



Die neuen Ambilight TVs von TP Vision



Der Philips OLED+950 soll im September auf den Markt kommen.

Das bisher größte Sortiment

TP Vision hat in Barcelona seine neue Ambilight TV-Generation angekündigt. An der Spitze des Sortiments stehen die Philips OLED+ Modelle 950 und 910, die mit vierseitigem Ambilight, dem neuen P5 AI Dual Engine-Prozessor der 9. Generation, einem neuen Meta 3 OLED-Panel und einer aktualisierten Game Bar ausgestattet sind. Mit neuen KI-Funktionen wird nicht nur die

Bild- und Tonqualität weiter gesteigert; auch der Bedienkomfort und das Gaming-Verhalten sind besser als je zuvor.

Neben den OLED+ Flaggschiffen umfasst die 2025er Ambilight TV-Generation von Philips zahlreiche weitere Fernseher mit Bildschirm-diagonalen von 42 bis 85 Zoll. Dazu gehören OLED-, MiniLED- und QLED-Modelle mit Quantum Dot-Technologie. Während die Premium-Modelle

mit Google TV ausgestattet sind, setzt TP Vision bei den übrigen Fernsehern auf die weiterentwickelte Titan OS-Plattform.

Alle Geräte sind mit der neuen Moments App kompatibel, mit der Fotos von Mobilgeräten schnell und einfach auf den Bildschirm übertragen werden können. Und sie unterstützen den Matter-Standard für die Integration ins vernetzte Zuhause.



EDITORIAL

Danke für 25 spannende Jahre

Mit dieser Ausgabe feiert PoS-MAIL als Medium für den technischen Einzelhandel seinen 25. Geburtstag. Denn zur CeBit 2000 – auf dem Höhepunkt des ersten Internet-Hypes – erschien unsere 80 Seiten starke Erstausgabe. Unter der Headline „Computainment wird mobil“ stellten wir damals fest: „Technikwelten wachsen zusammen“.

Es war eine spannende Zeit: Die DVD feierte damals ihren Durchbruch, der Mobilfunk wurde zum Massenmarkt, und ISDN machte den Internet-Zugang halbwegs schnell und komfortabel. MP3 begann, den Musikgenuss unterwegs neu zu definieren, an Streaming war angesichts der damaligen Bandbreiten noch nicht zu denken. Während die Digitalfotografie den Film ablöste, war Video noch analog, und die Fernseher hatten Röhren, die schon bald durch flache LCDs ersetzt wurden. Getrieben von Amazon & Co., fing E-Commerce an, dem stationären Einzelhandel Marktanteile streitig zu machen. Heute sind die früheren Gegensätze zu Omnichannel-Konzepten verschmolzen.

Die rasante Beschleunigung des Innovationentempos durch die Digitaltechnik war der Impuls für die Gründung von PoS-MAIL. Wir haben es uns von Anfang an zur Aufgabe gemacht, den Fachhandel über Zukunftsthemen zu informieren – und das seit 2011 nicht nur in der klassischen Unterhaltungselektronik, sondern auch in der Weißen Ware. Dabei durften wir manche digitale Revolution begleiten, und die nächsten großen Themen stehen schon vor der Tür – aktuell z. B. die Künstliche Intelligenz (KI) und der Megatrend Nachhaltigkeit. Auch neue Wertschöpfungsmodelle für den Fachhandel gehören dazu, mitsamt der Herausforderung, die Vermarktung von Hardware, Anwendungen, Dienstleistungen und Content profitabel zu kombinieren.

Die spannenden Veränderungen motivieren uns, weiterhin für den Fachhandel das Ohr am Markt, an Trends, an Innovationen und natürlich auch an Herausforderungen zu haben – mit unserem Magazin, unserem Newsletter und der aktuellen Webseite PoS-MAIL.de. Und wir sagen Danke: unseren Leserinnen und Lesern im Fachhandel, unseren Partnern in der Industrie und den Menschen, die engagiert für PoS-MAIL gearbeitet haben und arbeiten. Ein besonderer Dank gilt Franz Wagner, der unser Medium elf Jahre lang erfolgreich geführt hat. Er begleitet uns bis heute mit wertvollen Anregungen und seiner Kolumne Wagners Welt, deren amüsanter und kritischer Blick auf unsere Branche von vielen Menschen geschätzt wird.


Thomas Blömer

In die Philips OLED+ Modelle 950 und 910 hat TP Vision nicht nur die neuesten Panel eingebaut, sondern auch weitere Hard- und Software der Spitzenklasse: Der P5 AI Dual Engine-Prozessor der 9. Generation bringt die Bild- und Tonqualität auf ein nochmals höheres Niveau. Dabei spielt Künstliche Intelligenz (AI bzw. KI) eine Schlüsselrolle: Sie ermöglicht nicht nur die Klassifizierung von Inhalten, sondern kann auch zusätzliche Daten nutzen, um die Einstellungen des Fernsehers genau an die jeweilige Aufgabe anzupassen. Dafür werden nicht nur Ergebnisse der Analyse von Einzelbildern, sondern auch Meta-Daten und Quellinformationen verarbeitet sowie die individuellen Umgebungsfaktoren berücksichtigt. Deshalb spricht TP Vision auch von Adaptive Intelligence. Sie macht es auch möglich, in besonders hellen Bereichen von Bildern aus HDR-Quellen feine Details hervorzuheben. Eine weitere neue KI-Funktion des Prozessors dient der adaptiven Farbraumerweiterung, die speziell auf Rec.709-Quellen ausgerichtet ist und die Farbpalette erweitert, ohne Hauttöne zu beeinflussen. Das sei die Voraussetzung dafür, das volle Potenzial des neuen Panels zu nutzen, betont TP Vision in einer Pressemitteilung. Der Grad der Farbverbesserung ist einstellbar, z. B. auf natürlich, ausgewogen oder lebendig.

Neues OLED-Panel

Das neue Primary RGB Tandem-OLED-Panel mit Meta 3.0-Technologie ist aus vier Schichten aufgebaut, die reine RGB-Lichtquellen enthalten. So wird der Farbraum auf 99,5 DCI-P3 (83 Prozent BT2020) erweitert und gleichzeitig die Spitzenhelligkeit auf bis zu 3.700 Nits erhöht. Hinter Meta 3.0 verbirgt sich auch eine verbesserte Ultra-Low-Reflection-Technologie, die nach Angaben des Herstellers mehr als 99 Prozent aller Reflexionen auf dem Bildschirm blockieren kann. Zudem arbeitet das Panel so effizient, dass der Stromverbrauch um bis zu 20 Prozent niedriger ausfällt als bei den Vorgängermodellen. Personalisiertes Gaming bleibt auch in der neuen Genera-



Der neue Philips OLED910+ ist mit einem Soundsystem von Bowers & Wilkins ausgestattet.

tion ein wichtiges Merkmal der OLED+ Reihe. So erkennt die erweiterte Game Bar jetzt automatisch beliebte Games, und Nutzer können weiterhin ihre Einstellungen für bestimmte Spiele in einem eigenen Profil speichern. Ebenfalls verbessert wurde bei der neuen Game Bar der Color Helper Modus, mit dem die Farben jetzt aus einer größeren Palette ausgewählt werden können, um den gewünschten Ton genauer zu treffen. Mit einer neuen Zoom-Funktion lässt sich zudem die Minikarte eines Spiels vergrößern sowie – ggf. mit angepasster Transparenz – an eine andere Stelle auf dem Bildschirm verschieben.

Für den guten Ton sorgt beim Philips OLED+950, der im September auf den Markt kommen soll, ein integriertes 2.1-Soundsystem mit 70 Watt Leistung und einer digitalen Frequenzweiche für die Zweibege-Lautsprecher links und rechts. Für den Bass ist der Fernseher mit einem nach hinten gerichteten Triple-Ring-Tieftöner ausgestattet, der von vier Passivradiatoren unterstützt wird.

OLED+910 mit Bowers & Wilkins Sound

Bereits im Juni zu erwarten ist der Philips OLED+910, der die Ausstattung des Schwestermodells mit einem 3.1-Soundsystem von Bowers & Wilkins kombiniert. Es besteht aus Front-Lautsprechern (links, Mitte, rechts) mit jeweils zwei 30 mm x 50 mm großen Mitteltönern und einem 19 mm großen Titan-Kalottenhohtöner mit Nautilus-Röhre. Sie sind jeweils in einem eigenen starren Gehäuse akustisch isoliert. Auf der Rückseite des Fernsehers befindet sich ein entkoppeltes Bassgehäuse mit einem 75-mm-Subwoofer, der von vier Passivradiatoren unterstützt wird.

Acht Verstärkerkanäle, von denen jeder über eine eigene Signalverarbeitung verfügt, erzeugen eine Gesamtleistung von 81 Watt. Das Dolby-DSP-Modul wurde durch eine neue Software verbessert, und für noch



Im Volumengeschäft bietet der neue „The One“ PUS9000 wieder ein besonders attraktives Preis-/Leistungsverhältnis.

intensivere Bässe kann ein externer Subwoofer angeschlossen werden.

Große Produktpalette

Neben den Flaggschiffen umfasst die 2025er Ambilight-Generation zahlreiche neue Modelle mit verschiedenen Bildschirmtechnologien. Im OLED-Segment kommt im Juni der OLED810n in den Bildschirmgrößen 42, 48, 55, 65 und 77 Zoll auf den Markt, der mit dem P5 AI-Prozessor der 9. Generation, einem neuen OLED-EX-Panel, Google TV und dreiseitigem Ambilight ausgestattet ist. Bereits im Mai zu erwarten ist der OLED760 (in 48-, 55-, 65- und 77-Zoll) mit der 7. Generation des P5 AI-Prozessors, verbesserten OLED-EX-Panels, dreiseitigem Ambilight und weiterentwickeltem Titan OS Betriebssystem. Bei letzterem bietet die Game Bar 2.0 jetzt Zugang zu Blacknut und Boosteroid Cloud-Gaming. An der Spitze des MiniLED Sortiments steht der MLED950 (ab September in 65 und 77 Zoll) mit Quantum Dot, dem P5 AI-Prozessor der 7. Generation, Titan OS und 4.1-Soundsystem. Als erster MiniLED überhaupt ist er mit Ambilight plus ausgestattet, bei dem die Farb-LEDs auf der Rückseite mit Hilfe von Projektionslinsen die Inhalte auf dem Bildschirm noch eindrucksvoller fortführen. Bereits im Mai soll der QD MiniLED-TV MLED910 mit P5-Prozessor, dreiseitigem Ambilight und der Titan OS-Plattform in 55-, 65-, 75- und 85-Zoll das mittlere Segment beleben.

Im Volumengeschäft kann der Fachhandel ab April Kunden, die besonders viel Wert auf ein gutes Preis-/Leistungsverhältnis legen, mit dem PUS9000 ‚The One‘ einen attraktives QLED-TV mit QD-Displaytechnologie, P5-Prozessor, dreiseitigem Ambilight und aktualisiertem Titan OS in den Bildschirmgrößen 43-, 50-, 55-, 65-, 75- und 85-Zoll anbieten.

[Zum Interview mit Levent Güngör](#) →

Neue Philips Soundbars

Im Zusammenhang mit der neuen Philips TV-Generation hat TP Vision drei neue Soundbars angekündigt, die mit der Philips Entertainment App einfach installiert und bedient werden können. Alle Modelle unterstützen Dolby Atmos, DTS: X + Virtual: X und HDMI 2.1 eARC; sie bestehen aus PCR-recyceltem Kunststoff und werden in einer kunststofffreien Verpackung mit einfarbigem UV-Druck geliefert.

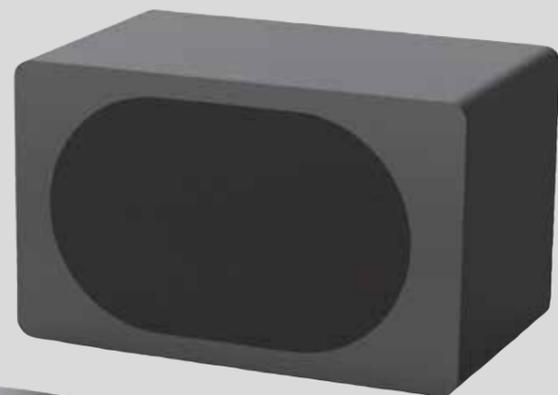
Das Modell B8500 ist mit einer Breite von 900 mm für größere Fernseher geeignet und passt mit seiner geringen Bauhöhe von nur 65 mm bei einer Tiefe von 105 mm zu den flachen, zentralen Standfüßen aktueller TV-Modelle. Besonders gut harmonisiert die Soundbar mit den neuen OLED810 und MLED950 Philips TVs, da sie wie diese in der Farbe Satin Chrome Sheen gehalten ist. Mit ihren 5.1-Kanälen und einer Ausgangsleistung von 300 Watt RMS erzeugt die B8500 raumfüllenden Klang, der im linken, rechten und zentralen Kanal von 2,25 Zoll Treibern und in den beiden seitlichen Kanälen von 2-Zoll-Treibern ausgestrahlt wird. Die fünf Treiber bieten jeweils 30 Watt Leistung, der mit einem 8-Zoll-Treiber ausgestattete Subwoofer fügt weitere 150 Watt hinzu. Die Soundbar wird ab September erhältlich sein.

Mit einer Breite von 811 mm, einer Höhe von nur 37 mm und einer Tiefe von nur 42 mm ist die neue B8200 besonders gut für die Kombination mit Fernsehern geeignet, die auf niedrigen, zentralen Füßen stehen. Die Gesamtleistung des 2.1-Systems mit einem separaten Hochtöner und einem Breitband-Racetrack-Treiber in jedem Kanal beträgt 160 Watt RMS. Sowohl die B8200 Soundbar als auch der Subwoofer zeigt sich in einem Satin Chrome Sheen-Finish. Markteinführung: Juli 2025.

Mit Abmessungen von 600 mm x 65 mm x 105 mm (BxHxT) passt die Philips B6100 zu Fernsehern mit

Diagonalen von 48 bis 55 Zoll.

Das 2.1-System bietet eine Leistung von 200 Watt RMS (2 x 40 Watt bei den integrierten 2,25-Zoll Treibern sowie 120 Watt beim Subwoofer) und ist bereits im Mai verfügbar.



Die Philips Soundbar Modell B8500 passt besonders gut zu den flachen, zentralen Standfüßen der aktuellen und neu vorgestellten TV-Modelle.



INHALTSVERZEICHNIS

PoS-MAIL Aktuell Nachrichten und Neuheiten 5, 12, 15, 26, 28, 30

So will MediaMarktSaturn „neue Erlebnisräume“ schaffen

Für Marken und Innovationen 6

expert Frühjahrstagung 2025 im Rahmen der KOOP

Kunden sollen Fans werden 8

Euronics Kongress in Berlin mit starker Beteiligung

Erfolgreiches Geschäftsjahr 10

Telekom unterstützt Partner mit KI-Avataren

Lokales Gesicht für die Marke 13

Aslan Khabljev, Investor und CEO von Loewe Technology

„Zeitlose Handwerkskunst mit ausgefeilter Technologie“ 16

Wechsel an der Spitze von Sony Deutschland

Schreurs folgt Kimura 18

Coolblue meldet Rekordumsatz für 2024

Neue Standorte in Deutschland geplant 19

Warum Sofortbild-Produkte Umsatz und Frequenz bringen können

Die Lifestyle-Marke instax von Fujifilm 20

E-Mobilität am PoS attraktiv präsentieren

Fidlock erstmalig auf der KOOP 21

Kaufanreize mit Gratis-Zubehör und Cashback

Die Kenwood Frühlingsaktion 22

Bissell kündigt neuen Nass-/Trockensauger an

Für Haushalte mit Haustieren 23

SharkNinja Geschäftsführer Michael Maier

„Der nächste Bestseller heißt Slushi“ 24

HighEventProductTour HEPT 2025

Kontakte und Innovationen 27

Die IFA will ihre Position weiter ausbauen

Plattform für Innovationen 29

Impressum 31

PoS-MAIL@ 31

Wagners Welt 31

Levent Güngör zum neuen Ambilight TV-Sortiment

Für alle Zielgruppen

Mit der neuen Generation von Ambilight TVs hat TP Vision das bisher größte Sortiment der letzten Jahre für die Marke Philips angekündigt. Dabei können der Fachhandel und die Verbraucher aus dem Vollen schöpfen: OLED+, OLED, QD MiniLED, MiniLED, QLED und LED. PoS-MAIL hat mit Levent Güngör, Managing Director DACH und Head of International Accounts bei TP Vision, darüber gesprochen, was er vom Jahr 2025 für den TV-Markt und die Ambilight TVs von Philips erwartet.

PoS-MAIL: Herr Güngör, seit dem 1. September 2024 sind Sie als Managing Director DACH für die Geschäfte von Philips TV & Sound in Deutschland, Österreich und der Schweiz verantwortlich. Wie ist TP Vision durch das Jahr 2024 gekommen? Haben sich Ihre Erwartungen erfüllt?

Levent Güngör: Meine Erwartungen haben sich nicht nur erfüllt, sondern sie wurden sogar übertroffen – und dafür bin ich meinem Team und den Partnern im Handel sehr dankbar. Denn der TV-Markt war ja im ersten Halbjahr 2024 für alle Beteiligten eine Herausforderung, weil die Nachfrage weiter zurückging. Das hat sich glücklicherweise Mitte des Jahres geändert, als die Fußball-EM den Markt wieder in Schwung brachte. Diesen konnten wir bis Ende des Jahres erhalten, so dass der Markt 2024 um drei Prozent gewachsen ist. Mit unseren Ambilight TVs haben wir noch besser abgeschnitten. Wir haben Marktanteile gewonnen und bewegen uns jetzt im zweistelligen Bereich – nicht nur in Deutschland, sondern in der gesamten DACH-Region. Dabei konnten wir in praktisch allen Zollgrößen, Bildschirmtechnologien und Marktsegmenten zulegen.

PoS-MAIL: Worauf führen Sie diese Erfolge zurück?

Levent Güngör: Zum einen natürlich auf unsere innovativen Produkte, zum anderen ist unser Wachstum das Ergebnis von jahrelanger Arbeit, mit der wir das Vertrauen unserer Partner im Fachhandel nicht nur gewonnen, sondern auch nachhaltig gestärkt haben. Nur so war es möglich, in den letzten sechs Jahren insgesamt fünf Prozentpunkte mehr Marktanteil zu gewinnen.

PoS-MAIL: Die Mehrwert-Strategie hat sich also bewährt?

Levent Güngör: Ja, und deshalb werden wir sie fortsetzen. Das bedeutet unter anderem, dass wir weiterhin keine Direct-to-Consumer-Geschäfte machen sowie mit Pluspunkten wie der 100-Tage-Zufriedenheitsgarantie, der Raumplaner-App und der kostenlosen Lieferung für eine hohe Kundenzufriedenheit sorgen werden. Denn das ist am Ende das Ziel unserer Strategie: gemeinsam mit dem Fachhandel die Konsumenten für die Marke Philips und die Ambilight-TVs zu begeistern.

PoS-MAIL: Sie haben gerade Ihre neue TV-Palette für 2025



Levent Güngör,
Managing
Director DACH
bei TP Vision:
„Unser neues
Sortiment
macht es dem
Fachhandel
möglich,
praktisch alle
Zielgruppen
mit Ambilight
TVs zu
adressieren.“

angekündigt. Wo liegen die besonderen Stärken dieses neuen Sortiments?

Levent Güngör: Mit den 2025er Ambilight TVs haben wir nicht nur unser bisher größtes Sortiment der letzten Jahre angekündigt, sondern auch eines des größten am Markt. Das bedeutet, dass unsere Partner im Fachhandel praktisch alle Zielgruppen mit Ambilight-TVs adressieren können. Für das obere und mittlere Marktsegment bieten wir nicht nur unsere OLED+ und OLED Modelle an, sondern bringen auch MiniLED-TVs mit Quantum Dot Technologie. Dabei statten wir den MLED 950 als ersten MiniLED TV mit Ambilight Plus aus, und für das Volumengeschäft setzen wir auch beim Ambilight QLED PUS9000 „The One“ die Quantum Dot-Technologie für eine noch bessere Farbdarstellung ein.

PoS-MAIL: Auf der CES haben wichtige Anbieter Konzepte vorgestellt, den Verkauf von TV-Geräten mit dem Zugang zu Content-Angeboten zu verbinden, die entweder aus eigenen Plattformen oder von führenden globalen Diensten stammen. Zudem spielte KI eine wichtige Rolle. Können Ihre Ambilight-TVs in diesem Umfeld mithalten?

Levent Güngör: Die Zahl der echten TV-Neuheiten auf der CES war ja recht begrenzt. Bei der Nutzung Künstlicher Intelligenz, die ja immer noch am Anfang steht, gibt es zwei Aspekte: Zum einen wird sie zur Verbesserung der Hardware eingesetzt. Das tun wir mit unserem P5 AI Prozessor bereits seit Jahren, und die neueste Generation liefert noch bessere Ergebnisse. So wird es mit Künstlicher Intelligenz möglich, die Bildqualität weiter zu steigern und dabei auch den Komfort für die Zuschauenden zu erhöhen. Auch intelligenter Sound verbessert inzwischen das TV-Erlebnis insgesamt.

