künstler und Entertainer Eko Fresh sowie dem Dart-Profi Ricardo „Pikachu“ Pietreczko war das „Team hoogo“ gut sichtbar – u. a. durch das Logo auf den Trikots der Turniersieger. Allein die Live-Übertragung erreichte 5,17 Millionen Zuschauer, dazu kam eine bundesweite Werbekampagne zur besten Sendezeit. Auch in großen

Titeln wie „Bild“ oder „Bild am Sonntag“ war hoogo häufig zu sehen: 48 Gewinnspielkooperationen mit Einzelreichweiten von bis zu 39 Millionen führten zu einer Gesamtreichweite von 488 Millionen Kontakten.

Neuheiten und verstärkter Außendienst

Mit dem kabellosen Stielstaubsauger BS5, dem akku-betriebenen Wischsauger N5, dem flexiblen Hand- und Stielstaubsauger S6+, dem klassischen Bodenstaubsauger B3+ mit flipflop-Düse, der vom Institut für Gesundheit und Ergonomie (IGR) als ergonomisches Produkt zertifiziert wurde, und der pfiffigen Aufbewahrungslösung orga-nicer für Zubehör, Filter und Ersatzakkus



Der hoogo BS5 ist der erste, ausgereifte, kabellose Stielstaubsauger mit Staubbeutelbetrieb.

Promi-Darts WM 2024: Der Künstler und Entertainer Eko Fresh, gesponsert von hoogo, wirft konzentriert den letzten Pfeil.

kamen 2024 wichtige hoogo Neuheiten auf den Markt. Um den Fachhandel für dieses Portfolio zu gewinnen, hat hoogo 2024 auch in die Betreuung am PoS investiert und sein Außendienstteam um erfahrene Mitglieder verstärkt. Sie sollen den Partnern nicht nur die Vorteile der Produkte vermitteln, sondern auch die Werte der Marke hoogo. Denn die steht nicht nur für deutsche Qualität, sondern verspricht auch Langlebigkeit und Nachhaltigkeit. Deshalb sind die Verpackungen FSC-zertifiziert und kommen komplett ohne Plastik aus. Mit zehn Jahren Garantie auf den Digitalmotor und garantierter Ersatzteilverfügbarkeit setzt hoogo weitere Zeichen gegen die wachsenden Berge von Elektroschrott.

KOCHEN MIT NINJA COOKWARE.

NINJA FOODI ZEROSTICK

Robuste, langlebige Pfannen & Töpfe

Dauerhafte Antihaftbeschichtung verhindert anbrennen und ermöglicht das Kochen mit wenig bis gar keinem Öl.



NINJA EVERCLAD

Töpfe & Pfannen für die anspruchvollsten Kochbedingungen

Meisterhaft aus Edelstahl und Aluminium gefertigt für gleichmäßige, perfekte Kochleistung.



NINJA STAYSHARP

Messerblock mit integriertem Schärfer

6-teiliges Set aus langlebigem Edelstahl mit Präzisionsklingen.



NINJA

Neues Canon Customer Experience Center in Krefeld

Imaging neu erleben

Canon Deutschland hat das Customer Experience Center in der Unternehmenszentrale in Krefeld komplett neu gestaltet. Auf 395 Quadratmetern Ausstellungsfläche werden nicht nur zahlreiche Facetten des Imaging – von der Aufnahme über die Bearbeitung bis zur Ausgabe auf Inkjet-Druckern und Digitaldrucksystemen – live demonstriert, sondern auch Themen wie Nachhaltigkeit und Corporate Social Responsibility beleuchtet; auch die strategische Ausrichtung des Unternehmens wird dargestellt.

„Das Canon Experience Center ist das Spiegelbild unserer Unternehmensvision ‚Imaging To Transform Our World‘, erklärte Rainer Führes, CEO von Canon Deutschland. „Mit interaktiven Elementen, praxisnahen Fallbeispielen und Kunden-Cases laden wir die Besucher dazu ein, die Technologien und Werte von Canon auf eine neue, greifbare Weise zu erleben. Dabei streben wir an, dass jeder Mensch, der das Experience Center besucht, mit einer Idee mehr herausgeht, als er hereingekommen ist.“

Dafür wurden auf der Fläche, deren Umbau von der Konzeptionsphase bis zur Fertigstellung ca. zwei Jahre dauerte, 12 Zonen eingerichtet, in denen die Vielfalt der Canon Technologien und Strategien gezeigt wird. Am Beginn steht ein Video, das die Besucher in eindrucksvollen Bildern mit der Philosophie von Canon vertraut macht. Anschließend bietet die zweite Zone Gelegenheit, einen Einblick in die Unternehmensgeschichte zu gewinnen, die 1934 mit einer Kamera begann, deren Konstrukteure nichts weniger im Sinn hatten, als die damals schon legendäre Leica zu übertreffen. Tatsächlich hat sich Canon in den folgenden Jahrzehnten bis heute zum weltweiten Marktführer in der Kameratechnik entwickelt. Bereits 1940 erfolgte mit der ersten indirekten Röntgenkamera der Einstieg in die Medizintechnik, und nach der Vorstellung des weltweit ersten Inkjetdruckers mit Bubble-



Das Customer Experience Center von Canon Deutschland wurde komplett neu gestaltet.