Der andere Aspekt Künstlicher Intelligenz ist der Zugriff auf Inhalte. Dabei geht es vor allem um die Frage, wie man den Konsumenten genau die Inhalte anbietet, die sie besonders mögen, und es geht auch um zielgerichtete Werbung. Dafür setzt besonders in Europa der Datenschutz enge Grenzen, und auch die Künstliche Intelligenz steht noch am Anfang. Natürlich wird sie sich weiter-

entwickeln, aber das wird Zeit brauchen. Sie können von TP Vision erwarten, dass wir in den nächsten Jahren gute Ideen präsentieren, wie man mit Inhalten auf intelligente Weise Mehrwerte erzeugen kann.

PoS-MAIL: Aber Inhalte spielen heute schon eine große Rolle, sonst gäbe es ja nicht ein so starkes Wachstum bei den Streamingdiensten.

Levent Güngör: Natürlich sind Inhalte wichtig, um die Customer Experience zu steigern, weshalb wir mit Google TV und Titan auf zwei leistungsstarke Plattformen setzen, die von unseren Kunden gelobt werden. Deshalb statten wir unsere Spitzenmodelle mit Google TV aus, um den Kundinnen und Kunden Zugriff auf praktisch alle Angebote zu ermöglichen. Im größten Teil der Range kommt das moderne Titan OS zum Einsatz. Es ist sehr komfortabel zu bedienen, und es bietet ebenfalls Zugriff auf alle wichtigen Inhalte und Apps. Als cloudbasierte Lösung ist Titan besonders zukunftssicher, leistungsstark und benötigt zudem nur selten Updates.

PoS-MAIL: Ein weiterer Trend ist die Positionierung des Fernsehers als Zentrum für das smarte Zuhause. Was haben die Ambilight-TVs in dieser Hinsicht zu bieten?

Levent Güngör: Alle neuen Philips TVs unterstützen neben vielen anderen Schnittstellen auch den Matter-Standard und können darüber zukünftig problemlos ins Smart Home integriert werden.

PoS-MAIL: Im vergangenen Jahr hat der TV-Markt ja durch die Fußball-EM an Schwung gewonnen. In diesem Jahr fehlen die ganz großen Sportereignisse. Muss der Fachhandel deshalb eine neue Delle befürchten?

Levent Güngör: Natürlich bleibt das wirtschaftliche und politische Umfeld eine Herausforderung, aber wir sind für 2025 durchaus zuversichtlich. Die ersten Wochen des Jahres 2025 waren deutlich besser als der Vorjahreszeitraum, der zugegebenermaßen besonders schwierig war. Der gute Start hat sowohl in der Branche als auch beim Fachhandel für positive Stimmung gesorgt. Bei uns wird diese verstärkt durch unser wegweisendes Sortiment. Und natürlich werden wir die Nachfrage im Laufe des Jahres durch verschiedene Aktionen unterstützen.

PoS-MAIL: Aber doch nicht etwa mit Cashback?

Levent Güngör: Auf keinen Fall, denn wir wollen ja keine Werte vernichten, sondern Werte schaffen. Deshalb wird es Aktionen geben wie die 100-Tage-Zufriedenheitsgarantie, und wir setzen auch die Zusammenarbeit mit dem FC Barcelona fort. Dazu werden wir rechtzeitig Einzelheiten bekanntgeben. Zudem können Sie im Laufe des Jahres noch mit weiteren Aktivitäten rechnen, die noch mehr Aufmerksamkeit auf Ambilight lenken und so unsere Partner unterstützen, Ambilight TVs zu verkaufen und damit auch Geld zu verdienen.

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

Neuer CEO bei Panasonic Europe



Josep Betorz

Panasonic hat die Ernennung von Josep Betorz zum CEO der Panasonic Europe B.V. bekanntgegeben. In dieser Funktion folgt er auf Junichi Suzuki, der nach 40 Jahren bei Panasonic in den Ruhestand tritt. Betorz begann seine Karriere bei Panasonic 2008 zunächst als Finanz- und Betriebsleiter von Panasonic Spanien,

bevor er 2010 zum Finanzvorstand von Panasonic Iberia ernannt wurde. Nach einer Beförderung wechselte er 2013 in die Organisation der regionalen Zentrale und war zuletzt Finanzvorstand von Panasonic Europe B.V. (seit 2019). Diese Funktion wird er bis zur Ernennung eines Nachfolgers auch weiterhin ausüben.

Als CEO soll Betorz seine Erfahrung nutzen, um die Effizienz weiter zu steigern und gleichzeitig die Aktivitäten des Unternehmens für eine emissionsfreie Gesellschaft voranzutreiben. Außerdem will er sich in seiner Führungsrolle für das Engagement von Panasonic einsetzen, Kunden in verschiedenen Bereichen mit der firmeneigenen KI-Technologie zu unterstützen.

„Meine Priorität ist es, die Umsetzung der Geschäftsstrategie ‚Panasonic Green Impact‘ zu managen und unsere Geschäftsbereiche dabei zu unterstützen, ihre Stärken im Bereich KI in Europa weiter auszubauen“, kommentierte Betorz seine neue Position. „Das alles ist keine leichte Aufgabe, wenn man die aktuellen geopoliti-

tischen Problematiken und wirtschaftlichen Herausforderungen in Europa betrachtet. Aber wir bei Panasonic in Europa sind für den Erfolg gerüstet. Unsere Innovationen, unser Portfolio und das Engagement unserer Mitarbeiter stehen für Exzellenz und Integrität. So unterstützen wir unsere Kunden dabei, ihre Ziele zu erreichen – und tragen mit unseren Technologien zur Dekarbonisierung und weiteren zukunftsweisenden Lösungen für das Leben der Menschen von morgen bei.“

KOOP 2025 gut abgeschlossen

Bei ihrem vorerst letzten Auftritt in Berlin hat die KOOP 2025 ein vielversprechendes Signal für das nächste Jahr gesetzt, in dem die Kooperationsmesse von Euronics und expert in Hannover fortgeführt werden soll. Am 16. und 17. Februar kamen 3.000 Teilnehmer auf das Berliner Messegelände, um sich mit ihrer Verbundgruppe auszutauschen und bei 145 Ausstellern in der gemeinsamen Halle sowie 60 Ausstellern in den eigenen Kooperationsbereichen über aktuelle Trends und Angebote zu informieren.

Für die Veranstalter werteten Benedict Kober, Sprecher des Vorstands vor Euronics, und Dr. Stefan Müller, Vorstandsvorsitzender der expert SE, die KOOP 2025 einmü-

tig als vollen Erfolg. Die Veranstaltung biete wertvolle Einblicke in die Industrie und den Markt; zudem habe sich die KOOP auch als wichtiger Rahmen für die unternehmenseigenen Veranstaltungen sowie als Plattform für den persönlichen Austausch mit den Mitgliedern, Gesellschaftern und Industriepartnern etabliert. Bei der Messe Berlin, die in den vergangenen Jahren ein zuverlässiger Partner gewesen sei, bedankten sich die beiden Manager für die Zusammenarbeit und wertvolle Unterstützung. 2026 wird die KOOP vom 1. bis 2. März 2026 in ihrem bewährten Zweitagesformat auf dem Messegelände in Hannover weitergeführt.



Die Telering gratuliert PoS-MAIL herzlich zum 25-jährigen Jubiläum!

TELERING
Die Kooperation der Technik-Profis

Ein Vierteljahrhundert voller Erfolg, Zusammenarbeit und Vertrauen – darauf sind wir stolz. Wir danken PoS-Mail für die starke Partnerschaft und freuen uns auf viele weitere gemeinsame Jahre!

Werden auch Sie Teil der Telering!

Feiern Sie mit uns unser 40-jähriges Jubiläum und profitieren Sie von exklusiven Vorteilen. Jetzt Mitglied werden und gemeinsam die Zukunft gestalten!

Mehr Informationen finden Sie über den QR-Code.



Anga Com 2025 vom 3. bis 5. Juni 2025

Nach Angaben der Organisatoren liegen gut vier Monate vor dem Start von Europas führender Kongressmesse für Breitband, Fernsehen & Online in Köln, Anga Com, die vom 3. bis 5. Juni in Köln stattfinden wird, bereits Anmeldungen von 450 Ausstellern für 95% der im Vorjahr gebuchten Ausstellungsfläche vor.

In diesem Jahr wird Hendrik Wüst, Ministerpräsident des Landes Nordrhein-Westfalen, die Anga Com mit einer Keynote eröffnen. Im Themenfeld Breitband zählen zu den bereits bestätigten Sprecherinnen und Sprechern die CEOs von führenden Netzbetreibern wie Vodafone, SES, Deutsche Glasfaser, Tele Columbus, Unsere Grüne Glasfaser, OXG Glasfaser, Deutsche GigaNetz, M-net, NetCologne, wilhelm.tel, willy.tel, 1&1 Versatel, RFT, Eurofiber, metrofibre und VX Fiber. Aus der Medienbranche sind unter anderem Marktführer wie ProSiebenSat.1, RTL, Sky, Warner Bros. Discovery, Prime Video, The Walt Disney Company, Ad Alliance, Zattoo und M7/CANAL+ hochkarätig vertreten. Für die Bundesnetzagentur hat Vizepräsidentin Dr. Daniela Brönstrup zugesagt.

Das Kongressprogramm der Anga Com 2025 wird im März veröffentlicht. Zu den Strategiethematen zählen:

- Gigabitgipfel: Was muss sich in Deutschland nach der Wahl ändern?
- Glasfasergipfel: Wie weit kommen wir in 2025 mit FTTH?
- TV-Distribution nach der Umlagefähigkeit
- Kupfer-Glas-Migration
- Skalierung und Effizienzsteigerung im Glasfaserausbau, KI
- Open Access und Kooperationsmodelle
- Mediengipfel: Content, Streaming, Transformation
- Marketing, Vertrieb, Take-Up-Rates
- Schlüsselfrage Inhausnetze
- Streaming, Content, Creator Media, Sportrechte
- Data driven TV Advertising, Zukunft der Reichweitenmessung, KI
- TK-Regulierung, Medienpolitik, Urheberrecht

Weitere Höhepunkte der Anga Com 2025 sind:

- Innovation Stage: Als Teil des „Streaming & Connectivity Hub“ in Halle 7 finden auf dieser Bühne internationale Panels und Präsentationen frei zugänglich für alle Messebesucher statt. Adressiert werden hier insbesondere die Zukunftsthemen Connectivity, Media Distribution und KI.
- Kostenfreier Messe- und Kongresstag: Am Donnerstag, 5. Juni 2025, ist der Besuch der Anga Com einschließlich des gesamten Kongressprogramms komplett kostenfrei. Zu den Themenschwerpunkten zählen die für den Glasfaserausbau besonders wichtigen Themen Inhausnetze und Kommunen. An diesem Tag wird unter anderem das Gigabitbüro des Bundes mit einem Panel vertreten sein.
- ANGA COM Business Center: Die Networking- und Meetingkapazitäten auf dem Messegelände werden nochmals deutlich erweitert. Das neue Business Center bietet zusätzliche Plätze für Besprechungstermine und konzentriertes Arbeiten.

So will MediaMarktSaturn „neue Erlebnisräume“ schaffen

Für Marken und Innovationen

MediaMarktSaturn will einen Teil seiner bestehenden Verkaufsflächen in Erlebnisräume umwandeln, in denen Kundinnen und Kunden Produkte und Technik-Lösungen live erleben und ausgiebig testen können. Space-as-a-Service heißt das Konzept, mit dem auch Partner und Marken mehr Möglichkeiten erhalten sollen, sich „im stationären Markt zu inszenieren und die Kundenansprache zu gestalten“, wie es in einer Pressemitteilung heißt.

Die Flächen in den Fachmärkten sollen kontinuierlich mit wechselnden Themen, Produkten und Services bespielt werden, um den Kunden außergewöhnliche Erlebnisse zu bieten. Der Fokus liege aktuell „auf dem weiteren Rollout von Experience Zones und Entrance Statements in den Märkten sowie von Boutiquen für Partner in den Tech-Village-Märkten, die neben den Xperion-Märkten zu den großen Lighthouse-Formaten von MediaMarktSaturn zählen“, erklärte das Unternehmen. MediaMarktSaturn betreibt derzeit elf Lighthouse-Standorte; dazu kommen Flächen im Umfang von mehr als 10.000 Quadratmetern, die bereits in über 360 Märkten in sechs Ländern (Deutschland, Italien, Österreich, Spanien, Ungarn und den Niederlanden) in Erlebnisräume umfunktioniert wurden. Bis zum Ende des Geschäftsjahres 2025/26 soll jeweils mindestens einer dieser Erlebnisräume – Experience Zones und Entrance Statements – in mehr als 750 der rund 1.030 Märkte verfügbar sein. Zudem sind in Europa bis zu 20 Lighthouse-Märkte mit Boutiquen geplant.

Das Space-as-a-Service-Konzept wurde erstmals in den TechVillage-Märkten eingeführt, die einer italienischen Piazza nachempfunden sind: Im Zentrum befinden sich die klassischen Verkaufsflächen, um die herum Boutiquen angeordnet sind. Diese können von Partnern gemietet



Boutiquen an den Rändern der Verkaufsflächen sollen Lieferanten die Möglichkeit bieten, ihre Marken und Produkte selbst zu inszenieren.

werden, die dort ihre Marke und ihre Innovationen individuell inszenieren wollen. Wegen der Individualisierung sei die Vermietung der Boutiquen auf mehrere Jahre angelegt, erklärte MediaMarktSaturn.

In den Experience Zones stellt MediaMarktSaturn Flächen in unterschiedlichen Größen zur Verfügung, auf denen die Kunden Technik-Trends erleben und Produkte testen können. Bei Bedarf können diese Segmente auch mit Möblierung und weiteren Präsentationsmöglichkeiten angemietet sowie weitere Services von MediaMarktSaturn hinzugebucht werden. Die Laufzeit ist hier auf einige Wochen bis wenige Monate begrenzt, um den Kunden immer wieder neue Themen und Produkte präsentieren zu können. Ein aktuelles Beispiel ist die Einführung der Google Plattform Gemini, die im Dezember 2024 und Januar 2025 in acht deutschen Märkten von MediaMarktSaturn stattgefunden hat.

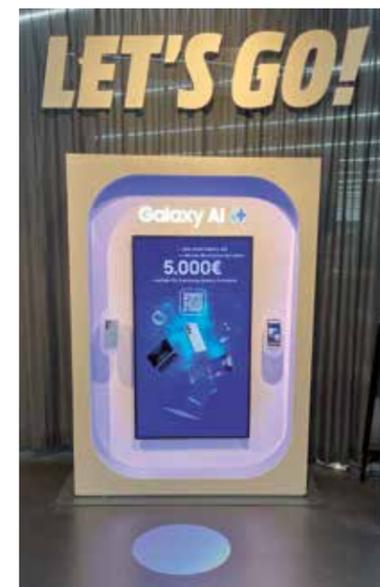
Auftritte am Eingang

Mit den Entrance Statements will MediaMarktSaturn sein Omnichannel-Konzept – das Zusammenspiel zwischen online, der App und dem stationären Einkauf – noch besser ausspielen. Deshalb sollen die Kunden bereits direkt am Eingang eines Marktes mit der gleichen Botschaft oder Aktion willkommen geheißen werden, die auch auf den Online-Kanälen des Unternehmens gerade im Mittelpunkt steht. Denn die überwiegende Mehrheit der Kundinnen und Kunden starte ihre Customer Journey inzwischen online oder in der App, erklärte das Handelsunternehmen; der Kauf hingegen finde nach wie vor zu mehr als 70 Prozent im Markt vor Ort statt.

Auch bei den Entrance Statements ist die Laufzeit der Buchung auf wenige Wochen oder einen Aktionszeitraum begrenzt. Ein aktuelles Beispiel aus Deutschland ist die Aktion zur Einführung des Samsung Galaxy S25 Ultra, das seit Ende Januar nicht nur online und in der App, sondern auch an den Eingängen von 200 Märkten in Deutschland beworben wird. In Verbindung mit weiteren Retail

Media-Werbeformen und einem interaktiven Gewinnspiel zeige diese Aktion die optimale Verbindung verschiedener Möglichkeiten und ihre Ausspielung über eine Omnichannel-Plattform, betonte MediaMarktSaturn.

Durch eine bereichsübergreifende Zusammenarbeit sollen die Space-as-a-Service-Angebote in Zukunft durch die Kombination mit Retail Media und anderen Lösungen weiter verbessert werden. Dabei sollen auch Events eine immer größere Rolle spielen. Diese werden derzeit vorwiegend in den Xperion-Märkten umgesetzt, deren



Ein Beispiel für ein Entrance Statement: Die Einführung des Samsung Galaxy S25.

„Gaming-Erlebniswelten“ über große Event-Bereiche und Live-Bühnen verfügen. Zudem will MediaMarktSaturn prüfen, wie in Zukunft Lagerflächen und Büroräume vermietet werden können.

„Space-as-a-Service ist für uns ein wichtiges strategisches Wachstumsfeld, das sich gleich auf mehrere Bereiche positiv

auswirkt“, erklärte Marcus Tengler, Vice President Real Estate & Store Concepts bei MediaMarktSaturn. „Wir werten das stationäre Einkaufserlebnis auf, schaffen für unsere Kundinnen und Kunden mit ständig wechselnden Themen und Innovationen zusätzliche Einkaufserlebnisse, und wir bieten anderen Unternehmen und Marken ein Rundum-Sorglos-Paket, um ihre Produkte und Lösungen möglichst einfach und unkompliziert über unser Marktnetz im stationären Handel zu inszenieren. So optimieren wir unsere Flächenproduktivität und damit die Profitabilität des Unternehmens.“



Im Dezember 2024 und Januar 2025 gab es in acht deutschen MediaMarktSaturn-Märkten Experience Zones für die KI-Plattform Gemini von Google.

SAMSUNG

So smart wie dein Smartphone.



Der Bespoke AI
Waschtrockner
mit 18+11 kg
Kapazität
und AI Home.
**Alfach ein
Alleskönner.**

expert Frühjahrstagung 2025 im Rahmen der KOOP

Kunden sollen Fans werden

Es gab sicher schon expert Frühjahrstagungen, die unter einfacheren Bedingungen stattgefunden haben als die diesjährige im Rahmen der KOOP. Denn nicht nur die Zahlen, die den Mitgliedern präsentiert wurden, blieben hinter den Planungen zurück. Unmittelbar vor dem Event hatte auch noch Finanzvorstand Michael Grandin den Aufsichtsrat um vorzeitige Auflösung seines Vertrages gebeten. Mit der sofortigen Ernennung der Nachfolgerin Daniela Schreckling demonstrierten die expert Verantwortlichen ihre Entschlossenheit, Herausforderungen anzunehmen.

Auch bei den Maßnahmen zur Verbesserung der Geschäfte und der Marktposition ist Tatkraft gefragt. Denn in den ersten neun Monaten (April bis Dezember) des laufenden Geschäftsjahres blieb der Innenumsatz zu Industrieabgabepreisen mit einem Volumen von 1,671 Mrd. Euro nicht nur um 2,8 Prozent hinter dem Wert des Vorjahres zurück, sondern auch (und noch deutlicher) hinter den eigenen Planungen. Im Außenumsatz erzielten



In der expert Halle präsentierte die Kooperation auf der KOOP ihre Leistungen für die Mitglieder.

die expert Händler in den Segmenten Unterhaltungselektronik (plus 5,5 Prozent) und Telekommunikation (plus 2,8 Prozent) zwar erfreuliches Wachstum, lagen

aber in den Bereichen IT (inkl. Zubehör), Elektrogroß- und Elektro-Kleingeräte unter den Werten des Gesamtmarktes und auch der vergleichbaren Kanäle. „Damit



Der Vorstand der expert SE in neuer Besetzung: v. l. Dr. Stefan Müller (Vorsitzender), Daniela Schreckling, Holger Pöppe und Christoph Komor.

Zwei neue expert Vorstände

Nachdem Michael Grandin, Finanzvorstand der expert SE, unmittelbar vor der KOOP aus persönlichen Gründen um vorzeitige Auflösung seines Vertrages gebeten hatte, ernannte der Aufsichtsrat die langjährige Prokuristin und Abteilungsleiterin Debitorenmanagement von expert, Daniela Schreckling, bereits am 14. Februar 2025 zu seiner Nachfolgerin. „Wir danken Herrn Grandin sehr für seinen Einsatz in den vergangenen Jahren“, kommentierte der Aufsichtsratsvorsitzende Friedrich Wilhelm Ruf. „Für seine berufliche und persönliche Zukunft wünschen wir ihm alles Gute.“

Der Aufsichtsrat begrüße die Ernennung von Frau Schreckling, fügte Ruf hinzu: „Mit ihrer langjährigen Betriebszugehörigkeit verfügt Frau Schreckling über das wertvolle experten-Know-how. Dies kombiniert sie mit ihrem umfassenden Wissen im Bereich Finanzmanagement, sowie dem Vertrauen der Gesellschafter und Mitarbeiter der Zentrale.“

„Meine Kollegen und ich freuen uns, Daniela Schreckling im Vorstandsteam willkommen zu heißen“, sagte Dr. Stefan Müller, Vorstandsvorsitzender der expert SE. „Mit dieser aktuellen Besetzung fühlt sich expert gut aufgestellt für die aktuellen Herausforderungen.“

Bereits am 1. Februar 2025 hatte Holger Pöppe seine Tätigkeit als neues Mitglied im Vorstand der expert SE sowie der expert Wachstums- und Beteiligungs SE aufgenommen; er verantwortet in dem Führungsgremium das Ressort Einkauf und Vertrieb. Zuletzt war Pöppe bei expert als Geschäftsbereichsleiter Vertrieb tätig.

„Wir freuen uns, Holger Pöppe im Vorstandsteam willkommen zu heißen“, fügte Dr. Stefan Müller, Vorstandsvorsitzender der expert SE, hinzu. „Mit der Ernennung wollen wir unser Kerngeschäft, den Handel mit Ware und damit die Ertragskraft der expert, festigen.“

Die Vorstandsressorts der expert SE sind nunmehr wie folgt aufgeteilt: Dr. Stefan Müller verantwortet als Vorstandsvorsitzender die Ressorts Logistik, IT, Personal, Marketing und E-Commerce. Christoph Komor ist für die Ressorts Regiebetriebe, Services und Dienstleistungen sowie Flächenmanagement zuständig. Holger Pöppe verantwortet das Ressort Einkauf und Vertrieb. Daniela Schreckling leitet die Ressorts Rechnungswesen und Controlling, Debitorenmanagement und Gesellschafterentwicklung sowie Versicherung und expert Technik.

können wir nicht zufrieden sein“, stellte der Vorstandsvorsitzende Dr. Stefan Müller fest. expert habe vom Wachstum in den Online-Kanälen weniger mitbekommen als andere Marktteilnehmer. Dennoch rechnet expert damit, den Umsatz zu Industrieabgabepreisen zum Geschäftsjahresende (31. März) auf Vorjahresniveau zu halten.

„Die größte Herausforderung sind die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen, die sich natürlich auch auf expert und unsere Partner auswirken“, betonte Müller in seinem Strategievortrag vor den 1.200 teilnehmenden expertinnen und experten, die 80 Prozent der Gesellschafterbetriebe repräsentierten. Dabei machte er deutlich, dass expert weiterhin auf Zusammenarbeit mit den Herstellern setzt. „In dieser herausfordernden Zeit möchten wir uns herzlich bei den Partnern bedanken, die mit uns auf eine konstruktive und partnerschaftliche Weise zusammenarbeiten. Ihre Unterstützung ist für uns von größter Bedeutung. Wir müssen jedoch anmerken, dass wir bei einigen Partnern mehr Unterstützung erwartet hätten.“

Ertragskraft stärken

Dr. Müller unterstrich zudem die Notwendigkeit, sich noch stärker auf das Handelsgeschäft zu konzentrieren und die Ertragskraft zu stärken. „Wir setzen weiterhin unseren Fokus darauf, unsere Kunden, unsere Nachbarn, zu Fans zu machen.“ Dabei kann expert auf prominente Unterstützung zählen: Rudi Völler wird wieder als expert-Markenbotschafter auftreten – und zwar bis Ende 2026. Mit Bodenständigkeit, Teamgeist und Erfolgsstreben ver-

körpere Völler genau das, worauf es bei expert ankommt – Menschen zu begeistern und „Kunden zu Fans zu machen“, erklärte Müller.

Der Ertragssteigerung dienen auch Maßnahmen, mit denen die expert-Zentrale effizienter aufgestellt werden soll. Hier konnte die neue Finanzvorständin Daniela Schreckling weitgehend Vollzug melden: „Die geplanten Einsparpotenziale konnten wir fast vollständig realisieren, was einen wichtigen Beitrag zur Stabilisierung der finanziellen Situation leistet“, erklärte sie auf der Frühjahrstagung.

Besser im Einzelhandel

In den Märkten selbst setzt expert auf mehr Attraktivität. Dabei komme die Umsetzung des PoS-Update-Programms gut voran, berichtete Einzelhandelsvorstand Christoph Komor. Der standardisierte Ladenbau ermögliche es, kostengünstig auf bestehenden Strukturen aufzubauen und sowohl kleinere als auch größere Umbauten mit hoher Flexibilität umzusetzen. Für 2025 plant expert den Umbau von 65 Standorten mit rund 98.000 Quadratmetern Verkaufsfläche.

Unter der Überschrift „Besser im Einzelhandel“ stellte Komor auch Projekte vor, die darauf abzielen, die Serviceabwicklung zu vereinfachen und die Dienstleistungswerkzeuge weiterzuentwickeln.

So können Fachberater in ihrer mobilen Tabletanwendung „expert-Neo“ eine Lösung für die Vermarktung von Ausstellungsstücken über den Online-Marktplatz eBay finden. Zudem werden die Gesellschafter durch eine verbesserte Außendienst-Struktur bei der Umsetzung

der Fokusthemen unterstützt. „Alle Maßnahmen haben das Ziel, die Kunden zu Fans zu machen“, betonte Komor.

Mitarbeiter im Fokus

Die bisher sehr erfolgreiche UE-Schulungsoffensive von expert wird fortgeführt und um die Warenbereiche PC und Telekommunikation erweitert. Unter dem Motto „Technik verstehen, Kunden begeistern“ erhalten die Fachberater Produktschulungen direkt vom Industrie- oder Dienstleistungspartner. Nach Ansicht des neuen Vorstands für Einkauf und Vertrieb, Holger Pöppe, schafft dieser Ansatz die Basis dafür, in Beratungssituationen passgenau die Vorteile und Eigenschaften der Geräte zu erläutern. In seinem Vortrag im Rahmen der expert-Tagung unterstrich er die Wichtigkeit praxisnaher Weiterbildungen: „Dieser direkte Wissensaustausch befähigt die expert-Fachberater, die Produkteigenschaften und -vorteile präzise und überzeugend zu kommunizieren und Kunden zu Fans zu machen.“

Der Motivation von Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern dient der „expert Performance Cup“, bei dem jeden Monat expert-Standorte und deren Teams für besonders positive Entwicklungen ausgezeichnet werden. Die Bekanntgabe der Gewinner für das Gesamtjahr fand im Rahmen der expert-Frühjahrstagung statt: Den ersten Platz belegte die expert Handels GmbH in Rinteln, auf den Plätzen zwei und drei folgten die expert Gröblichhoff GmbH in Simmerath und die Norbert Schaper GmbH in Damme.

Miele

Für jedes Zuhause ein Testsieger.

Der Akku-Staubsauger **Triflex HX2 CarCare** und der Bodenstaubsauger **Classic C1 CarCare** überzeugen durch starke Saugkraft und hohe Flexibilität.

Das clevere Zubehör beider Modelle erleichtert die Fahrzeuginnenreinigung.

miele.de/testsieger



Euronics Kongress in Berlin mit starker Beteiligung

Erfolgreiches Geschäftsjahr

Auf dem Euronics Kongress im Rahmen der KOOP konnte die Spitze der Ditzinger Verbundgruppe nach eigenen Angaben mehr als 1.800 Teilnehmer aus der Kooperation und der Industrie begrüßen. Sie informierten sich über gute Zahlen für das abgeschlossene Geschäftsjahr sowie neue Konzepte für Wachstum, Wertschöpfung und Digitalisierung. Dazu gehören der neue Betriebstyp Euronics Pick&Go und die neue Plattform Eumondo für die Vermarktung von Alt- und Problemware. Zudem soll die Zusammenarbeit mit Euronics Austria ausgebaut werden.

Trotz des schwierigen Marktumfeldes konnte Euronics das Ergebnis im Geschäftsjahr 2023/24 deutlich verbessern. Mit ihren 1.245 Standorten erzielten die 1.074 Mitglieder einen Zentralumsatz von 1,35 Mrd. Euro (Vorjahr 1,384 Mrd. Euro). Trotz des leichten Rückgangs wurde nicht nur der Rohertrag, sondern auch das Jahresergebnis gesteigert. Dies sei nicht durch Sparmaßnahmen, sondern durch Effizienzsteigerung erreicht worden, betonte



Der nunmehr dreiköpfige Euronics Vorstand mit Benjamin Kober, Denis-Benjamin Kmetec und Brendan Lenane präsentierte den Mitgliedern in Berlin die neuen Konzepte der Verbundgruppe.

Vorstandssprecher Benedikt Kober: „Wir haben im vergangenen Geschäftsjahr nachjustiert, Potentiale erkannt sowie Chancen ergriffen. Wir haben unsere Ziele klar vor Augen und ziehen alle an einem Strang. Dazu bauen wir auf unser hybrides Geschäftsmodell für langfristiges



Wachstum sowie neue Vertriebskanäle und Betriebstypenkonzepte.“

Neues Vorstandsmitglied im Amt

Erstmals in seiner Funktion als COO präsentierte sich den



Neue Aufsichtsräte bei Euronics



Der neue Aufsichtsrat von Euronics: v. l. Martin Zilligers, Christoph Lux (Vorsitzender), Daniel Kirberg, Sabine Bauer, Uwe Baumann, Marlene Raddei und André Bückler.

Auf der Generalversammlung von Euronics wurden bei den turnusmäßigen Wahlen drei Positionen im Aufsichtsrat neu vergeben. Dabei wurde Daniel Kirberg neu in den Aufsichtsrat berufen, die Mitglieder Marlene Raddei und Sabine Bauer wurden in ihren Ämtern bestätigt. Auf der anschließenden konstituierenden Sitzung des Aufsichtsrats wurde Christoph Lux erneut zum Vorsitzenden gewählt, sein Stellvertreter bleibt Uwe Baumann. Wie bisher gehören André Bückler und Martin Zilligers dem Gremium an.

„Auch nach der diesjährigen Wahl haben wir im Aufsichtsrat einen hervorragenden Mix aus Euronics Fachhändler, Fachmarkt und spezialisiertem Fachhandel zusammen“, erklärte der alte und neue Aufsichtsratsvorsitzende Christoph Lux, Geschäftsführer der Lux-Team GmbH in Köthen. „Diese Kombination erlaubt einen konstruktiven Austausch und diverse Perspektiven, die dabei unterstützen, die Kooperation voranzubringen.“

Der neu ins Gremium gewählte Daniel Kirberg, Geschäftsführer der Euronics XXL Mega Company GmbH und der Klaiber GmbH & Co. KG, formulierte klare Ziele für seine erste Amtszeit: „Ich freue mich, Teil des Aufsichtsrats zu sein und mich für meine Kolleginnen und Kollegen einzusetzen. Die Warenrückvergütung für Mitglieder der Euronics muss wieder zur Normalität werden. Auch an einer schnelleren Gesundung unserer Euronics Berlet möchte ich aktiv mitarbeiten.“

Auch Marlene Raddei, Geschäftsführerin der Elektronik-Center-Naumburg-GmbH, hat für ihre weiteren drei Jahre im Aufsichtsrat der Verbundgruppe konkrete Pläne: „Eine starke Genossenschaft zeichnet sich durch ein gutes Netzwerk und Zusammenhalt aus! Es ist mir daher ein besonderes Anliegen, dass wir gemeinsam vorangehen, um Stärke zu zeigen und so regional vor Ort die besten Ergebnisse zu erzielen.“

Sabine Bauer, Geschäftsführerin der S.u.J. Bauer OHG, die bereits zum fünften Mal in das Gremium gewählt wurde, hat die Entlastung der Mitglieder im Blick: „Die Überlastung durch Prozesse im Handel muss aufhören. Ich werde mich dafür einsetzen, dass die Zentrale mehr Aufgaben übernimmt, so dass wir vor Ort wieder mehr Zeit für unsere Kunden haben.“

Mitgliedern Brendan Lenane, der seit dem 1. Februar das bisherige Führungsduo Benedikt Kober und Denis-Benjamin Kmetec zum Trio erweitert. Er soll die Wachstumsstrategie der Verbundgruppe mit neuen Ansätzen vorantreiben und ist im Vorstand für die Bereiche Marketing, Betriebstypenmanagement und Digital verantwortlich. Als ehemaliger Vorstand von Euronics Austria hat er zudem die Aufgabe, die strategische Partnerschaft mit der Schwesterorganisation in der Alpenrepublik zu stärken. In Berlin wurde der unterschriebene Kooperationsvertrag der beiden Verbundgruppen vorgestellt, die zwar eng zusammenarbeiten werden, aber eigenständig bleiben.

„Ich freue mich, dass ich bereits nach wenigen Tagen in meiner neuen Rolle tatkräftig anpacken kann“, sagte Lenane. „Es war außerdem großartig, im Rahmen der KOOP 2025 unsere Mitglieder, Industriepartner und die Presse persönlich kennenzulernen. Mein erster Eindruck bestätigt sich weiter: Euronics ist seit mehr als 55 Jahren eine starke Marke, die zukunftsgerichtet agiert und die wir nun gemeinsam weiterentwickeln.“

Wachstum durch Cross Channel Retail-Konzept

Als Wachstumstreiber erwies sich im vergangenen Geschäftsjahr der Marktplatz euronics.de, mit dem die Verbundgruppe den Erwartungen der Kunden entgegenkommt und diese gezielt den stationären Geschäften zuführt. Mit diesem Ansatz, der seit zehn Jahren zur Digitalstrategie von Euronics gehört, wurde im Geschäftsjahr 2023/2024 der Online-Markenumsatz um sieben Prozent gesteigert und so ein neuer Spitzenwert im CCR-Shop erzielt.

„Das ist ein weiterer Beleg für die Wirksamkeit unserer Strategie“, betonte Euronics Vorstand Denis-Benjamin Kmetec. „Stationär wird nicht mehr ohne digital funktionieren. Wir bei Euronics waren so ziemlich die ersten, die das hybride Geschäftsmodell erfolgreich etabliert haben. Trotzdem zahlt unsere Strategie und die daraus abgeleiteten Maßnahmen auf die Förderung des stationären Handels ein. Zum Beispiel investieren wir den größten Anteil unseres Online-Marketing-Budgets, um Kunden dem stationären Handel zuzuführen. Denn eine umfassende Beratung, Services und eine ansprechende Warenpräsentation am Point of Emotion schaffen Wertschöpfung, weshalb die Investition in attraktive stationäre Auftritte inklusive Service-Ökosystem auch weiterhin elementar ist.“

Neuer Betriebstyp

Mit neuen Konzepten will Euronics weitere Wachstumspotentiale erschließen. So investiert die Verbundgruppe gezielt in den B2B- sowie den B2G-Markt (öffentliche Hand und Bildungseinrichtungen), in Personal und in B2B-Payment Lösungen. Auch die Entwick-

lung von Betriebstypen außerhalb der Consumer Electronics-Branche, z. B. Verbrauchermärkte, SB-Warenhäuser und Baumärkte, spielt eine wichtige Rolle.

Ganz neu ist der hybride Betriebstyp Euronics Pick&Go, der an frequentierten Standorten als Lagerstore, Outlet oder klassische Abholstation etabliert werden soll.

In den Stores mit Drive-In, Virtual Shelves und Self Check-outs geht es um hohe sofortige Warenverfügbarkeit und die Vermarktung zusätzlicher Warengruppen. Aber auch qualifiziertes Verkaufspersonal sowie Services und Dienstleistungen stehen zur Verfügung.

Als Cross Channel Retail-Shop sollen die Euronics Pick&Go Standorte auf die Zuführungsstrategie der Verbundgruppe einzahlen. Zwei Stores in Berlin befinden

sich bereits in der Umsetzung, ein weiterer ist in Planung.

Altwaren in Liquidität umsetzen

Um die Mitglieder bei der Vermarktung von Alt- und Problemware zu unterstützen, hat Euronics die neue Marke eumondo ins Leben gerufen. Auf dieser Plattform sollen Mitglieder, die das HIW-Warenwirtschaftssystem nutzen, Ausstellungsstücke, „lagertreue Artikel“ und ähnliches vermarkten können, ohne dass die Marke Euronics dabei in Erscheinung tritt. Durch automatisierte Prozesse stellt das System unter anderem Kennzahlen zu vermarktbarer Altware und KI-gesteuerte Preispunkte zur Verfügung.



Trifft ins Schwarze. Metz CUBUS blackline

Der streng limitierte Metz CUBUS blackline ist ein hochwertiger Allrounder für Ihr Heimkino, der Ihr TV-Erlebnis auf ein neues Level hebt. Sein Direct-LED-Display in UHD-Auflösung mit lokal abschaltbaren Dimmzonen sorgt für bemerkenswert scharfe Bilder mit leuchtenden Farben. Für glasklare Höhen und satte Bässe wurde ein gekapseltes 2-Wege-System mit Bassreflex-Kanal in MetzSoundPro-Technologie verbaut, das den Ton über sechs vorwärts gerichtete Lautsprecher zum Leben erweckt.



metz-ce.de

* Gemäß Metz CUBUS blackline Garantiebestimmungen. Panelschäden sind von der Garantieverlängerung ausgenommen. Für das Panel beträgt die Garantiezeit 24 Monate. Die Garantiebestimmungen finden Sie unter metz-ce.de/fernseher/cubus-blackline/garantiebestimmungen

Neuer HD Kopfhörer von Sennheiser



Der HD 505 basiert auf dem bewährten Gehäuse der HD 500-Serie, das sich durch langanhaltenden Tragekomfort und ein geringes Gewicht auszeichnet. Mit nur 237 Gramm, einem Kunstleder-

Kopfbügel sowie Ohrmuschelabdeckungen aus Metallgewebe bietet der HD 505 einen hohen Tragekomfort und wird mit einem 1,8 m langen, abnehmbaren Kabel mit 3,5-mm-Stecker und 6,3-mm-Adapter geliefert. Damit kann er mit zahlreichen Audioquellen wie Verstärkern, Soundkarten, Audio-Interfaces und A/V-Receiver verbunden werden.

Herzstück des Sennheiser HD 505 ist ein 120-Ohm-Wandler in einer offenen Ohrmuschel, der in der audiophilen Fabrik in Tullamore, Irland, hergestellt wird. Mit einem Frequenzgang von 12 bis 38.500 Hz und einem Klirrfaktor von weniger als 0,2 Prozent bietet der Kopfhörer eine detailreiche und originalgetreue Musikwiedergabe. Die angewinkelten Schallwandler bilden die dreieckige Anord-

nung eines Nahfeldlautsprechers nach und erzeugen so eine weitläufige Klangbühne, heißt es in einer Pressemitteilung. Der HD 505 ist ab sofort zum Preis von 279,90 Euro (UVP) erhältlich.

Neue Superzoom-Kompaktkamera von Nikon

Mit der Coolpix P1100 hat Nikon eine digitale Kompaktkamera angekündigt, die sich durch den nach Angaben des Herstellers größten Brennweitenbereich der Welt auszeichnet. Der Bildwinkel des f/2,8 – 8 125-fach-Zoomobjektivs der Nachfolgerin der P1000 reicht von 24 mm Weitwinkel bis zu spektakulären 3.000 mm Telebrennweite, die dank Dynamic Fine Zoom digital auf 6.000 mm



Die Coolpix P1100 löst die P1000 ab.

erweitert werden kann. So ist die Kamera selbst für Aufnahmen der Mondoberfläche und für Tierfotos aus großer Entfernung geeignet. Neu ist ein spezieller Vogelbeobachtungsmodus mit wählbarer AF-Messfeldsteuerung,

die eine präzise Festlegung des Bildausschnitts ermöglicht. Ein ebenfalls neuer Feuerwerk-Modus verhindert überbelichtete Highlights bei Langzeitbelichtungen. Serienaufnahmen sind mit Geschwindigkeiten von bis zu sieben Bildern/s möglich, die von dem 16 MP-Sensor erfassten Daten werden mit dem Expeed Prozessor von Nikon verarbeitet. Die Lichtempfindlichkeit kann im Bereich von ISO 100 bis 1.600 eingestellt und auf bis zu ISO 6.400 (nicht in allen Modi) erweitert werden.

Mit den Tasten Fn1/Fn2 können der optionalen Fernbedienung ML-L7 Funktionen zugewiesen werden, um die Kamera aus der Ferne zu steuern. Das ist vor allem bei den extrem langen Brennweiten sinnvoll, um Erschütterungen zu vermeiden, die den Bildausschnitt stark verändern können. Zusätzlich ermöglicht der optische Bildstabilisator (VR) mit Dual-Detect-Technologie um bis zu vier EV-Werte längere Belichtungszeiten aus der Hand.

Videos nimmt die Coolpix P1100 in 4K UHD/30p oder Full HD 1080/60p auf, Superzeitraffer- und Zeitraffer-Funktionen bieten zusätzliche Möglichkeiten. Für die Verwendung eines externen Monitors wird die unkomprimierte HDMI-Ausgabe der Videosignale unterstützt. Die Kamera ist ab sofort für 1.199 Euro (UVP) erhältlich.

Neue Fernseher von Metz



Metz Cubus blackline

Mit dem Metz Classic Cubus blackline hat der fränkische Traditions-Hersteller Metz seine Cubus TV-Familie um ein Sondermodell erweitert, das in streng limitierter Auflage sowie mit 5 Jahren Garantie ab Werk (Panel ausgenommen) und im edlen Blackline-Design erhältlich ist.