Jet-Technologie im Dezember 1985 wurde Canon zu einem der weltweit führenden Anbieter von Drucklösungen – vom Poster- und Fotodrucker bis zum digitalen Produktionsdruck.

Neben klassischen Kameras gewannen auch bewegte Bilder an Bedeutung – und Canon wurde zu einem wichtigen Lieferanten von professionellen Aufnahme-Systemen für die Filmproduktion.

In den folgenden Zonen werden die Besucher über die Canon Unternehmenskultur des Kyosei („Leben und Arbeiten für das Allgemeinwohl“) und die Nachhaltigkeitsinitiativen des Konzerns informiert. Dann folgen Stationen, an denen die Imaging-Produkte sowie die hard- und softwarebasierten Lösungen (Multifunktionssysteme, Drucker, Scanner und cloudbasierte Software) für Büroumgebungen demonstriert werden.

In einer weiteren Zone ist die Druckerei zu Hause, in der Canon mit seinen Systemen auch die Materialien für die interne Nutzung produziert und natürlich Kunden über effiziente Workflows informiert.

Um virtuelle Realitäten geht es dagegen bei der Demonstration des Canon RF 5.2 mm F2.8 L Dual Fisheye Objektivs, mit dem 180° Videos in 3D produziert werden kön-

nen, die man mit handelsüblichen VR Headsets ansehen kann. Einen Einblick in moderne Kriminaltechnik bietet die Demonstration von Canon Technologien für Tatort-Dokumentationen, für die auch in Deutschland modifizierte Canon Kameras eingesetzt werden, die ultraviolette und infrarote Lichtspektren darstellen können, um Details festzuhalten, die man mit bloßem Auge nicht sehen kann. Eine besonders eindrucksvolle Zone ist das TV-Studio, in dem Streamings oder Produktpräsentationen für die interne und externe Unternehmenskommunikation von Canon produziert werden. Solche Studios richtet das Unternehmen natürlich auch für externe Kunden ein und schneidet die technische Ausstattung exakt auf die jeweiligen Anforderungen zu.



Besonders eindrucksvoll ist das TV-Studio, in dem Canon auch eigene Inhalte für die interne und externe Unternehmenskommunikation produziert.

Auszeichnung für Nachhaltigkeit

Wenige Wochen nach dem Gewinn des Deutschen Nachhaltigkeitspreises wurde Canon auch im aktuellen Sustainability Leaders Report des auf die Druckbranche spezialisierten Marktforschungsunternehmens Quocirca gewürdigt. In der jährlich erscheinenden Studie, die Maßnahmen von Druckdienstleistern zur Senkung ihrer CO₂-Emissionen bewertet, wird Canon für seine starke Nachhaltigkeitsvision und -strategie gewürdigt, die darauf abzielt, die Umweltleistung im gesamten Produkt- und Dienstleistungsportfolio zu verbessern.

Dazu gehören der Einsatz wiederaufbereiteter und recycelter Produkte, die Nutzung erneuerbarer Energien an den weltweiten Produktionsstandorten sowie nachhaltiges Produktdesign von energieeffizienten und langlebigen Geräten. So hat Canon z. B. den Multifunktionsdrucker imageRunner Advance DX C3900 mit besonders langlebigen Teilen ausgestattet und verwendet einen Toner mit niedriger Fixiertemperatur, um den Energieverbrauch des Systems zu senken. Ein weiteres Beispiel ist der kürzlich auf den Markt gebrachte Multifunktionsdrucker imageForce C7165, der zu 30 Prozent aus recyceltem Kunststoff besteht und mit einer Machine-Learning-Technologie von Canon ausgestattet ist, die Wartungsbedarfe vorhersagen kann, um die Zahl der Vor-Ort-Einsätze zu reduzieren.