Basierend auf dem Metz Cubus 43 behält der Cubus blackline das markante Standfußdesign mit der namensgebenden kubischen Standsäule bei. Seine mit schwarzem Akustikstoff bespannte Lautsprecherleiste und ein graziler Schriftzug verleihen dem Gerät nach Angaben von Metz zeitlose Eleganz. Dies wird auch durch einen wertigen, schwarz eloxierten Drehfuß aus gebürstetem Aluminium unterstrichen. Zum Lieferumfang gehört die Metz-Fernbedienung RM19 in Aluminium-Optik.

Trotz seiner umfangreichen Ausstattung sei der Cubus blackline ein echter Energiesparer, heißt es in einer Pressemitteilung. Sein Direct-LED-Display in UHD-Auflösung mit lokal abschaltbaren Dimmzonen sorgt für scharfe Bilder mit leuchtenden Farben und unterstützt HDR10/HLG. Über einen Twin-Multi-Tuner und zwei CI+-Schnittstellen kommen Free- und Pay-TV auf allen Empfangswegen ins Wohnzimmer.

Mit an Bord sind USB-Recording und umfangreiche Timeshift- und Aufzeichnungsfunktionen, die z. B. einfache Aufzeichnungsprogrammierung aus dem EPG, zeitgleiche Aufzeichnung eines Programms, während ein anderes gesehen werden kann.

Für guten Klang mit klaren Höhen und satten Bässen wird ein gekapseltes 2-Wege-System mit Bassreflex-Kanal in MetzSoundPro-Technologie verbaut, das den Ton über sechs vorwärts gerichtete Lautsprecher abstrahlt. Eine umfangreiche Schnittstellenausstattung sowie LAN/WLAN, Bluetooth- und App-Unterstützung runden die Ausstattung des Cubus blackline ab.

Zusätzlich stattet Metz sein Sondermodell mit einer exklusiven Blackline-Garantie für Deutschland und Österreich aus. Diese beträgt 5 Jahre (Panel ausgenommen).

„Mit der gehobenen Ausstattung und den erweiterten Garantieleistungen des Cubus blackline unterstreichen wir unseren Anspruch, mit jedem Produkt höchste Qualität und Nachhaltigkeit auszuliefern“, erklärte Dr. Norbert Kotzbauer, Geschäftsführer der Metz Consumer Electronics GmbH. „Ergänzt um die hohe Beratungs- und Servicequalität des Fachhandels entsteht ein hochattraktives Gesamtpaket, mit dem wir noch mehr Kunden überzeugen möchten, sich ganz bewusst für einen Metz Premium-TV Made in Germany zu entscheiden.“

Der Metz Classic Cubus blackline ist ab sofort ausschließlich in der Bildschirmgröße 43 Zoll für 1.499 Euro (UVP) erhältlich.

Mit dem MPE7000 bringt Metz blue einen tragbaren Smart-TV mit integriertem Akku. Dank der leichten und kompakten Bauform sowie einer eleganten Trageschleife aus Echtleder kann der 24-Zöller leicht transportiert werden.

Der MPE7000 kommt in einem ansprechenden zweifarbigen Design. Das matte Full HD-Display in leuchtstarker Direct LED-Technologie sorgt auf 60 cm / 24 Zoll Bildschirmdiagonale für gute Bildqualität mit gleichmäßiger Ausleuchtung und hohem Kontrast. Darunter befindet sich eine mit strukturiertem Akustikvlies bespannte, nach vorn gerichtete Lautsprecherleiste mit abgerundeten Kanten. Das mittig angeordnete Infrarot-Auge und ein silbernes Metz-Logo am rechten Rand der

Soundleiste verleihen dem Gerät einen markanten Look. Mit der trapezförmigen, in weiß gehaltenen Rückseite aus Kunststoff, die eine edle Trageschleife aus Echtleder zierte, sieht der MPE7000 auch gut aus.

Dank Google TV ermöglicht der MPE7000 HD-Streaming über WLAN und LAN. Über den integrierten Triple Tuner nebst CI+ Schnittstelle ist er auch für klassisches Fernsehen gut gerüstet und kann Live-TV über Satellit, Kabel oder das Antennenfernsehen DVB-T2 HD empfangen. Dabei bietet Timeshift über USB zusätzlichen Komfort. Bei Anschluss eines externen Datenträgers lässt sich das laufende Programm mit einem Tastendruck unterbrechen und kurze Zeit später an derselben Stelle weitersehen.

Als Audioschnittstelle steht neben Bluetooth 5.1 auch ein optischer S/PDIF-Ausgang zur Verfügung. Ein HDMI-Eingang erlaubt, auch externe Quellen wie z. B. einen Laptop oder DVD/Blu-ray-Player zu verbinden. Über den integrierten Akku bietet der MPE7000 eine Laufzeit von bis zu 3 Stunden.

Der MPE7000 in 24 Zoll ist ab sofort zum Preis von 349 Euro (UVP) erhältlich.



Metz MPE7000

Telekom unterstützt Partner mit KI-Avataren

Lokales Gesicht für die Marke

Die Telekom baut ihre Unterstützung für die Partner im Einzelhandel weiter aus. So sollen KI-Avatare mit dem Gesicht und der Stimme des jeweiligen Händlers der Marke Telekom ein persönliches, lokales Gesicht geben. Zudem will der Marktführer massiv in die Handelsoberfläche investieren und das Verkaufspersonal durch eine neue App noch individueller motivieren.

In einem Gespräch mit der Fachpresse konnte Georg Schmitz-Axe, Leiter Telekom Partner, gute Zahlen für das Jahr 2024 präsentieren. Sowohl im Privatkunden- als auch im Geschäftskundenumfeld erzielten die Partner ein Absatzsteigerung von jeweils fünf Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Dabei legte die Kundenzufriedenheit – gemessen an der Bereitschaft zur Weiterempfehlung – ebenfalls zu: Der Net Promoter Score stieg ebenfalls um fünf Punkte von guten 71 auf exzellente 76 Prozent.



Als KI-Avatar: Georg Schmitz-Axe, Leiter Telekom Partner.

Erfolgjahr für Magenta TV

Im Privatkundenbereich profitierten die Partner vor allem von den umfassenden Aktivitäten der Telekom rund um die Fußball EM; auch der Wegfall des Nebenkostenprivilegs brachte zahlreiche neue Kundinnen und Kunden in den Einzelhandel. Das wirkte sich besonders auf den Absatz von Neuverträgen für Magenta TV aus: Hier erzielten die Handelspartner ein sattes Plus von 80 Prozent.

Im Segment Geschäftskunden hat die Telekom die Unterstützung für die Partner im vergangenen Jahr nochmals

verstärkt. Bei umfassenden Schulungsmaßnahmen für das Verkaufspersonal ging es vor allem darum, das Festnetzgeschäft mit kleinen und mittleren Unternehmen auszubauen. Das trug schnell Früchte: Die Partner verkauften 65 Prozent mehr Breitband-Anschlüsse als im Vorjahr, auch der Absatz im Mobilfunk entwickelte sich positiv (plus drei Prozent).

Das wirkt sich auch auf die Jahreszielgelder für die Telekom-Partner aus: „Für das Jahr 2024 erhöht sich die Gesamtsumme im Vergleich zum Vorjahr um acht Prozent“, berichtete Schmitz-Axe.

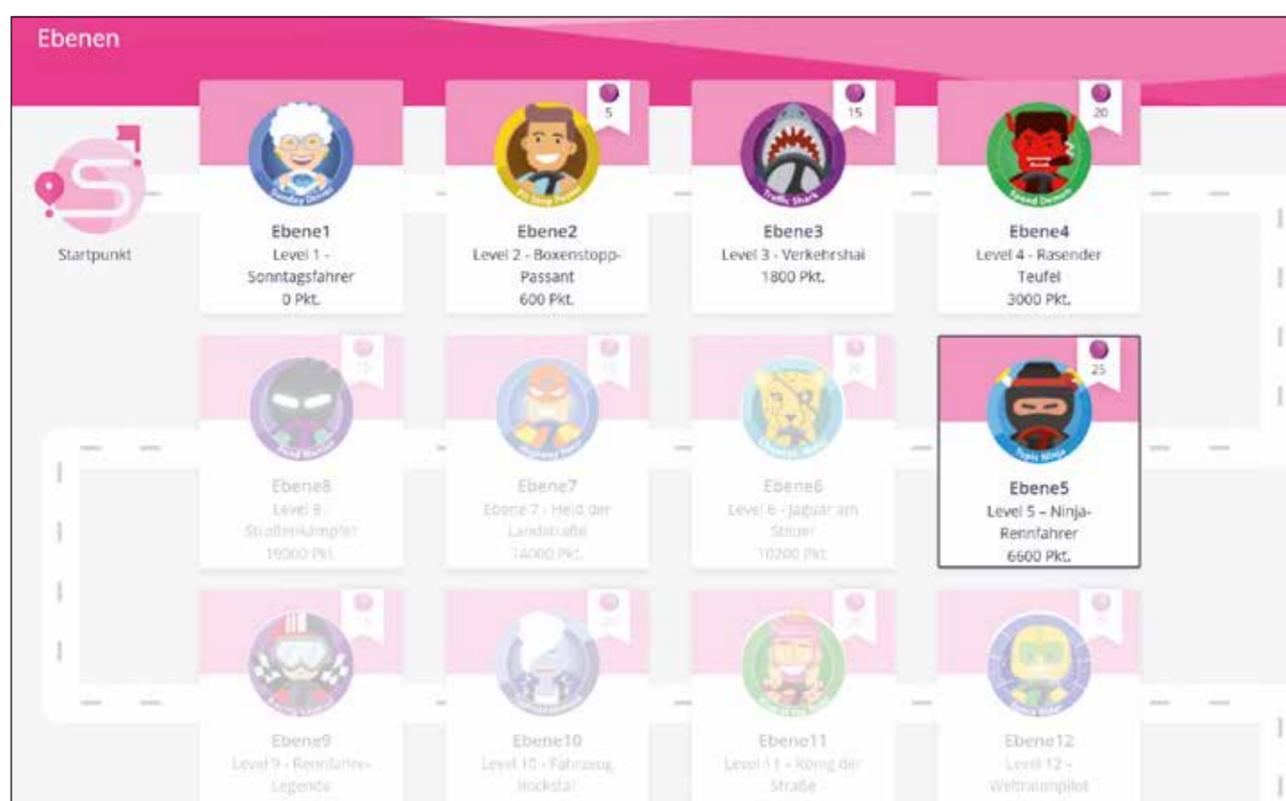
Marke und Händler verbinden

Um den Erfolgskurs der vergangenen Jahre gemeinsam mit den Partnern auf 2025 fortzusetzen, will die Telekom weiter in Marketing-Maßnahmen und die Präsenz am PoS investieren.

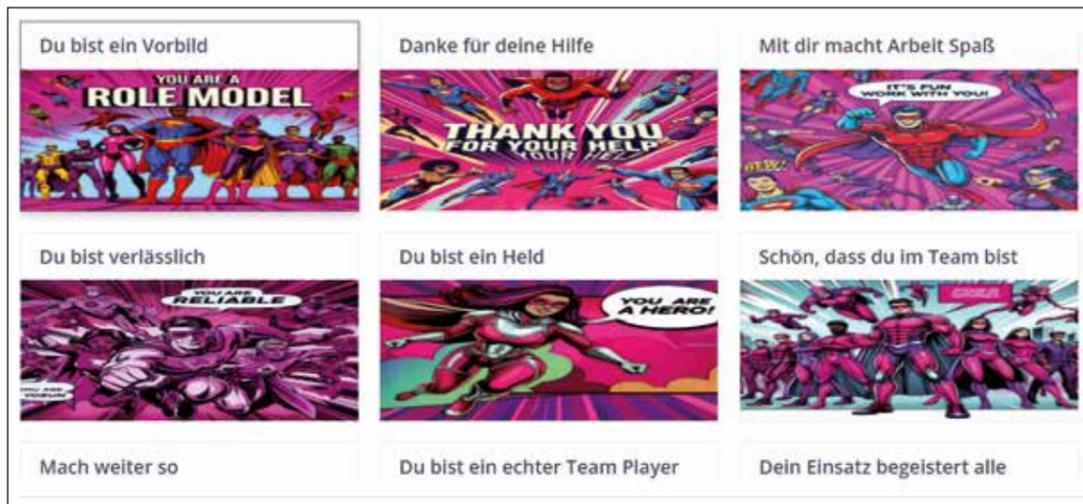
Ein besonders innovativer (und spannender) Ansatz zur Unterstützung der lokalen Unternehmer vor Ort ist der von KI-Avataren, die in sozialen Medien mit dem Gesicht und der Stimme des jeweiligen Händlers die persönliche Ansprache, gezielte Werbung sowie den „Call-to-Action“ für den Shopbesuch übernehmen sollen. „Das ist ein ganz neues Konzept, um die große Marke Telekom und die individuelle Identität unserer Partner im Einzelhandel miteinander zu verknüpfen“, erklärte Schmitz-Axe. „Denn auf diese Weise können wir unseren Kampagnen ein persönliches Gesicht geben und sie auf die lokale Ebene verlängern.“

Für die Teilnahme müssen die Partner lediglich ein Foto und Video an ihre Distributionszentrale schicken. Dann erstellt die KI entlang den aktuellen Kampagnen immer wieder neue Clips für die Kundenansprache in Sozialen Medien bzw. auf der Webseite des Händlers. Dabei behalten die Partner die volle Kontrolle über die Auftritte ihre KI-Avatars: Die Rechte liegen beim Händler, der auch entscheidet, ob, wo und wie die Clips eingesetzt werden.

„Auch wenn wir uns noch in der Testphase befinden, sind wir jetzt schon davon überzeugt, dass diese Idee von unseren Partnern begeistert aufgenommen wird“, betonte Schmitz-Axe. „Auf der KOOP in Berlin haben wir KI-Avatare live erstellt und bereits zahlreiche Händler davon überzeugt, vor Ort ihren digitalen Zwilling produzieren zu lassen. Bis zum Ende des ersten Quartals 2025 werden bereits 100 solcher Avatare fertig und im Einsatz sein.“



Mit richtigen Antworten können sich Verkäuferinnen und Verkäufer in der neuen App Punkte verdienen und auf das jeweils nächste Level hochspielen.



Mit ermutigenden Aussagen können sich die Teilnehmerinnen und Teilnehmer gegenseitig anspornen.

Investitionen in den PoS

Auch in die Präsenz am PoS und in die Handloberfläche will die Telekom 2025 massiv investieren. Dabei sind mehr als 100 Maßnahmen für Umbauten und Expansionen geplant, um die Erreichbarkeit für die Kunden weiter zu verbessern und die Einkaufserlebnisse attraktiver zu gestalten.

Das gilt sowohl für existierende als auch für neue Standorte. „Trotz hoher Dichte im Einzelhandel Telekommunikation gibt es immer wieder punktuelle Chancen, um gemeinsamen mit aktiven Unternehmern zu expandieren“, erklärte Schmitz-Axe. „Diese Chancen wollen wir nutzen.“

Verkaufspersonal motivieren

Auch die Motivation der Verkäuferinnen und Verkäufer will die Telekom weiter erhöhen und wird dabei auch Anregungen aus dem Händlerbeirat umsetzen. „Alle, die unsere Produkte und Dienste engagiert verkaufen, sollen sich jederzeit wertgeschätzt fühlen und auf alle Informationen zugreifen können, die sie brauchen“, betonte

Schmitz-Axe. Um das zu erreichen, setzt die Telekom auf einen spielerischen Absatz – auf neudeutsch Gamifikation genannt: In einer App sollen Verkäuferinnen und Verkäufer nicht nur Wertschätzung und Anerkennung finden, sondern auch spielerisch lernen, indem sie z. B. die Frage des Tages beantworten. So können sie Punkte verdienen, die sie auf ein höheres Level bringen, sich selbst Ziele setzen und frühere mit aktuellen Ergebnissen vergleichen – auch im Team.

Auch an die Kommunikation untereinander ist gedacht: Mit Aussagen wie „Du bist ein Held“ oder „Mach weiter so“ können sich die Teilnehmer gegenseitig ermutigen.

Diese Ideen kommen bei der Zielgruppe gut an: In einer Pilotphase mit 200 Nutzern zeigte sich, dass sich die Teilnehmer aktuell relevantes Wissen angeeignet und sich gegenseitig angespornt haben. Und Spaß hat es außerdem gemacht. „Mit diesem Angebot entlasten wir Unternehmer und können die Verkaufsleistungen um 10 Prozent oder mehr steigern“, zeigte Schmitz-Axe überzeugt. Schon in zweitem Quartal soll auf breiter Basis die Umsetzung mit Exklusivpartnern beginnen.

Neue Mobilfunktarife für Geschäftskunden

Die Deutsche Telekom hat neue Business Mobil Tarife eingeführt, die Geschäftskunden nach Angaben des Unternehmens über die Business Cards Preisvorteile von bis zu 70 Prozent im Vergleich zur Hauptkarte bieten. So müssen Geschäftskunden ab der zweiten Business Card im Business Mobil S lediglich 11,33 Euro (netto) im Monat zahlen. Der Tarif Business Mobil L wird um ein unbegrenztes Datenvolumen in Deutschland erweitert, und alle Business Mobil Tarife enthalten eine Flatrate für Anrufe und SMS aus Deutschland ins EU-Ausland sowie in die Schweiz und UK.

Für das Arbeiten im Ausland sind alle Tarife mit einem Roaming Welcome Pass ausgestattet. Neu bei der Telekom: Mit „Security OnNet Basic“ verfügen alle Business Mobil Tarife direkt über das Mobilfunknetz über einen integrierten Schutz vor Gefahren des mobilen Internets – ohne Zusatzkosten für Administration, App oder Software-Download.

In den neuen Mobilfunktarifen Business Mobil S, Business Mobil M, Business Mobil L und Business Mobil XL lassen sich zu jeder Hauptkarte bis zu zehn Zusatzkarten - Business Cards - für Mitarbeitende zubuchen. So würde z. B. ein 5-köpfiger Handwerksbetrieb für die Hauptkarte und vier Business Cards im Einsteiger Tarif Business Mobil S pro Karte im Durchschnitt 18,13 Euro (netto) im Monat zahlen. Hat der Betrieb einen hohen Bedarf an mobilen Daten, ist Business Mobil L mit unlimitiertem Datenvolumen die richtige Empfehlung. Hier liegen die Kosten für die Hauptkarte und vier Business Cards bei durchschnittlich 28,21 Euro (netto) im Monat.

Von Deutschland aus können die Nutzer in allen Business Mobil Tarifen ohne Mehrkosten in die EU, die Schweiz und UK telefonieren, im Business Mobil XL auch nach Kanada, in die Türkei und in die USA. Auch das neue Angebot „Security OnNet Basic“, das die Telekom Kunden vor Gefahren des mobilen Internets schützen soll, ist in allen neuen Business Mobil Tarifen enthalten.

Die neuen Business Mobil Tarife sind alle mit einer Laufzeit von 24 Monaten buchbar – auf Wunsch auch mit aktuellen Endgeräten. Der Bereitstellungspreis für Haupt- sowie Business Cards beträgt einmalig 25,17 Euro (netto) pro Karte.

Telekom erweitert Mobilfunk

Die Telekom hat in den vergangenen vier Wochen die Mobilfunkversorgung an 536 Standorten ausgebaut. Dafür wurden 96 Standorte neu gebaut und funken jetzt mit 4G- und 5G-Antennen. An 440 bestehenden Standorten wurde neue Antennen angebracht, an 90 davon wurde erstmals 5G in Betrieb genommen. Damit funken jetzt insgesamt 14.380 5G-Antennen in Deutschland auf der besonders schnellen 3,6 GHz-Frequenz mit Download-Geschwindigkeiten bis zu 1 Gigabit pro Sekunde.

Bundesweit können 98 Prozent der Haushalte auf das 5G-Netz der Telekom zugreifen; die Haushaltsabdeckung bei 4G liegt bei nahezu 100 Prozent.

Die meisten neuen Standorte, nämlich 21, gingen in Bayern ans Netz. In Nordrhein-Westfalen kamen 14 hinzu, in Baden-Württemberg 12. Die meisten 5G-Erweiterungen wurden in Niedersachsen durchgeführt. Die höchste Dichte an Mobilfunkstandorten außerhalb der Ballungszentren hat der Rhein-Sieg-Kreis mit 238 Standorten, gefolgt vom Ortenaukreis mit 190 Standorten und dem Hochsauerlandkreis mit 189 Standorten.

Ein Beispiel für eine der neuen Mobilfunkstationen im Netz der Telekom steht im niedersächsischen Vechta. Es handelt sich um einen 40 Meter hohen Stahlgittermast, der den Länder-Whitespot „Niedersachsen 153“ schließt. Ein weiteres Beispiel ist der Standort in Minkwitz, einem Ortsteil der Stadt Leisnig im Landkreis Mittelsachsen. Das ist ein Flächenversorger, der eine große Versorgungslücke schließt, denn der nächste Standort ist rund zwei Kilometer entfernt. Trotz Unterstützung durch die Stadt dauerte es fast sieben Jahre, bis ein Standort gefunden war. Nun versorgt der 37 Meter hohe Mast aus Schleuderbeton neben Minkwitz auch die Ortsteile Queckhain, Meinitz und Kieselbach.

Um geeignete Flächen für neue Mobilfunkstandorte zu finden, ist die Telekom auf die Zusammenarbeit mit den Kommunen oder den Eigentümern angewiesen. Wer eine Fläche für einen Dach- oder Mast-Standort vermieten möchte, kann sich an die Deutsche Funkturm (www.dfm.de) wenden, die im Auftrag der Telekom die Standorte baut.

Da ein leistungsstarkes Mobilfunknetz die Basis für eine vernetzte Gesellschaft und eine digitale Wirtschaft ist, investiert die Telekom kontinuierlich in die Qualität und Verfügbarkeit ihres Netzes. Über den WhatsApp-Kanal „Telekom Netzausbau“ kann man sich über den Ausbau und Betrieb des Mobilfunk- und Glasfasernetzes informieren. Dazu klickt man einfach in der App auf den Reiter „Aktuelles“.



Panasonic erläutert Aussagen über organisatorische Veränderungen

Panasonic Consumer Europe hat die Pläne für organisatorische Veränderungen im Konzern erläutert, die Yuki Kusumi, CEO der Panasonic Holdings Corporation Group, am 4. Februar 2025 in einem Interview mit Investoren und Medien skizziert hatte. Dabei hatte der Manager über die Notwendigkeit gesprochen, die Rentabilität verschiedener Geschäftsbereiche, darunter auch die TV-Sparte, zu verbessern.

Die Stellungnahme im Wortlaut: „Als Teil der ständigen Bemühungen von Panasonic streben wir danach, unser Geschäft und unsere Rentabilität zu stärken, um unsere feste Position im Unterhaltungselektronikmarkt zu halten. Aus diesem Grund konzentrieren wir uns darauf, die Leistungsfähigkeit in dieser Kategorie zu verbessern, indem wir starke, neue Produkte auf den Markt bringen sowie neue Kooperationen und Partnerschaften eingehen.“

Wir blicken erwartungsvoll auf das kommende Jahr, nachdem wir im Januar auf der CES positives Kundenfeedback erhalten haben. In Kürze werden wir eine neue, starke und erweiterte Palette von TV-Geräten vorstellen. Mit OLED, Mini LED und LED können wir auf höchstem Niveau mit einigen der besten Technologien der Branche konkurrieren. Wir sind sicher, dass der Handel die Innovationen, die das Sortiment 2025 mit sich bringt, begrüßen wird.

Im September 2024 kündigten wir unsere Rückkehr in den TV-Markt in den USA an, um unsere globale Reichweite und Wettbewerbsfähigkeit zu erhöhen. Aufbauend auf der großen Anerkennung, die wir im letzten Jahr mit preisgekrönten TV-Modellen erhielten, haben wir weiterhin in Partnerschaften investiert und Technologien entwickelt, die unseren Kunden ein verbessertes und ansprechenderes TV-Erlebnis bieten. Wir verfügen über eine langjährige TV-Expertise, die unseren Kunden eine erstklassige Bildqualität bietet, und werden diese 2025 weiter ausbauen.

Wir bereiten uns derzeit darauf vor, Geschäftspartner und Redakteure aus ganz Europa zu Launch-Events einzuladen, um das neue Sortiment 2025 aus erster Hand zu erleben. Diese Events werden einmal mehr das Engagement von Panasonic für den TV-Produktbereich aufzeigen. Gemeinsam freuen wir uns auf die kommenden Zeiten.“

Miete24 jetzt im Eno-Shop

Die Dienstleistungen des Mietportals Miete24 stehen jetzt auch Partnern des Vertriebsunternehmens Eno zur Verfügung. Sie können in Deutschland direkt im Händlershop



Boris Baresic (l.) und Sven Gösch (r.) von Eno vereinbarten die Zusammenarbeit mit Heino Deubner, CEO von Miete24.

Hardware von Miete24 mieten. Dafür gibt es einen eigens eingerichteten „Miet-Button“, der nach dem Login erscheint. So besteht die Möglichkeit, technische Geräte ohne Kapitalbindung oder Ausfallrisiko für 12, 24 oder 36 Monate zu transparenten Kosten anzumieten.

Dabei fallen nach Angaben der beiden Partner keine bürokratischen Prozesse an. Im Schadensfall ist ein kostenloser Austausch oder eine Reparatur vorgesehen, um permanente Arbeitsfähigkeit sicherzustellen.

Auf folgende Produktgruppen können Eno-Partner im Händlershop zugreifen: Smartphones, Tablets, Apple-Zubehör, Mac Books, AVM-Produkte, Jabra-Headsets sowie TV-Geräte von Panasonic, Hisense, LG und Sony.

Die Produkte können von den Handelspartnern für den eigenen Gebrauch oder die Weitervermietung an Endkunden gemietet werden. In jedem Fall entfällt die Notwendigkeit, dafür erst Hardware erwerben zu müssen. „Die Partnerschaft unterstreicht die Strategie von Miete24, ITK-Resellern die Möglichkeit zu bieten, ihre Dienstleistungsangebote ohne finanzielle Hürden um Hardware zu erweitern“, kommentierte Heino Deubner, Geschäftsführer von Miete24.

Da die Mietverträge komplett digital abgeschlossen werden, ist der Prozess genauso einfach wie normales Online-Shopping.

Miete24 bietet Unternehmen und Privatpersonen nach eigenen Angaben mehr als 10.000 IT-Produkte für 12, 24 oder 36 Monate zur Miete an.

LG Electronics auch 2024 mit Umsatzsteigerung

LG Electronics hat im Jahr 2024 den Umsatz erneut gesteigert und mit einem Gesamtvolumen von 87,73 Billionen KRW (ca. 58,4 Mrd. Euro) einen neuen Rekord erzielt. Das bedeutet eine Steigerung um 4,2 Prozent. Der operative Gewinn erreichte 3,42 Billionen KRW (ca. 2,3 Mrd. Euro) und ging damit um 3,7 Prozent zurück. Wichtigste Gründe dafür seien erhöhte Logistikkosten sowie

die sich weiter verzögernde Nachfragerholung bei den Haushaltsgeräten, erklärte das Unternehmen.

Nachdem sie 2023 erstmals die Marke von 30 Billionen KRW überschritten hatte, meldete die LG Home Appliance & Air Solution Company für 2024 einen Umsatz von 33,2 Billionen KRW (22,13 Mrd. Euro) – ein Wachstum um 10,2 Prozent. Das operative Ergebnis lag mit 2,04 Billionen KRW (1,36 Mrd. Euro) erstmals seit 2021 wieder über der Marke von 2 Billionen KRW. Dabei seien die Einnahmen aus Hausgeräte-Abonnements im Vergleich zum Vorjahr um mehr als 75 Prozent auf fast 2 Billionen KRW (1,33 Mrd. Euro) gestiegen, betonte LG. Die LG Home Entertainment Company verzeichnete im Jahr 2024 einen Umsatz von 15,23 Billionen KRW (10,15 Mrd. Euro), 7,25 Prozent mehr als im Vorjahr. Der operative Gewinn ging um 12,7 Prozent auf 315,9 Milliarden KRW (210,6 Mio. Euro) zurück. Dabei sei der Absatz von OLED-Fernsehern – auch getrieben von globalen Sportereignissen – in Regionen wie Europa und Asien spürbar gewachsen, betonte LG. Zudem habe das webOS-basierte Werbe- und Contentgeschäft mehr als 1 Billion KRW (666 Mio. Euro) zum Umsatz beigetragen.

Die LG Vehicle Solution Company erzielte 2024 einen Umsatz von 10,62 Billionen KRW (7,1 Mrd. Euro) und übertraf damit zum zweiten Mal in Folge die Marke von 10 Billionen KRW. Trotz einer vorübergehenden abgeschwächten Nachfrage nach Elektrofahrzeugen verzeichnete das Unternehmen im neunten Jahr in Folge ein stabiles Umsatzwachstum, das auch durch einen hohen Auftragsbestand unterstützt wurde. Die LG Business Solutions Company verzeichnete im Jahr 2024 durch die Konzentration auf kundenspezifische kommerzielle Displays für Sektoren wie Hotels, Geschäfte, Unternehmen und Schulen sowie auf hochwertige IT-Produkte wie das LG gram ein Umsatzwachstum um 5,4 Prozent auf 5,69 Billionen KRW (3,8 Mrd. Euro). Durch die Ende letzten Jahres vorgenommene Umstrukturierung der Geschäftsbereiche will LG in diesem Jahr mehr Synergien erzielen. Bei den Hausgeräten stehen Produkte mit regionaler Spezialisierung und KI-Anwendungen im Mittelpunkt, mit denen LG den Kunden eine weitere Entlastung von Hausarbeiten verspricht.

Die LG Media Entertainment Solution Company soll den Absatz von OLED- und QNED-Geräten steigern und dabei KI-Funktionen für personalisierte Kundenerlebnisse nutzen. Dafür werden die Aktivitäten der bildschirmbasierten Geschäftsbereiche – TV-Geräte, IT-Geräte und Informationsdisplays – zusammengeführt. Zudem plant LG weitere Investitionen in die Weiterentwicklung von webOS, um eine integrierte Content- und Service-Plattform für den Innen- und Außenbereich zu etablieren.

IFA Innovation
For All

**IFA gratuliert und bedankt sich für
25 Jahre Partnerschaft und
kompetente Berichterstattung.**

5.–9. Sep. 2025
Messe Berlin

ifa-berlin.com



Aslan Khabliev, Investor und CEO von Loewe Technology

„Zeitlose Handwerkskunst mit ausgefeilter Technologie“

Vor genau fünf Jahren nahm die neu gegründete Loewe Technology GmbH die Produktion am alten Stammsitz in Kronach wieder auf und gab damit das Signal zum Neustart der deutschen Traditionsmarke. Seitdem ist es den Verantwortlichen gelungen, das Produktportfolio komplett neu aufzustellen, die Beziehungen zum Fachhandel neu zu beleben und mit der Loewe aura.pure in das neue Produktsegment Kaffee einzusteigen. PoS-MAIL hat mit dem Investor und CEO von Loewe Technology, Aslan Khabliev, darüber gesprochen, wo das Unternehmen steht und wie es weitergehen soll.

PoS-MAIL: Herr Khabliev, nach der Übernahme von Loewe wurde vor ziemlich genau fünf Jahren die Fertigung in Kronach wieder hochgefahren. Seitdem haben Sie viele neue Produkte auf den Markt gebracht und auch wichtige strategische Weichen gestellt. Wie glücklich sind Sie aus heutiger Sicht mit Ihrer Investition?

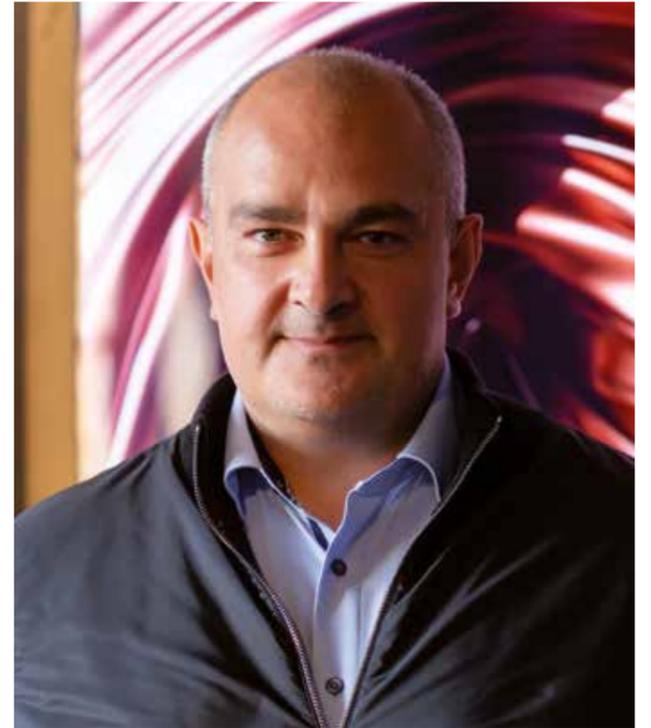
Aslan Khabliev: Rückblickend hätte sicher einiges schneller oder besser umgesetzt werden können. Leider mussten wir die sehr schwierige Zeit der Pandemie meistern, das konnte niemand zum Zeitpunkt unserer Übernahme vorhersehen. Wir haben aber mit vereinten Kräften sofort

nach dem Einstieg die Geschäftstätigkeiten wieder aufgenommen. In den ersten 30 Monaten haben wir die Marke Loewe neu aufgestellt und in dieser Zeit über 20 neue Produkte im Markt eingeführt. Diesen Weg haben wir zielstrebig fortgeführt. Insgesamt bin ich mit den Ergebnissen sehr zufrieden.

PoS-MAIL: Welche Maßnahmen haben sich in den letzten Jahren als besonders erfolgreich erwiesen? Welche Produkte werden von den Konsumenten und vom Fachhandel besonders gut angenommen?

Aslan Khabliev: Loewe Produkte sind Ergebnis-Garanten für den Fachhandel. Mit den qualitativ hochwertigen TV- und Audio-Lösungen und jetzt auch der Siebträgermaschine bieten wir ein ausgezeichnetes Angebot, mit dem der Handel erfolgreich sein kann. Aktuell erfreut sich unsere neue TV-Serie stellar großer Beliebtheit. Das einzigartige Design gepaart mit herausragender Technik, wie zum Beispiel die Produktion unserer eigenen OLED-Display-Module, hat viele Alleinstellungsmerkmale. Zudem haben die Geräte bereits in mehreren Tests ihre Spitzenklasse unter Beweis gestellt.

PoS-MAIL: Ende April 2024 haben Sie auf einem Presse-Event Ihre Absicht erklärt, Loewe von einer Consumer Electronics Marke zu einer „Luxury Lifestyle Company“ zu machen. Als erster Schritt in dieser Strategie wurde damals mit der Loewe aura.pure der Einstieg in das neue Produktsegment Kaffee bekanntgegeben. Sind Sie mit dem Start zufrieden?



Aslan Khabliev: „Loewe Produkte sind Ergebnis-Garanten für den Fachhandel.“

Aslan Khabliev: Wir haben von unseren Handelspartnern durchweg positive Rückmeldungen zu unserer Strategie erhalten, das Portfolio neben TV- und Audio-Produkten mit hervorragenden Produkten für das Home-Umfeld zu erweitern. Die Espresso-Siebträger-Maschine wurde sehr gut aufgenommen und hat ihr Potenzial auch bereits in Produkttests eindrucksvoll bestätigt.

PoS-MAIL: Seit dem vergangenen Jahr haben Sie mit Kylian Mbappé einen neuen Gesellschafter. Welche Bedeutung hat der Einstieg dieses weltbekannten Sportlers für Ihr Unternehmen? Wird Kylian Mbappé auch anderen Produkten als den Lautsprechern zu mehr Bekanntheit verhelfen?

Aslan Khabliev: In unseren ersten Gesprächen mit Kylian Mbappé haben wir die Möglichkeit einer Zusammenarbeit diskutiert. Das erste Ergebnis der langfristig und strategisch angelegten Partnerschaft war die Veröffentlichung Ende 2023, dass Kylian Mbappé als exklusiver Markenbotschafter für Loewe auftritt. Sein Einstieg als Investor war für beide Seiten der logische nächste Schritt. Auf dieser Basis verfolgen wir mit Kylian Mbappé die Beschleunigung der globalen Wachstumsstrategie von Loewe, insbesondere in Regionen wie Nordamerika und Asien. Die Partnerschaft setzt zudem neue Impulse bei der Produktinnovation, wobei der Schwerpunkt auf leistungsstarken, interaktiven Home-Entertainment-Erlebnissen liegt, die für einen modernen Lifestyle konzipiert sind.

PoS-MAIL: Wie weit sind Sie bisher mit Ihrer Strategie gekommen, die internationale Präsenz der Marke Loewe



Die derzeit sehr erfolgreiche TV-Serie stellar ist ein prägnantes Beispiel für das Loewe-Konzept „Engineered & Made in Germany“.

deutlich zu erweitern? Welche Länder werden 2025 dazu kommen?

Aslan Khabliev: Im vergangenen Jahr haben wir unsere Präsenz auf wichtige internationale Märkte wie Thailand, Singapur und Israel ausgeweitet. Aktuell arbeiten wir mit Hochdruck am Markteintritt in den USA und Middle East.

PoS-MAIL: Können Sie uns schon verraten, welche neuen Produkte in diesem Jahr für Loewe besonders wichtig sein werden? Wollen Sie nach der Einführung der Loewe aura pure weitere neue Marktsegmente adressieren?

Aslan Khabliev: Für die Loewe stellar TV-Serie entwickeln wir aktuell ein weiteres Modell mit einer neuen Bildgröße. Zudem wird es neue Designvarianten geben. Auf der Audioseite stellen wir ein leistungsfähiges Heimkino-Set unter der Marke We. by Loewe vor. Für unser Home Portfolio wird es im Laufe des Jahres auch einen extravaganten Kaffee-Vollautomaten geben. Zudem haben wir weitere Produkt-Innovationen in der Planung und Entwick-

lung, die aber erst im Laufe des Jahres spruchreif sein werden, hier muss ich noch um Geduld bitten. Wichtig ist mir aber, zu unterstreichen, dass wir den eingeschlagenen Weg konsequent fortsetzen und weiterhin mit einzigartigen Produkten Aufmerksamkeit generieren werden.

PoS-MAIL: Für viele überraschend ist Loewe auf der IFA 2024 nicht aufgetreten. Welche Gründe hatte diese Entscheidung? Wird sich in diesem Jahr etwas ändern?

Aslan Khabliev: Die Entscheidung hinsichtlich der IFA-Teilnahme war durch andere Marketing-Aktivitäten bedingt, die wir als sehr wichtig erachtet haben. Für 2025 sind wir aktuell in der Planung. Hier kann und möchte ich den Ergebnissen nicht vorgreifen.

PoS-MAIL: Eine Frage zum Schluss: Vor gut fünf Jahren sind Sie bei Loewe eingestiegen. Welche Ziele wollen Sie für diese große Marke in den nächsten fünf Jahren erreichen? Welche Bedeutung hat das Versprechen „Made in Germany“ dabei?

Aslan Khabliev: Wir werden weiterhin in die Marke Loewe und das Unternehmen investieren – allein am Standort Kronach mehrere Millionen Euro. Für die Produktfelder der Unterhaltungselektronik entwickeln wir bereits die nächsten Generationen, und „Made in Germany“ hat für uns eine große Bedeutung. Loewe ist stolz auf das Prädikat „Engineered & Made in Germany“, dies ist ein wichtiger Bestandteil unserer Firmen-DNA.

Unsere globale Präsenz bauen wir in den nächsten Jahren konsequent aus und werden weiterhin am Puls der technischen Entwicklung sein. Dabei verbreitern wir unser Produktangebot in weitere Segmente. Das Portfolio von Loewe steht seit jeher und weiterhin für zeitlose Handwerkskunst gepaart mit ausgefeilter Technologie, die jeden Raum im Haus aufwertet. Die Premium-Produkte von Loewe vereinen Funktionalität mit Design und handwerklicher Exzellenz und bereichern so den Alltag der qualitätsbewussten Kunden.

PoS-MAIL: Vielen Dank für das Gespräch, Herr Khabliev.