Neben den bekannten „Paradedisziplinen“ wie Bildaufnahme, Verarbeitung und Druck zeigt Canon im Customer Experience Center auch Lösungen für spezielle Segmente, die nicht immer im Mittelpunkt der Aufmerksamkeit stehen. Ein Beispiel sind die taktilen Reliefdrucke, die mit Canon Arizona Flachbettdruckern erzeugt werden können. So wird es möglich, dreidimensionale Strukturen nicht nur besser sichtbar, sondern vor allem auch fühlbar zu machen. Das ermöglicht nicht nur neue multi-sensorische Erfahrungen, sondern ist auch ein wichtiger Beitrag zur Barrierefreiheit, denn die erhabenen Effekte bieten auch sehbehinderten und blinden Menschen den Zugang zu Inhalten von Bildern.

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 2025.

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

Ein kühler Kopf mit Ladehut



Foto: Ingrid Wagner

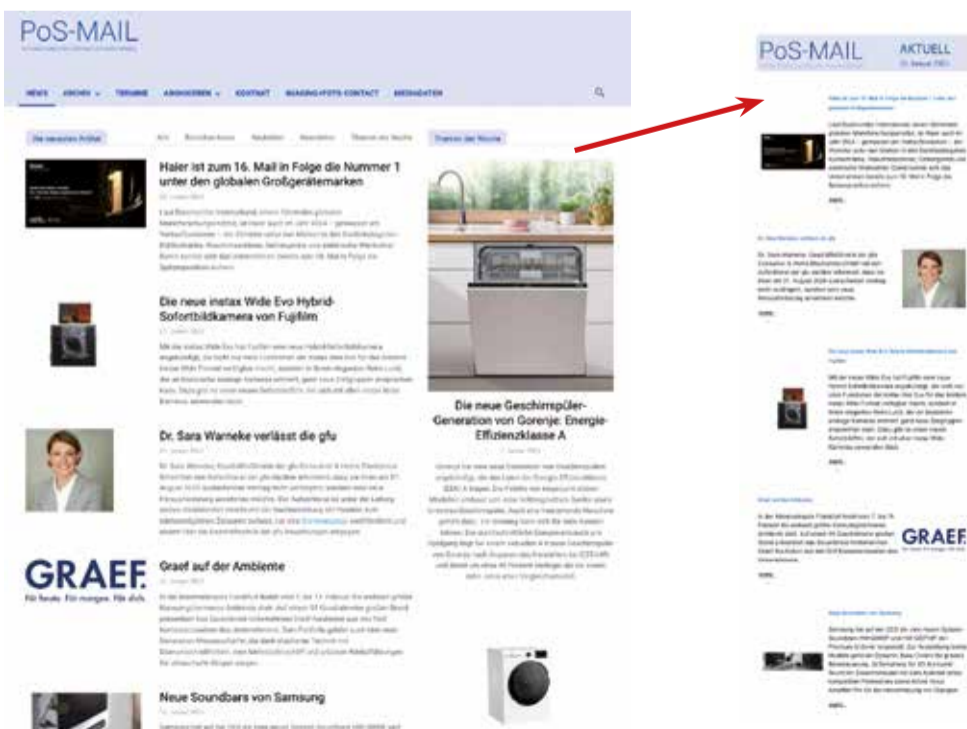
Auch als Rentner habe ich natürlich die Nachrichten von der CES in Las Vegas verfolgt. Besonders interessant finde ich immer Nischenprodukte von der Sorte, die man sich zu meiner Zeit nicht einmal vorstellen konnte, weil sie entweder zu blöd, zu originell oder technologisch zu weit fortgeschritten sind. Auf manche Neuheit treffen gleich alle drei dieser Kriterien zu. Einer meiner Favoriten in diesem Jahr ist der Solar Hut von Ecoflow, der Smartphones etc. überall da aufladen kann, wo die Sonne scheint.

Das Ding ist für manche bestimmt gar nicht so unpraktisch. Ich würde es aber trotzdem nicht aufsetzen, weil ich erstens keine Hüte trage und zweitens mit der breitrempigen Kopfbedeckung aussähe wie Don Camillo persönlich. Nach Aussage des Herstellers ist der Ladehut vor allem für Outdoor-Aktivitäten gedacht. Gute Idee – denn wer will schon zu Hause mit so einem Ding herumlaufen. Zudem kann die Kopfbedeckung laut Ecoflow die Sonnenenergie aus jedem Winkel einfangen und in Strom verwandeln. Ob das wirklich stimmt, lasse ich mal dahingestellt; ich kann mir nicht vorstellen, dass das von unten funktioniert, aber da scheint ja nur selten die Sonne. Jedenfalls wird diese Effizienz möglich durch ein – so Ecoflow – 360° Design. Das ist schon allein deshalb praktisch, weil ein 180° Hut nicht nur doof aussähe, sondern auch mindestens die Hälfte des Kopfes unbedeckt ließe.