FUJIFILM
Value from Innovation

make every shot a masterpiece

instax WIDE Evo™

HYBRIDE SOFORTBILDKAMERA:

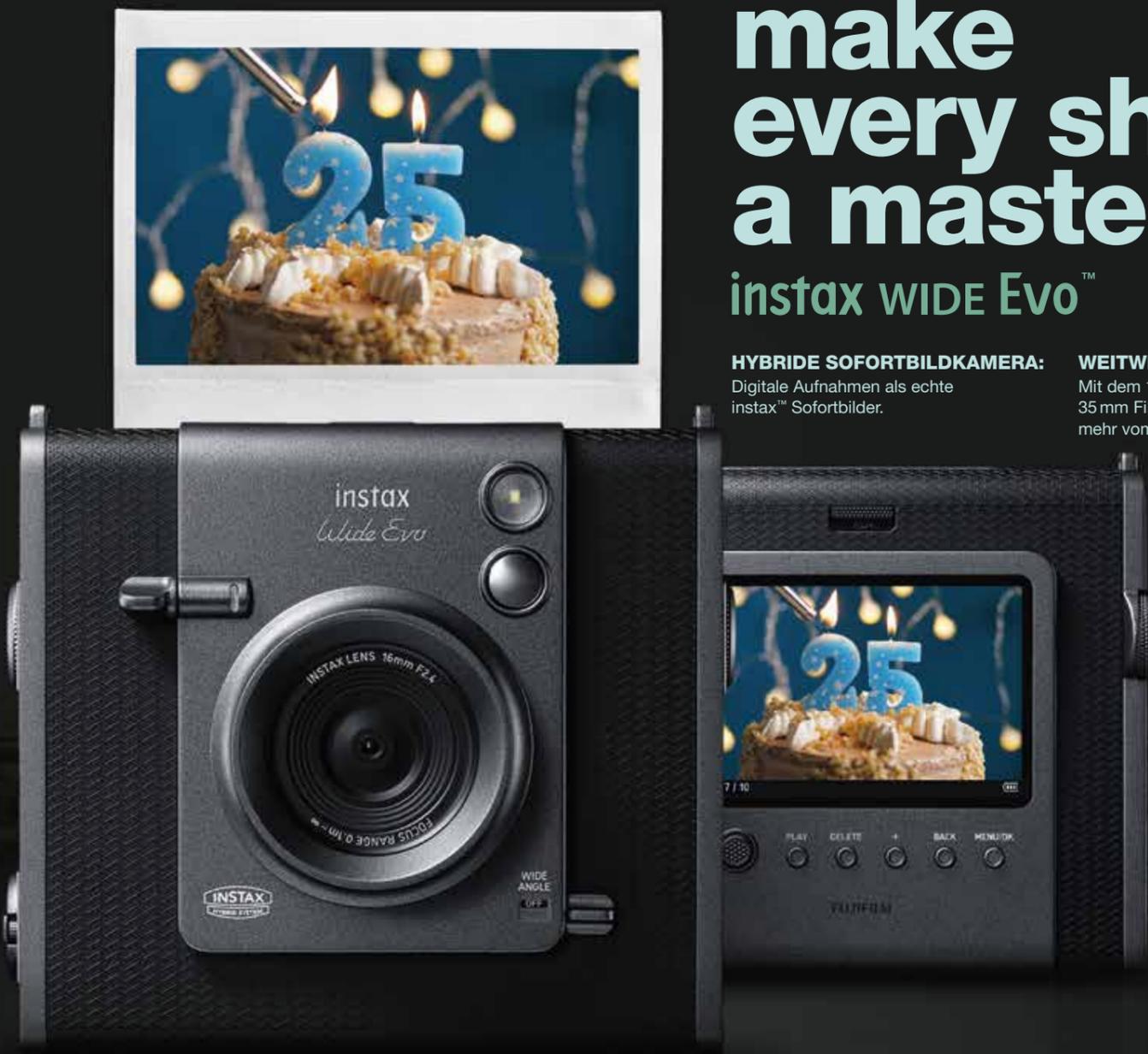
Digitale Aufnahmen als echte instax™ Sofortbilder.

WEITWINKELMODUS:

Mit dem 16 mm (äquivalent 35 mm Film) Objektiv fängst Du mehr vom Geschehen ein.

VIELZAHL AN KREATIVOPTIONEN:

Kreiere Dein Meisterwerk mit einer Vielzahl an Film Styles, Objektivmodi und Film-Effekten.



don't just take, give.™

instax.de f instax.de @ instax_de p instaxDE

©2025 FUJIFILM Corporation. Es wurden simulierte Bilder verwendet. Die Bildentwicklungszeit beträgt ca. 90 Sekunden. FUJIFILM, instax, instax WIDE Evo and don't just take, give. are registered trademarks or trademarks of FUJIFILM Corporation.

Wechsel an der Spitze von Sony Deutschland

Schreurs folgt Kimura

Ulf Schreurs, derzeit Sales Director, Multi-Channel Retail and Etail von Sony Deutschland, wird am 1. April 2025 zusätzlich zu seinen bisherigen Aufgaben die Position des Country Head von Sony Deutschland & Österreich übernehmen. In dieser Funktion folgt er Tadato Kimura, der seit dem 1. April 2024 das Deutschlandgeschäft von Sony Europe leitet, jetzt aber in die japanische Unternehmenszentrale wechselt, wo er ab dem 1. April die Position des Global Sales & Marketing Officer sowie des Senior General Managers, Strategic Planning Division, Global Sales & Marketing übernehmen wird.

Tadato Kimura hat viel internationale Erfahrung: Bevor er im September 2023 als Deputy Country Head zu Sony Deutschland kam, war er unter anderem als Marketingleiter von Sony China, als Vice President & Head of Region Asia-Pacific (APAC), als Vice President & Head of Premium Category Business Management bei Sony Mobile Communications sowie Senior General Manager von Sony Indien tätig.

„Während ich mich auf die neuen Herausforderungen in der Unternehmenszentrale freue, gehe ich gleichzeitig mit Bedauern“, kommentierte Kimura seinen Wechsel nach Tokio. „Es war mir eine Ehre und eine Freude, das Deutschlandgeschäft von Sony zu leiten, und ich nehme viele Erfahrungen aus dem deutschen Markt mit. Dem Team um Ulf Schreurs wünsche ich viel Erfolg! Unter seiner bewährten Leitung, gepaart mit seiner langjährigen Marktexpertise und hervorragenden Vernetzung mit den Handelspartnern, wird Sony Deutschland & Österreich seine Ziele erreichen und seine Marktposition weiterausbauen.“

Bewährtes Team

Der neue Country Head, Ulf Schreurs, begann seine Karriere bei Sony im Jahr 2007. Nach seiner Tätigkeit als Senior Product Manager TV leitete er ab 2014 als Head of



Als Marketing Head gehört Steffen Feuerpeil zum Führungsteam von Sony Deutschland & Österreich.



Ulf Schreurs (rechts) wird ab 1. April in der Position des Country Heads von Sony Deutschland & Österreich Nachfolger von Tadato Kimura, der bei der Sony Corp. in Tokio die Position des Global Sales & Marketing Officer sowie des Senior General Managers, Strategic Planning Division, Global Sales & Marketing übernimmt.



Digital Imaging Business den Kamerabereich von Sony Deutschland. Von 2019 an war Ulf Schreurs als Head of Region Sales für die Leitung des Regionalvertriebs verantwortlich.

„Das globale Geschäft von Sony ist ein Impulsgeber für den deutschen Markt, und durch den Wechsel von Tadato Kimura nach Tokyo werden wir einen noch engeren Austausch mit der Unternehmenszentrale haben“, erklärte Schreurs. „Durch diese Verbindung und mit einem starken lokalen Team sind wir bestens aufgestellt, um unsere Sales- und Marketingstrategie erfolgreich umzusetzen und auch in Zukunft wettbewerbsfähig zu agieren.“

Dem Führungsteam von Sony Deutschland & Österreich gehört weiterhin Steffen Feuerpeil als Marketing Head an.

Dagegen hat sich Frederik Lange, Direktor Fotoeinzelnhandel und B2B, entschlossen, das Unternehmen zum 1. März 2025 zu verlassen, um in Großbritannien eine neue berufliche Herausforderung außerhalb von Sony anzunehmen. Seine Nachfolge übernimmt Julia Juterzenka, aktuell Category Head Digital Imaging, die als Head of Digital Imaging Business Germany/Austria das Digital Imaging Marketing sowie den Vertrieb im Fotofachhandel und im B2B-Bereich verantworten wird. Juterzenka begann 2011 ihre Karriere bei Sony und arbeitete im Home Audio Video Marketing sowie im Digital Imaging Marketing, leitete diesen Bereich ab 2019 und wechselte zwei Jahre später in den Vertrieb als Head of Online Sales.

TV-Absatz 2024 mit leichtem Wachstum



Im Jahr 2024 wurden in Deutschland knapp 4,6 Millionen TV-Displays verkauft, 2,6 Prozent mehr als im Vorjahr. Das ergibt sich aus dem aktuellen CE-Branchenkompass, der vom ZVEI und von der Deutschen TV-Plattform in Kooperation mit der GfK herausgegeben wird. Dabei legte der Verkauf von OLED-TVs mit einem Zuwachs von 6,4 Prozent auf 735.000 Stück überproportional zu. Insbesondere im zweiten Quartal wirkte sich die Fußball-Europameisterschaft positiv auf die Absatzzahlen aus, im vierten Quartal gab es Impulse durch Ersatzbeschaffungen aufgrund der Beendigung der SD-Verbreitung der ARD Anfang Januar 2025.

Der Trend zu größeren Bildschirmdiagonalen setzte sich auch 2024 fort: Der Absatz von Geräten mit Bildschirmdiagonalen von 51 bis 65 Zoll stieg um 8,1 Prozent auf 1,9 Mio. Stück, bei noch größeren Fernsehern (über 65 Zoll) gab es sogar einen Anstieg um 33,6 Prozent auf 380.000 Stück. 3,6 Mio. verkaufte Fernseher hatten UHD-Auflösung, das bedeutet ein Absatzplus von 5,2 Prozent. Immer mehr TVs sind mit integriertem Surround-Sound ausgestattet: zwei Millionen Fernseher mit diesem Feature wurden 2024 verkauft, 10,3 Prozent mehr als im Vorjahr.

Kurz vor dem Weltradiotag am 13. Februar gab es auch positive Nachrichten zum Thema Digitalradio. So ermöglichen mehr als sieben von zehn aller 2024 in Deutschland verkauften Geräte den digitalen Radioempfang. Das umfasst Internetradio, DAB+ und hybride Empfänger. In den vergangenen vier Jahren stieg der Anteil von digitalen Radioempfängern um 14 Prozentpunkte auf 72 Prozent. Auch bei DAB+-Radios ist der Trend positiv. Über die Hälfte (56 Prozent) der 2024 verkauften Table-Top-Radios unterstützen diesen Standard – 2020 traf das lediglich auf 41 Prozent der Empfänger zu. In den Kassen zeigte sich der im Branchenkompass CE betrachtete Gesamtmarkt (Video und Audio) 2024 leicht rückläufig. Der Umsatz lag mit 6,2 Mrd. Euro um rund 1,5 Prozent unter dem Niveau von 2023. Im Vergleich zum Vorjahr betrug der Rückgang im Audio-Segment 5 Prozent, während der Videomarkt leicht (um 1,7 Prozent) zulegen konnte.

Coolblue meldet Rekordumsatz für 2024

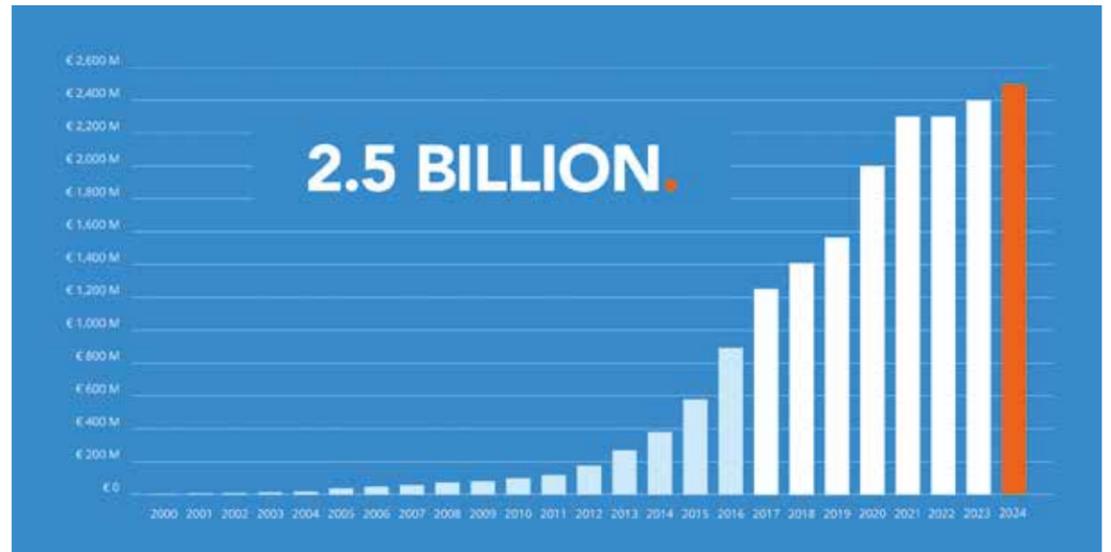
Neue Standorte in Deutschland geplant

Der Elektronikhändler Coolblue hat nach eigenen Angaben im Jahr 2024 ein Umsatzwachstum von 4,7 Prozent erzielt und damit einen Rekord aufgestellt. Den will das Unternehmen in diesem Jahr weiter steigern, und zwar auch durch eine Fortsetzung der Expansion in Deutschland. Hier sollen vier neue Stores und vier neue Logistikzentren eröffnet werden.

Im Jahr 2024 erzielte Coolblue in den Niederlanden, Belgien und in Deutschland einen Gesamtumsatz von 2,46 Milliarden Euro (Vorjahr: 2,35 Milliarden Euro); in Deutschland wuchs der Umsatz um 26 Prozent auf 237 Millionen Euro. Das Wachstum in der Bundesrepublik sei vor allem durch die Eröffnung von zwei neuen Stores sowie zwei neuen Logistikzentren vorangetrieben worden und habe zu einem operativen Gewinn (EBITDA) von 97,8 Millionen Euro für Coolblue beigetragen, erklärte das Unternehmen. Zudem sei die Kundenzufriedenheit im vierten Jahr der Präsenz in Deutschland auf einen neuen Höchststand gestiegen (NPS = 84).

2025 will Coolblue in Deutschland weiter wachsen. So soll das Liefergebiet durch vier neue Logistikzentren verdoppelt werden, um 17 Millionen weitere potentielle Kunden mit dem eigenen Liefer- und Installationservice zu erreichen. Bereits im März soll das neue Logistikzentrum in Langenhagen bei Hannover den Betrieb aufnehmen. Nachdem im vergangenen Jahr zwei neue Stores in

Coolblue hat 2024 mit einem Umsatz von 2,46 Mrd. Euro einen neuen Rekord aufgestellt.



Deutschland (Frankfurt und Dortmund) eröffnet wurden, sind für 2025 vier weitere Standorte geplant – darunter Hamburg und Münster. In der Hansestadt soll am Gänsemarkt 45 der erste Coolblue Fachmarkt in Norddeutschland entstehen. Zudem wird ein neues Logistikzentrum für den eigenen Liefer- und Installationservice für Haushaltsgroßgeräte wie Waschmaschinen, Trockner, Kühlschränke und Fernseher errichtet. Coolblue will dann nach dem Kauf bereits ab dem nächsten Tag liefern und die Kunden nach der Bestellung über das geplante Zeitfenster von einer Stunde informieren. Zudem kündigen sich die Mitarbeiter 15 Minuten vor dem Eintreffen telefonisch an. Auf Wunsch sollen die neuen Geräte am vorgesehenen Platz installiert sowie Verpackungsmaterialien und Altgeräte zum fachgerechten Recycling kostenlos entsorgt werden.

In Münster soll der neue Fachmarkt im September auf zwei Etagen in der Stubengasse 11-13 seine Türen öffnen. Auch dort sollen Produktspezialisten für persönliche Beratung bereitstehen und digitale Funktionen das Einkaufserlebnis unterstützen. Für beide Standorte

sucht Coolblue derzeit Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Einschließlich der Expansion in Belgien und den Niederlanden will Coolblue in diesem Jahr wie 2024 acht neue Fachmärkte eröffnen. Zudem sind Investitionen in die Automatisierung des 88.000 qm großen Lagers in Tilburg geplant.

„2025 werden wir in den Niederlanden, Belgien und Deutschland weiter wachsen“, kündigte Pieter Zwart, Gründer und CEO von Coolblue, an. „In Deutschland verdoppeln wir erneut unser Liefergebiet. Zudem verdoppeln wir die Zahl unserer Stores und eröffnen vier weitere in Deutschland. Derzeit suchen wir nach Standorten in Köln, Bonn, Stuttgart, Berlin und München.“



Für den eigenen Liefer- und Installationservice in Hamburg errichtet Coolblue ein neues Logistikzentrum.

Herzlichen
Glickwunsch,
PoS-MAIL!

25

25 Jahre PoS-Mail bedeuten 25 Jahre Engagement, Wissenstransfer und Leidenschaft für die CE-Branche. **ElectronicPartner bedankt sich im Namen der gesamten Verbundgruppe** und vor allem seiner Kernmarken MEDIMAX, EP: und comTeam für **ein Vierteljahrhundert redaktionelle Zusammenarbeit, impulsgebenden Journalismus und fundierte Berichterstattung!**

Wir gratulieren herzlich!

Matthias Assmann, Friedrich Sobol und Greta Ziob
Vorstand **ElectronicPartner**

MEDIMAX

EP:
ElectronicPartner

comTeam
DAS TECHNOLOGIE-NETZWERK

ElectronicPartner
Handeln. Für Mensch und Erfolg.

Warum Sofortbild-Produkte Umsatz und Frequenz bringen können

Die Lifestyle-Marke instax von Fujifilm

Seit der Rückkehr der Sofortbildmarke instax im Jahr 2009 verzeichnet Fujifilm für die eigentlich anachronistisch wirkenden Kameras, Smartphone-Drucker und Filme kontinuierliche Wachstumsraten. Das bringt auch Chancen für den Fachhandel. PoS-MAIL hat mit Stephan Althoff, Product Manager Imaging Products bei Fujifilm Deutschland, über das Erfolgsgeheimnis der instax Sofortbildprodukte gesprochen und gefragt, wie der Fachhandel daran teilhaben kann.

PoS-MAIL: Seitdem Fujifilm 2009 seine Sofortbildmarke instax wieder nach Deutschland zurückbrachte, haben Sie mit diesen Produkten eine unerwartete Erfolgsgeschichte geschrieben. Wie groß ist dieser Markt aktuell?

Stephan Althoff: Die Sofortbildfotografie ist mittlerweile kein Trend mehr, sondern hat sich über die Jahre zu einem festen Marktbestandteil entwickelt. Laut GfK gab es allein im letzten Jahr ein Marktwachstum von 6 Prozent. Das bedeutet, dass wir von etwa 520.000 verkauften Geräten ausgehen können. instax ist dabei in Deutschland klarer Marktführer – mit einem Marktanteil von 84 Prozent, laut GfK-Zahlen aus dem Dezember für 2024. Ein spannender Aspekt: Es ist nicht so, dass wir lediglich Devices verkaufen. Der Vertrieb von Filmmaterial ist in Deutschland besonders hoch. Nach eigenen Berechnungen erstellen die Nutzer im Schnitt pro verkauftem instax Device bis zu 90 Sofortbilder pro Jahr. Das zeigt, wie beliebt die Sofortbildfotografie weiterhin ist und dass unsere Sofortbildkameras und Printer genutzt werden. Davon profitieren nicht nur wir, sondern insbesondere unsere Handelspartner.

PoS-MAIL: Was macht denn die eigentlich anachronistisch wirkenden physischen Sofortbilder im Zeitalter der Digitalfotografie und der sozialen Medien so attraktiv?



Stephan Althoff: „Das Sofortbild ist für alle da.“



Die in fünf trendigen Farben erhältliche instax mini 12 ist der Bestseller im Sofortbildsortiment von Fujifilm.

Stephan Althoff: Gerade im digitalen Zeitalter sind physische Sofortbilder eine willkommene Abwechslung. Sie haben einen besonderen Charme, weil sie nicht perfekt sind – und genau das macht sie so einzigartig. Viele unserer jungen Nutzer lieben das Gefühl, das Sofortbild direkt in der Hand zu halten. Ein Sofortbild, das mit einer analogen Sofortbildkamera erstellt wurde, ist – anders als ein Foto in der Smartphone-Galerie – ein echtes Unikat. Sofortbilder sorgen für ein wirkliches Gemeinschaftsgefühl – fast 90 Prozent aller instax Sofortbilder sind People-Fotografien. Sie entstehen auf Partys oder Reisen, um Erinnerungen direkt miteinander zu teilen. Tatsächlich ist das physische Sofortbild inzwischen selbst eine Art „soziales Medium“ geworden. Viele Nutzer fotografieren ihre Sofortbilder erneut mit dem Smartphone und teilen sie dann auf Social Media. Damit das noch einfacher geht, gibt es unsere instax up! App, mit der instax Sofortbilder gescannt und bequem digital geteilt werden können.

Obwohl wir die digitale Welt mit hybriden instax Kameras und Smartphone-Druckern bedienen, bleibt auch hier das haptische Sofortbild etwas ganz Besonderes. Gerade bei Gruppenbildern zeigt sich ein weiterer Vorteil: Oft werden sie mehrfach gedruckt, damit jeder ein eigenes Sofortbild mitnehmen kann. Das führt dazu, dass mit hybriden Sofortbildkameras sogar noch mehr Filmmaterial verbraucht wird. Ob digital oder analog – am Ende geht es darum, besondere Erinnerungen festzuhalten. Und genau das macht instax so einzigartig.

PoS-MAIL: Wie ist es Fujifilm gelungen, über inzwischen mehr als 15 Jahre das Thema instax immer wieder aktuell zu halten?

Stephan Althoff: Eine Mischung aus gezielten Marketingmaßnahmen, innovativen Produkten und dem richtigen Gespür für Trends. Wir platzieren instax bewusst im Lifestyle-Kontext, um die richtigen Zielgruppen zu erreichen. Unsere Kommunikation legt dabei den Fokus auf das Erlebnis rund um das Sofortbild – nicht so sehr auf die Technik dahinter. Gleichzeitig entwickeln wir unsere Produkte ständig weiter und erschließen so immer wieder neue Zielgruppen.

PoS-MAIL: Welche Produkte haben sich dabei als besonders erfolgreich erwiesen?

Stephan Althoff: Unsere instax mini 12 ist die meistverkaufte Kamera in Deutschland und damit das absolute Erfolgsmodell. Aus gutem Grund: Ihr ikonisches Design ist mittlerweile fast schon ein Synonym für Sofortbildfotografie. Das handliche instax mini Format, die einfache Bedienung und das verspielte, moderne Design machen sie zum perfekten Begleiter.

Auch unsere hybride instax mini Evo hat sich als echter Bestseller etabliert – und das weit über die klassische Sofortbildfotografie hinaus. Sie ist mit über 22.000 Stück eine der meistverkauften Digitalkameras in Deutschland und vereint Retro-Look mit moderner Technik.

Mit diesen Produkten decken wir sowohl die klassischen

Sofortbildfans als auch die Technik-affinen Nutzer ab – und genau das macht instax so erfolgreich.

PoS-MAIL: Bei welchen Zielgruppen sind die instax Produkte besonders beliebt? Sofortbilder gelten ja eigentlich als Medium für junge Leute, besonders weibliche Teenager. Ihre jüngste Neuheit, die hybride instax Wide Evo erinnert aber bereits äußerlich an klassische analoge Kameras für ernsthafte Fotografen und natürlich Fotografinnen.

Stephan Althoff: Unsere Kernzielgruppe sind tatsächlich junge Frauen zwischen 18 und 29 Jahren. In dieser Altersgruppe ist die Markenbekanntheit auch am höchsten. Aber instax war schon immer für verschiedene Zielgruppen interessant. Die instax mini Evo z. B. spricht eine etwas ältere, kreative Zielgruppe an und ist dabei besonders erfolgreich. Die neue instax Wide Evo knüpft daran an und bietet mit dem breiteren Bildformat noch mehr kreative Möglichkeiten – perfekt für Fotografen und kreative Köpfe. Für uns ist das absolut kein Widerspruch. Wir haben unterschiedliche Produkte für unterschiedliche Zielgruppen, aber im Mittelpunkt steht immer das Sofortbild – und das ist für alle da.

PoS-MAIL: Warum sollte sich der technische Fachhandel, der ja eher mit der digitalen Transformation, KI und Smart Home in Verbindung gebracht wird, für Sofortbildprodukte einsetzen?

Stephan Althoff: Sofortbilder sind der perfekte Gegenentwurf zur digitalen (KI-)Welt. Menschen sehnen sich nach Authentizität und Entschleunigung – und genau dafür sind Sofortbilder ideal. Dabei handelt es sich nicht nur um einen kurzfristigen Trend. Der Markt wächst kontinuierlich, und zusätzlich sorgt der regelmäßige Verbrauch von Filmmaterial für langfristiges Umsatzpotenzial sowie wiederkehrende Touchpoints zum Nutzer. Zudem bieten wir mit unserem breiten Produktportfolio für jede Zielgruppe das passende Modell.

PoS-MAIL: Mit welcher Unterstützung von Fujifilm können aktive Händler rechnen?

Stephan Althoff: Unsere Händler können sich auf uns verlassen: Wir bieten durchgängige, crossmediale Marketingaktivitäten, die gezielt für Sichtbarkeit sorgen. Dazu gehören auch große Maßnahmen wie zum Beispiel unsere Winterkampagne, die wir durch Sampling- und Verkäuferpromotions am PoS verlängern. Hier kommen die instax Sofortbilder selbst als emotionale Werbemittel zum Einsatz, indem sie dank der instax BIZ-App mit dem jeweiligen Händler-Logo oder Kampagnen-Slogan belichtet werden. Auch können diese Sofortbilder mit Hilfe der instax BIZ-App mit einem QR-Code belichtet werden, um die stationäre PoS-Promotion digital in den Händler-Shop zu verlängern. Zudem sind wir am PoS durch attraktive Verkaufsmöbel vertreten, um dem Handelspartner als auch der Zielgruppe eine überzeugende instax Markenwelt zu präsentieren. Zusätzlich bieten wir der Zielgruppe durch die Teilnahme an Festivals wie dem Glücksgeföhle Festival oder Cosplay und Gaming-Conventions, wie z. B. der Polaris, authentische Markenerlebnisse. Dazu kommen eigene Eventformate wie die instax Night, bei der unsere Produkte und die Marke nachhaltig erlebbar werden. Das alles sorgt für Aufmerksamkeit – und vor allem für zufriedene Kunden.

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

E-Mobilität am PoS attraktiv präsentieren Fidlock erstmalig auf der KOOP



Sonderfläche bei expert Nordhorn: Präsentation der Lösungen von Fidlock direkt an E-Scootern und im beidseitig bestückbaren Shopteil.

Das magnet-mechanische Produktportfolio von Fidlock bietet Lösungen für viele Anwendungen von der Fotografie über Outdoor-Aktivitäten bis zur E-Mobilität. Gemeinsam mit Eno telecom, dem Distributor für Fidlock-Produkte in den Märkten Consumer Electronics, Telekommunikation und Automotive, trat der Hersteller jetzt erstmals auf der KOOP auf, um dem Fachhandel seine innovativen Produkte vorzustellen, mit denen Smartphones, Trinkflaschen und andere Accessoires ganz einfach an E-Scootern und E-Bikes befestigt und im Handumdrehen wieder abgenommen werden können.

Der Einsatz für die praktischen Zubehörteile lohnt sich: Denn während bei E-Autos der ganz große Boom noch auf sich warten lässt, steigen die Verkaufszahlen bei kleineren Vehikeln schon seit Jahren. So werden bereits seit 2019 mehr Fahrräder mit E-Motor verkauft als ohne, und im Jahr 2024 führen mehr als 12 Mio. E-Bikes über deutsche Straßen. So viele E-Scooter sind noch nicht unterwegs, aber nachdem 2023 780.000 versicherungspflichtig zugelassene E-Roller in Deutschland gezählt wurden, erwartete der Gesamtverband der Deutschen Versicherungswirtschaft (GDV) für 2024 einen Anstieg auf knapp eine Million Zulassungen.

Wachstum im CE-Handel

Auch der Fachhandel für technische Konsumgüter vermarktet verstärkt E-Bikes und vor allem E-Scooter. Dabei geht es nicht nur um die Fahrzeuge selbst, sondern auch um Zusatzprodukte wie Helme oder praktische Halterungen für Smartphones und Trinkflaschen. Sie lassen sich besonders gut verkaufen, wenn sie nicht separat präsentiert werden, sondern gemeinsam mit den E-Vehikeln.

Bereits zur Frühjahrssaison 2024 schuf expert Nordhorn im stark frequentierten Ein- und Ausgangsbereich eine Sonderfläche, auf der neben den aktuell verfügbaren Scooter-Modellen auch die patentierten magnet-mechanischen Halterungen von Fidlock gezeigt wurden – und zwar nach dem Motto „Touch and Feel“ direkt an verschiedenen Scootern montiert.

Zusätzlich stellte der Hersteller sein beidseitig bestückbares Stand-alone-Shopteil zur Verfügung. Auf der KOOP zeigte das Unternehmen auch ein kompaktes Tresendisplay für die gut sichtbare, aber platzsparende Zweitplatzierung. Zudem



Zu den Werbemitteln, die Fidlock für die Vacuum-Produkte zur Verfügung stellt, gehört auch ein Smartphone-Dummy mit vormontiertem Vacuum Klebe-Patch und Klebe-Folie.

stellte Stefan Thode, Global Key Account Manager bei Fidlock, den CE-Händlern das breite Vacuum- und Twist-Sortiment des Herstellers vor und erläuterte die vielen Einsatzbereiche für die patentierten Befestigungslösungen.

„Wir waren von dem hohen Zuspruch der Mitglieder der beiden Verbundgruppen sehr beeindruckt“, erklärte Thode nach der KOOP im Gespräch mit PoS-MAIL. „Unsere praktischen Smartphone- und Trinkflaschen-Halterungen erleichtern dem Konsumenten das Leben im Alltag erheblich, und sie bieten dem CE-Handel attraktives Umsatz- und Ertragspotenzial.“



Stefan Thode, Global Key Account Manager bei Fidlock, erläuterte auf dem Stand von Eno telecom vielen CE-Händlern das Umsatz- und Ertragspotenzial der Fidlock Produkte.

Kaufanreize mit Gratis-Zubehör und Cashback

Die Kenwood Frühlingsaktion

De'Longhi Deutschland unterstützt den Fachhandel in der Osterzeit mit einer Frühlingsaktion für Kenwood Küchenmaschinen und Kompakt-Küchenmaschinen. Sie läuft vom 17. März bis zum 18. Mai 2025 und kann von teilnehmenden Handelsunternehmen sowohl im Geschäft als auch online umgesetzt werden. Beim Kauf ausgewählter Kenwood Küchenmaschinen gibt es bis zu zwei Gratis-Zubehöerteile im Wert von bis zu 300 Euro. Der Erwerb ausgewählter Kompakt-Küchenmaschinen wird mit Cashback-Beträgen von bis zu 30 Euro belohnt.

„Auch im derzeit bekanntlich sehr herausfordernden wirtschaftlichen Umfeld wächst die Zahl der Menschen, die gerne selber kochen und backen“, kommentierte Claudia Zurmühlen, Marketing Managerin bei Kenwood. „Denn der Trend zu gesunder Ernährung ist ungebrochen, und zu Hause kann man am besten kontrollieren, welche Zutaten ins Essen kommen. Zudem ist ein selbst zubereitetes Menü natürlich oft deutlich preiswerter als ein Besuch in der Gastronomie. Die leistungsfähigen und durchdachten Küchenhelfer von Kenwood machen es einfach, ausgezeichnete Ergebnisse zu erzielen, ohne zu viel Arbeit und Zeit investieren zu müssen. Mit unserer Frühlingsaktion geben wir dem Fachhandel zusätzliche Argumente, um die Kundinnen und Kunden für die Marke Kenwood zu begeistern.“

Attraktive Gratis-Zugaben

Die Kenwood Aktionsmodelle aus den Serien Titanium Chef Baker und Titanium Chef Baker XL sowie Titanium Chef Pâtissier XL lassen sich mit einem Gratis-Zubehör-



Beim Kauf einer Kenwood Cooking Chef XL gibt es zwei Zubehöerteile gratis dazu.



teil nach Wahl erweitern – und beim Kauf einer Cooking Chef XL gibt es sogar zwei Zubehöerteile mit dazu. Dabei können sich die Kundinnen und Kunden genau das Zubehöerteil aussuchen, das am besten zu ihren individuellen Vorlieben passt, um z. B. die Zubereitung vollmundiger Bolognesesauce, hausgemachter Pasta oder frischer Smoothies zu erleichtern.

Sechs praktische Helfer aus der Kenwood Zubehör-Palette stehen zur Auswahl: Blend Xtract für Smoothies, Suppen und Saucen, die Lasagne-Walze für perfekte Pasta aus eigener Herstellung, der Mini-Zerkleinerer für Kräuter, Nüsse und Gewürze, der Fleischwolf für hausgemachtes Hackfleisch oder vegetarische Gerichte, der Spiralschneider für die Herstellung von Gemüsenudeln im Handumdrehen und der 1,6 L ThermoResist Glasmixer für Suppen, Saucen und Crushed Ice.

„Mit dem Gratis-Zubehör können die Kundinnen und Kunden entdecken, wie vielseitig sich unsere Küchenmaschinen einsetzen lassen“, sagte Claudia Zurmühlen. „Das erhöht nicht nur die Kundenzufriedenheit, sondern steigert auch das Interesse an unserer Zubehör-Palette insgesamt.“

Geld zurück bei MultiPro

Kenwood setzt bei der MultiPro Serie aus der Kategorie der Kompakt-Küchenmaschinen auf attraktive Cashback-Optionen. „Damit wird der Kauf der MultiPro-Modelle noch günstiger“, betonte Claudia Zurmühlen, Marketing Managerin bei Kenwood. „So kommen wir der Zielgruppe dieser Geräte entgegen, denn für die Kompakt-Küchenmaschinen entscheiden sich vor allem Menschen, die

Wert auf einen Helfer für das Raspeln, Schneiden und Zerkleinern von Gemüse, Nüssen oder Kräutern legen. Mit 10 Euro Cashback für die MultiPro Kompaktmodelle FDM301SS und FDP31.360GY, 15 Euro für die MultiPro Kompaktgeräte FDM304SS und FDM307SS sowie der MultiPro Compact+ Varianten FDM313SS und FDM315SS, und 30 Euro Cashback bei den Spitzenmodellen MultiPro OneTouch und MultiPro XL Weigh+ setzt die Marke attraktive Kaufanreize.



Die Kompakt-Küchenmaschinen der Kenwood MultiPro Serie werden durch Cashback noch günstiger.

Wenn in den Frühlingswochen rund um Ostern wieder mehr frische Lebensmittel in die Küchen kommen, wächst der Wunsch nach praktischen Helfern, mit denen man sie ohne großen Aufwand verarbeiten kann“, sagte Claudia Zurmühlen. „Mit dem Gratis-Zubehör und den Cashback-Beträgen steigern wir die Nachfrage bei unseren Handelspartnerinnen und Handelspartnern und unterstützen die Endkundinnen und Endkunden gleichzeitig mit tollen Küchenhelfern, welche die Zubereitung noch einfacher machen.“

Bissell kündigt neuen Nass-/Trockensauger an

Für Haushalte mit Haustieren

Mit dem Akku-betriebenen CrossWave OmniForce Edge hat Bissell den nach Angaben des Herstellers ersten Nass-/Trockensauger mit separater Trockenreinigungsfunktion angekündigt. Das Gerät wurde entwickelt, um Böden in einem einzigen Arbeitsgang hygienisch zu reinigen und damit vor allem Haustierbesitzern das Leben leichter zu machen. Es ist für Hartböden wie Laminat, Holz und Fliesen ebenso geeignet wie zum Auffrischen von Teppichen

Der Nass-/Trockensauger kombiniert die Funktionen von Wischmopp und Staubsauger, um schlammige Schuh- und Pfotenspuren in Flur und Wohnzimmer, Essensreste auf dem Küchenboden oder Krümel unter dem Esstisch schnell zu beseitigen. Je nach Einsatzzweck stehen unterschiedliche Modi zur Verfügung: Im Power Vac Modus entfernt der CrossWave OmniForce Edge trockene Verschmutzungen wie Krümel, Staub und Hautschuppen

mit 75 Prozent mehr Saugkraft als das Vorgängermodell. Mit dem Power Mop Modus lassen sich angetrocknete Verschmutzungen sowie klebrige oder fettige Flecken lösen, und der Turbo Modus erleichtert mit erhöhter Saugkraft nicht nur die Reinigung von Hartböden, sondern auch von Teppichen.

Hygienisch und effizient

Der CrossWave OmniForce Edge hat separate Tanks für das saubere und das schmutzige Wasser, so dass die Reinigung stets mit frischer Flüssigkeit und Reinigungslösung erfolgt. Letztere bietet Bissell in verschiedenen Varianten an, darunter die Natural Multi-Surface Reinigungslösung auf pflanzlicher Basis für die Entfernung klebriger Verschmutzungen und Verunreinigungen auf Hartböden und Teppichen. Nach dem Einsatz startet der Nass-/Trockensauger in der Basisstation auf Knopfdruck eine automatische Selbstreinigung, bei der Schmutz und Ablagerungen aus der motorisierten, verwicklungsfreien Bürstenrolle und dem Gehäuse beseitigt werden.

Dank der ZeroGap-Technologie kann der CrossWave



Der CrossWave OmniForce Edge von Bissell kombiniert die Funktionen von Wischmopp und Staubsauger.

OmniForce Edge auch schwer zugängliche Bereiche erreichen und fährt unmittelbar an Kanten oder Ecken heran. Eine Akkuladung reicht je nach Einsatzbedingungen für bis zu 30 Minuten oder 240 Quadratmeter Fläche. Mit einem Geräuschpegel von unter 69 dB arbeitet das Gerät angenehm leise.

Der CrossWave OmniForce Edge von Bissell ist ab sofort für 549,99 Euro (UVP) erhältlich.

25 JAHRE

PoS-MAIL

INFORMATIONEN FÜR DEN HIGH-TECH-FACHHANDEL

WIR DANKEN...

- ... für die hochwertige journalistische Arbeit
- ... für die partnerschaftliche Zusammenarbeit
- ... für die guten und anregenden Gespräche

Wir freuen uns auf viele weitere gemeinsame Jubiläumsjahre



expert



Michael Maier, SharkNinja Geschäftsführer Central Europe

„Der nächste Bestseller heißt Slushi“



Die hohe Zahl der Vorbestellungen zeigt das Potential der Slushi - Slush Eismaschine, ein weiteres neues Marktsegment zu schaffen.

Nach dem Eintritt von SharkNinja ist der deutsche Markt für Elektrokleingeräte seit 2023 kräftig in Bewegung gekommen. Das US-amerikanische Unternehmen hat dabei nicht nur Marktanteile verschoben, sondern auch neue Wachstumssegmente geschaffen und die Nachfrage insgesamt vergrößert. PoS-MAIL hat mit SharkNinja Geschäftsführer Michael Maier darüber gesprochen, wie es in diesem Jahr weiter geht.

PoS-MAIL: Herr Maier, die Geschäfte von SharkNinja in Deutschland entwickeln sich bekanntlich sehr dynamisch. Mit welchem Produkt waren Sie im vergangenen Jahr besonders erfolgreich?

Michael Maier: Wir sind ja bereits 2023 im Bereich Heißluftfritteusen sehr stark gestartet und in kurzer Zeit zum Marktführer in Deutschland geworden. Dazu haben nicht nur Innovationen wie unsere Dual Zone Airfryer und die Ninja Double Stack XL Heißluftfritteuse beigetragen, sondern auch das Engagement unserer Partner im Fachhandel. Und wir freuen uns, dass wir soeben von Leserinnen und Lesern der Computerbild mit dem Award „Testbild – Top Küchenmarke 2025“ ausgezeichnet worden sind. Mit unseren Erfolgen konnten wir auch den Gesamtmarkt unterstützen, der sich im vergangenen Jahr

in Deutschland deutlich vergrößert hat. Eine weitere Erfolgsgeschichte ist auch die Eismaschine Ninja Creami bzw. Creami Deluxe. Nach ihrer Einführung hat sich diese zuvor eher unauffällige Marktnische zu einem attraktiven Segment entwickelt, in dem sich allein in den ersten drei Quartalen 2024 der Umsatz von knapp 8 auf über 30 Millionen Euro nahezu verdreifacht hat.

PoS-MAIL: Haben Sie schon den nächsten Bestseller oder Gamechanger am Start?

Michael Maier: Bei der Marke Ninja führen wir gerade mit der Slushi - Slush Eismaschine tatsächlich einen Gamechanger ein, denn mit diesem innovativen Produkt wird die Zubereitung von Slush-Eis zum Kinderspiel. Das gelingt ab nur 30 Minuten – und zwar ohne zusätzliches Eis und damit ohne Verwässerung der Flüssigkeit. Und mit dem 2,5 Liter Behälter, den man ganz einfach nachfüllen kann, gibt es mehr als sieben Portionen pro Durchgang. Wenn Sie einmal ein Kino-Center besuchen und sehen, wie viele Menschen lange in der Schlange stehen, um ein Slush-Eis für 8,50 Euro zu kaufen, dann wissen Sie, dass wir mit diesem Gerät wieder genau im Trend liegen. In den USA gab es nach Ankündigung des Slushi im August 2024 innerhalb von einer Woche Bestellungen im hohen sechsstelligen Bereich, und nachdem wir das Produkt in Deutschland angekündigt haben, lagen wir Anfang Februar im hohen fünfstelligen Bereich und sind aktuell ausverkauft.

PoS-MAIL: Rechnen Sie bei den Heißluftfritteusen oder der Creami mit einem Abflachen der Wachstumskurve?

Michael Maier: Nachdem im vergangenen Jahr so viele



Nach der Einführung der Ninja Creami ist die frühere Marktnische Eismaschinen zu einem attraktiven Segment geworden.

Airfryer verkauft wurden, gab es tatsächlich Stimmen in der Branche, die ein deutliches Abflachen der Kurve vorhersagten. Dem steht allerdings im Januar 2025 ein Wachstum im dreistelligen Prozentbereich gegenüber. Der Handel ist also gut beraten, auch dieses Segment weiterhin aktiv anzubieten, denn in vielen Küchen gibt es noch keinen Airfryer. Das gilt noch mehr für den Ninja



Innovationen wie die Ninja DoubleStack XL sollen dazu beitragen, dass sich das Wachstum bei Airfryern auch in diesem Jahr fortsetzt.

Creami, mit dem wir zwar die Eismaschine aus der Nische herausgeholt haben, weil sie jetzt nicht nur Liebhaber, sondern ganz normale Konsumentinnen und Konsumenten anspricht. Aber auch in diesem Markt ist noch viel Platz für Wachstum.

PoS-MAIL: In den USA wurde mit dem Crispi bereits eine weitere Heißluftfritteuse mit

einem bisher einzigartigen Konzept angekündigt. Wann können wir mit diesem Produkt in Deutschland rechnen?