Neben der Stromerzeugung hat der Solarhut den Vorteil, dass er den Kopf auch bei gleißendem Sonnenlicht besonders kühl hält, weil er ja die absorbierte Energie nicht in Wärme, sondern in Strom verwandelt. Für mich ist das die eigentliche Innovation, denn wir brauchen wirklich mehr Menschen mit einem kühlen Kopf. Egal wie die kommende Bundestagswahl ausgeht: Ich empfehle allen Beteiligten, sich bei den Koalitionsverhandlungen den Solarhut aufzusetzen.

Herzlichst Ihr

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



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

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

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

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

PoS-MAIL im Internet

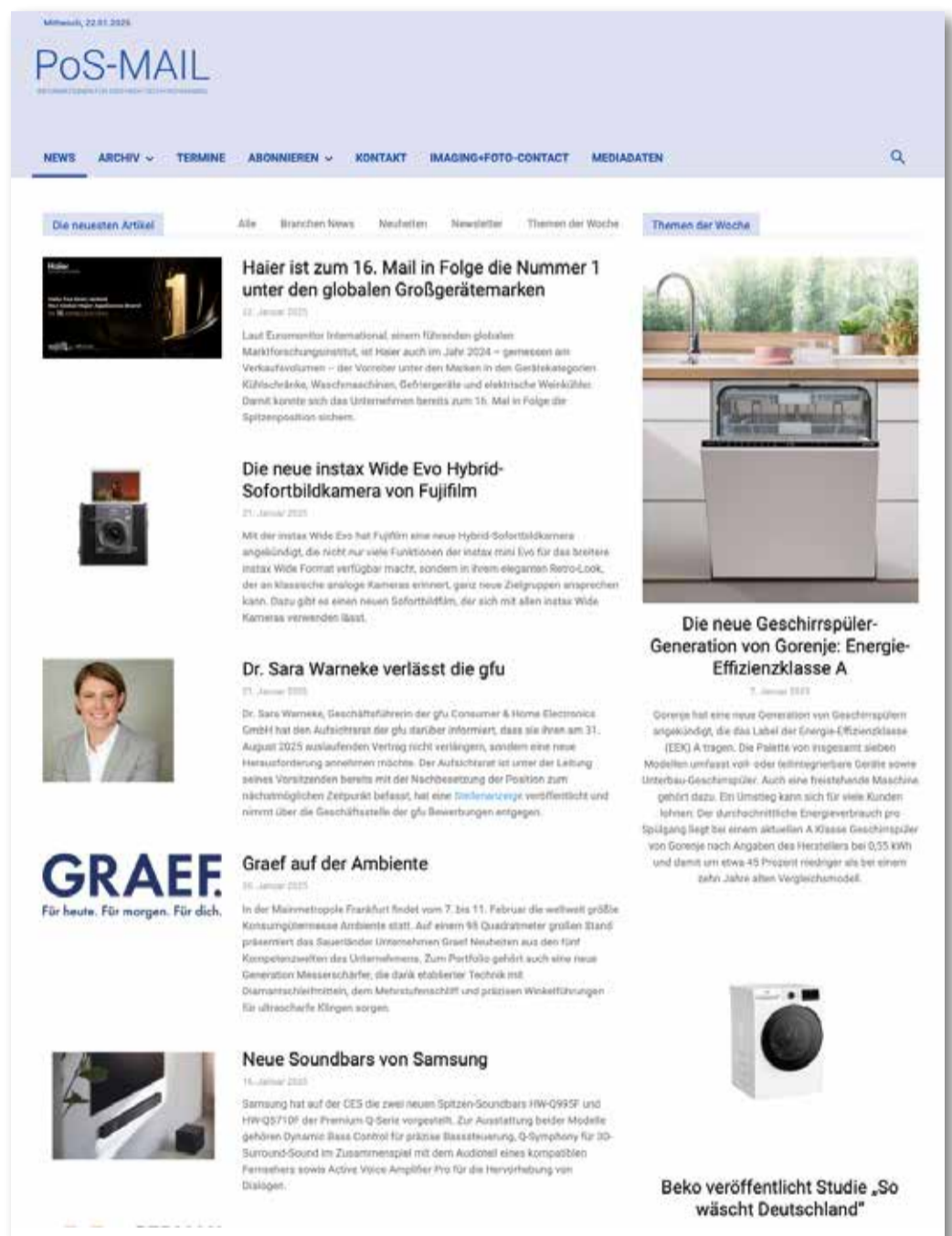
www.PoS-MAIL.de

Tagesaktuelle News, Termine sowie ein umfangreiches PoS-MAIL Archiv

Newsletter

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

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



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

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