Michael Maier: Der Crispi ist in den USA so gut gestartet, dass wir in Deutschland erst zur IFA mit der Vermarktung beginnen können. Auch dieses Produkt trifft wieder genau den Nerv der Zeit: Der Crispi ist eine mobile Heißluftfritteuse, deren Technik in einem Oberteil sitzt, das man auf mitgelieferte Glasschüsseln setzt, um die Speisen darin zu garen. Zu diesen Schüsseln gibt es auch Deckel, und deshalb kann man die fertigen Gerichte nicht nur gut an den Arbeitsplatz mitnehmen, sondern auch Reste ganz einfach in den Kühlschrank stellen, um sie am nächsten Tag mit dem Oberteil wieder zu erwärmen, so dass sie wie frisch gekocht schmecken. Das liegt genau im Trend: Glas statt Plastik und Aufwärmen statt Wegschmeißen.

PoS-MAIL: Über die Marke Shark haben wir bisher noch gar nicht gesprochen.

Michael Maier: Dabei gäbe es auch hier sehr viel zu sagen. Denn im Segment kabellose Staubsauger war Shark 2024 die am stärksten wachsende Marke in Deutschland und gehörte Ende 2024 bereits zu den Top drei. Mittlerweile ist jeder fünfte verkaufte kabellose Staubsauger in der Preisklasse von 240 bis 340 Euro

„Made by Shark“. Und auch die FlexStyle Haartrockner von Shark Beauty sind zu echten Trendprodukten geworden. Das sind gute Gründe für den Fachhandel, diesen Produktsegmenten noch mehr Aufmerksamkeit zu schenken.

PoS-MAIL: Apropos Fachhandel. Unter Ihrer Regie ist SharkNinja im Fachhandel groß geworden. Setzen Sie weiter auf diesen Vertriebsweg?

Michael Maier: Darauf gebe ich eine klare Antwort: Ja! Denn unsere bisherigen Wachstumsraten wären ohne die Partner im Fachhandel nicht möglich gewesen, und die Zuwächse, die wir anstreben, werden es auch nicht sein. Wie innovativ unsere Produkte sind, können die Kundinnen und Kunden am besten erkennen, wenn sie diese in einem Fachgeschäft mit kompetenter Beratung selbst erleben. Deshalb werden wir den Fachhandel weiter unterstützen und schaffen mit unserem Händler-Zertifizierungsprogramm die Voraussetzungen für eine noch bessere Vermarktung. Dabei können wir uns gut vorstellen, mit unseren Partnern weitere Segmente zu erschließen.

PoS-MAIL: An welche Segmente denken Sie dabei?

Michael Maier: Im Bereich Nass- und Trockensauger verzeichnen wir derzeit große Wachstumsraten im Markt. Gleichzeitig wird ein Großteil dieser Produkte online verkauft, gleiches gilt für Saugroboter. Wir sind zuversicht-



SharkNinja Geschäftsführer Michael Maier will gemeinsam mit dem Fachhandel wachsen.

lich, dass wir die stationären Anteile deutlich erhöhen können, wenn wir gemeinsam mit unseren Handelspartnern am PoS Kompetenz aufbauen und die Menschen für unsere Produkte begeistern, die sie live und unter fachkundiger Anleitung erleben können.

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

Auch 2025 massive Marketing-Investitionen

Nachdem die Marken Shark und Ninja in Deutschland enorm an Bekanntheit gewonnen haben, stehen auch 2025 hohes Investitionsbudget in Marketingmaßnahmen und in die Unterstützung des Fachhandels auf dem Programm. Allein für das erste Quartal des laufenden Jahres sind Kampagnen geplant, deren Budget nach Angaben des Unternehmens im zweistelligen Millionenbereich liegt. Reichweitenstarke Social Media Auftritte werden von TV-Werbung begleitet, die besonders viel Aufmerksamkeit erzeugen und die Nachfrage nach Produkten von Shark und Ninja weiter befeuern soll.

Zu Beginn des Jahres werden die Marken Shark Clean und Beauty stark beworben. Nachdem sie bereits in der letzten großen

TV-Kampagne für die neue Shark PowerDetect Staubsaugerserie die Hauptrolle übernommen hatte, ist die Schauspielerin Courteney Cox als globale Markenbotschafterin für Shark Clean auch im ersten Quartal im Fernsehen sowie in digitalen und sozialen Medien zu sehen, um Aufmerksamkeit für die neuen kabellosen Shark PowerDetect Clean & Empty Akku-Staubsauger zu erzeugen.

Zudem wird die TV-Moderatorin Judith Rakers als Gesicht der Marke Shark in Deutschland auftreten. Zu ihren Lieblingsprodukten zählen der Fleckenentferner Shark StainStriker, der Nass- und Trockensauger HydroVac, der Shark PowerDetect Saugroboter sowie kabellose Akku-Sauger. Mit Investitionen in Millionenhöhe für die Marke Shark ist SharkNinja einer der aktivsten Werbetreibenden für Saugroboter und Bodenpflege in Deutschland. Die Kombination aus internationalen Stars wie Courteney Cox und nationalen Persönlichkeiten wie Judith Rakers soll den Kampagnen maximale Aufmerksamkeit verleihen.

Bei Shark Beauty ist der vielseitige Multi-Styler Shark FlexStyle im ersten Quartal der Hauptakteur der neuen Kampagne, die mit Online-Videos, Digital Audios und Social Media Platzierungen besonders junge Zielgruppen ansprechen soll.

Bei der Küchenmarke Ninja wird die globale Kooperation mit David Beckham mit Auftritten der Star-Köchin Meta Hildebrand kombiniert, um unter dem Motto „Good & Healthy“ im ersten Quartal das Sortiment von Ninja Heißluftfritteusen als derzeit am meisten nachgefragte AirFryer in Deutschland in Szene zu setzen. Auch Multikocher werden beworben.



Judith Rakers ist das Gesicht der Marke Shark Clean in Deutschland.

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



Jetzt anmelden unter: **HEPT.DE**

Dyson kündigt Handstaubsauger Car+Boat an

Mit dem Car+Boat hat Dyson den nach Angaben des Herstellers leistungsstärksten Handstaubsauger angekündigt. Das Gerät entfernt mit extra langer Akkulaufzeit und starker Reinigungsleistung Schmutz, Ablagerungen und Allergene mühelos und sei deshalb „perfekt“ für Haustiere, Betten, Autos, Boote und schwer zugängliche Bereiche, heißt es in einer Pressemitteilung.



Entscheidend für die Saugkraft sei der

Dyson Hyperdymium-Motor mit 110.000 Umdrehungen pro Minute, der mit einer Akkuladung 50 Minuten laufen könne. Dabei erfasst der Handstaubsauger laut Hersteller 99,99 Prozent der Partikel bis zu einer Größe von 0,3 Mikrometern – einschließlich Staub, Allergenen und Bakterien. Das soll nicht nur eine gründliche Oberflächenreinigung ermöglichen, sondern auch zu einer besseren Raumluftqualität beitragen, indem potenziell schädliche Partikel eingeschlossen werden. Das mache den Car+Boat besonders geeignet für die Reinigung von Matratzen oder Haustierbetten, die häufig allergieauslösende Partikel wie Hausstaubmilben oder Tierhaare enthalten, betont Dyson.

Der Dyson Car+Boat ist ab sofort in allen Dyson Stores und im Online-Shop des Herstellers zu einem Preis von 229 Euro (UVP) erhältlich.

Neue 45-Slim-Geschirrspüler von Bauknecht

Die neue platzsparende Generation der 45-Slim-Geschirrspüler zeichnet sich durch hohe Reinigungsleistungen, niedrigen Ressourcen-Verbrauch sowie 30 Prozent mehr nutzbare Ladefläche im Unterkorb aus. Dafür sorgt die PowerClean-Technologie. Dabei handelt es sich um speziell angeordnete, um 60 Prozent stärkere Wasserstrahler, die selbst hartnäckige Verschmutzungen ohne Vorspülen entfernen können. Zudem ermöglichen die Teleskoparme im Unterkorb die vertikale Platzierung von großen Gegenständen wie Auflaufformen und Töpfen.

Das Dynamic Intelligence Programm sorgt nach Herstellerangaben für sauberes und trockenes Geschirr. Dabei können bis zu 50 Prozent Wasser und 30 Prozent Energie eingespart werden. Beim Sensor-Programm erkennt der Sensor den Verschmutzungsgrad des Geschirrs und passt Wasserverbrauch und Temperatur entsprechend an. ActiveDry sorgt für hervorragende Trocknungsergeb-



Neue Einbau-Kühl-Gefriergeräte von Amica

Die neuen Einbaugeräte zum Kühlen und Gefrieren von Amica sind mit einem Inverter-Kompressor ausgestattet, der nicht nur energiesparend, sondern auch leise arbeitet. Alle neuen Geräte haben die Energieeffizienzklasse D, sind aber auch in der Kategorie E verfügbar. Amica bietet Geräte für alle Nischen und Einbausituationen in alle Bauweisen, also für 1- und 2-türige Geräte als Kombi, Doppel- oder Single Door sowie mit und ohne Gefrierfach oder -schrank.

Amica bringt mit der neuen Kühl-Gefrier-Kombination EKGCS 387 926 ein Einbaugerät auf den Markt. Mit der Energieeffizienzklasse D das Gerät einen geringen Stromverbrauch von nur 177,4 kWh pro Jahr bei einem Nutzinhalt von 270 Litern. Dank NoFrost-Technologie bildet sich kein Eis; lästiges Abtauen entfällt. Die Kühl-Gefrier-Kombination zeichnet sich durch ein elegantes Design im Inneren aus, das durch die LED-Beleuchtung in Szene gesetzt wird und zahlreiche praktische Aufbewahrungsmöglichkeiten bietet. Die VitControl-Schublade bietet die Möglichkeit, die Luftfeuchtigkeit zu regulieren, so dass Obst und Gemüse länger frisch halten. Das Gerät ist geeignet für den Einbau in 1.780 mm Nischen.

Die Einbau-Kühl-Gefrier-Kombination EKGCS 387 926 ist ab sofort zum Preis von 979 Euro (UVP) erhältlich.



nisse: Ein spezieller Türöffnungsmechanismus öffnet nach dem Programmende automatisch die Spülmaschinentür, um Luft einzulassen und Kondensbildung zu reduzieren.

Der Inverter-Motor sorgt für einen niedrigen Geräuschpegel von bis zu 41 dBA und hohe Laufruhe. Herausnehmbare Besteckschublade, klappbare Segmente im Ober- und Unterkorb sowie farbige Akzente sorgen für Flexibilität und Übersichtlichkeit. Eine optische Betriebsanzeige projiziert nach Programmende ein orangefarbenes Licht auf den Boden.

Die neuen 45-Slim-Geschirrspüler sind in verschiedenen Spezifikationen und Designs erhältlich.

Neues Einsteigermodell von Oral-B

Mit der iO2 hat Oral-B ein Einsteigermodell angekündigt, das vor allem für Menschen entwickelt wurde, die noch Handzahnbürsten benutzen. Das neue Produkt ist ab sofort zum Preis von 59,99 Euro (UVP) in den Farbvarianten Night Black, Forest Green und Calm Pink erhältlich und soll intuitiv zu besseren Putzergebnissen verhelfen. Oral-B begleitet die Einführung mit TV- und Digitalkommunikation sowie attraktiven Werbematerialien für den PoS.

Als Einsteigermodell soll die iO2 dazu beitragen, noch mehr Menschen die Vorteile der Zahnpflege der iO-Technologie nahezubringen und damit deren Mundgesundheit langfristig zu verbessern. Denn Studien zeigen, dass Handzahnbürsten 50 Prozent der vorhandenen Plaque im Mund zurücklassen. Der Bürstenkopf von Oral-B hingegen entfernt 100 Prozent mehr von diesem Zahnbelag als herkömmliche Bürsten. Zudem wird die Gesundheit des



Die neue Oral-B iO2 kommt in den Farbvarianten Night Black (Abb.), Forest Green und Calm Pink auf den Markt.

Zahnfleisches gefördert. Mit ihrem All-in-1-Schaltknopf ist die Oral-B iO2 sehr einfach zu bedienen. Ein integrierter Zwei-Minuten-Timer hilft dabei, die von Zahnärzten empfohlene Putzdauer zu erreichen; bei zu viel Druck wird die Bürstengeschwindigkeit mit Hilfe eines Sensors reduziert, während ein rotes Licht die Anwender warnt. Diese haben die Wahl zwischen drei Intensitätsstufen, die immer im Super Sensitiv-Modus starten. Die Smart Bristles des Bürstenkopfes zeigen durch Verfärbung den Zeitpunkt für den Austausch an, denn sie werden vollständig weiß, wenn die Reinigungsleistung nachlässt.

Neue Click-Serie von Caso Design

Die auf der Ambiente in Frankfurt vorgestellte Click-Serie von Caso Design beinhaltet kabellose Küchenhelfer, darunter das kabellose 4in1 Stabmixer-Set Click & Mash, den Standmixer Click & Blend sowie den Handmixer Click & Mix. Das magnetische Akkusystem kann mit allen Geräten der Click-Serie kombiniert werden.

Das 4in1 Stabmixer-Set Click & Mash aus hochwertigem Edelstahl eignet sich nicht nur zum Pürieren, Zerkleinern und Emulgieren, sondern auch als Schneebeesen und Milchaufschäumer. Zur weiteren Ausstattung gehört ein Mixbehälter mit Messskala.

Mit dem Standmixer Click & Blend gelingen Dips, Saucen, Pesto oder Smoothies schnell und einfach. Auch robuste und faserige Lebensmittel kann der Click & Blend verarbeiten. Dank seiner kompakten Größe kann der Standmixer überall verstaut werden. Die Mix- und Trinkflasche eignet sich besonders gut für unterwegs. Der Handmixer Click & Mix zeichnet sich durch ein modernes Design aus und eignet sich mit acht Geschwindigkeitsstufen zum Mischen, Kneten und Aufschlagen von Teig, Sahne oder Saucen. Zur Ausstattung gehören je zwei spülmaschinenfeste Knethaken und Schneebeesen.



HighEventProductTour HEPT 2025

Kontakte und Innovationen

Auch in diesem Jahr bietet die HEPT, die am 24. März in Berlin startet und am 10. April in Nürnberg endet, dem Fachhandel in neun deutschen Städten die Gelegenheit, sich über Innovationen und Produkte von neun wichtigen Marken zu informieren und sich mit ihren Lieferanten auszutauschen. Als Aussteller dabei sind AEG, Beurer, Jura, Jura Gastro, Kärcher, Liebherr und Miele.

Für die Hersteller ist die HEPT eine willkommene Gelegenheit, den Partnern ihre Neuheiten live zu demonstrieren und dabei Vertriebs- und Marketingkonzepte für die kommenden Monate zu besprechen. „Für uns ist die HEPT mehr als eine Veranstaltung: Sie ist eine Plattform, um unsere Vision gemeinsam mit unseren Fachhandelspartnern erlebbar zu machen“, sagte Daniel Köhn, Sales Director Electrical Retail CA Central für AEG. „An neun Standorten in Deutschland präsentieren wir unsere neuesten Produkt-Highlights und zeigen, wie sie das Leben der Endkunden bereichern.“

Markus Bisping, Head of Sales Buying Groups der Beurer GmbH, kündigte wichtige Neuheiten an: „Mit der erweiterten DentalCare Range und einer deutlich verstärkten HairCare Range bieten wir dem Handel attraktive Produkte in diesen starken Wachstumsmärkten. Ergänzend zu unseren Produkten stellen wir dem Fachhandel auch in diesem Jahr attraktive POS-Konzepte zur Verfügung.“

Horst Nikolaus, Geschäftsführer der Jura Elektrogeräte Vertriebs-GmbH, weiß die persönlichen Kontakte auf der Tour zu schätzen: „Die HEPT 2025 ist für Jura das perfekte Forum, um unseren Fachhandelspartnern innovative Neuheiten und spannende PoS- und VKF-Maßnahmen zu präsentieren. Die Lancierung unseres Frühjahrs-highlights, ein minimalistischer Pure-Coffee-Vollautomat, wird weiteres Wachstumspotential für unsere Fachhan-

delspartner schaffen. Der Neuzugang in der Premium-Economy-Klasse steht – wie unser gesamtes Sortiment – für höchsten Genuss, zeitloses Design und kompromisslose Qualität.“

Neuheiten gibt es auch von Jura Gastro: „Gemessen an Robustheit und Performance setzt die neue W4 in punkto Preis-Leistungsverhältnis ein starkes Ausrufezeichen“, erklärte Ralf Hüge, Geschäftsführer der Jura Gastro-Vertriebs-GmbH. „Einen weiteren Trumpf auf die Hand geben wir dem Händler vor Ort jetzt auch mit einer zusätzlichen Variante unseres Shooting-Stars X10. Sie ist mit dem Cold Extraction Process für kalte Kaffeespezialitäten und einem Festwasseranschluss ausgestattet.“

Bei Kärcher stehen vor allem die Sondermodelle der „Anniversary Edition“ zum 90. Geburtstag im Mittelpunkt. „Wir freuen uns darauf, unsere Neuheiten in persönlichen Gesprächen und dem einzigartigen Umfeld der HEPT vorzustellen“, kündigte Steffen Baum, Vertriebsleiter Retail der Alfred Kärcher Vertriebs-GmbH, an. „Eine neue Generation von Hartbodenreinigern mit Saugfunktion oder ein Saugwischroboter mit Multifunktionsstation zeigen, wie wir Kundenwünsche und Markttrends aufgreifen und mit innovativen Produkten seit 90 Jahren unsere Kunden begeistern.“

Auch Liebherr kommt mit wichtigen neuen Produkten auf die HEPT: „Mit den neuesten Innovationen, wie dem ersten Tischkühlschrank in EEK B, der ersten Einbau-Kombination in EEK A oder dem ersten Gefrierschrank mit umweltbewussten Materialien, unterstreichen wir einmal mehr unseren Pioniergeist und die Liebherr-DNA“, betonte Martin Ludwig, Head of Business Area Western Europe. „Passend zum Auftakt der HEPT-Roadshow geht auch unsere große Liebherr-Frische-Expedition 2025/2026 an den Start.“

Miele erwartet zahlreiche Kontakte mit dem Fachhandel auf der HEPT: „Auch in diesem Jahr werden wir unsere Kundinnen und Kunden mit innovativen neuen Produkten, einer nachhaltigen Ausrichtung und der bewährten

Die Termine im Überblick:

- 24. März 2025:** Berlin, Classic Remise, Wieberstraße 36-37
- 26. März 2025:** Hamburg, Altonaer Fischauktionshalle, Große Elbstraße 9
- 27. März 2025:** Bochum, Jahrhunderthalle, An der Jahrhunderthalle
- 31. März 2025:** München, BMW-Welt, Am Olympiapark 1
- 2. April 2025:** Köln, Palladium, Schanzenstraße 40
- 3. April 2025:** Bad Vilbel, Vilco, Günther-Biwer-Platz 1
- 8. April 2025:** Frankenthal, Congressforum, Stephan-Cosacchi-Platz 5
- 9. April 2025:** Stuttgart, Phönixhalle im Römerkastell, Naststraße 43-45
- 10. April 2025:** Nürnberg, Ofenwerk, Klingenhofstraße 72

Die Roadshows sind jeweils von 16 bis 22 Uhr geöffnet.

Miele-Qualität begeistern“, sagte Christian Gerwens, Senior Vice President Region DACH und der Miele Vertriebsgesellschaft Deutschland. „Besondere Highlights: Unsere Spitzenmodelle der neuen Wäschepflegegeneration W2 / T2 Nova Edition, die das Thema Wäscheschonung auf ein neues Level heben. Im Gepäck haben wir außerdem unsere neue Staubsaugergeneration „Guard“ mit dem Spitzenmodell L1 Comfort und Waschmaschinen mit verbessertem Preis-/Leistungsverhältnis sowie exklusiven Features, die es so nur bei Miele gibt. Bei den Geschirrspülern bauen wir zur HEPT unsere Vorreiterrolle in Puncto Energieeffizienz weiter aus.“



SPOTCLEAN
HYDROSTEAM™

**Der einzige
Fleckenreiniger
mit HydroSteam™
Dampf-Funktion**

WWW.BISSELL.DE



Neuer Remington F7 Style Series Folienrasierer



Remington erweitert sein Angebot der Style Series um den neuen F7 Folienrasierer mit USB-C Anschluss. Die neuen Triple-Flex-Scherfolien des F7 Style Se-

ries mit insgesamt drei Scherfolien können Barthaare besonders effektiv rasieren und ermöglichen damit eine schnelle und gründliche Rasur mit nur wenigen Zügen. Zusammen mit dem Intercept Trimmer erfasst das Gerät auch längere, dicht an der Hautoberfläche liegende Haare. Das mit Akku betriebene Gerät ist wasserdicht und kann somit unter der Dusche angewendet werden. Die kabellose Nutzung und die Akkulaufzeit des Elektrorasierers ermöglichen bis zu 80 Minuten Bartpflege. Die 3-stufige LED-Anzeige informiert jederzeit über den aktuellen Ladezustand. Der praktische Pop-up Trimmer ermöglicht das präzise Styling der Bartkonturen. Der Klingenschutz für den Kopf des Rasierers sorgt für eine sichere Aufbewahrung im Gepäck.

Der F7 Style Series Folienrasierer ist ab sofort zum Preis von 79,99 Euro (UVP) erhältlich.

WMF Lumero Espresso jetzt auch in Stone Grey

Die WMF Lumero Espresso Siebträgermaschine ist jetzt auch in der Farbe Stone Grey erhältlich. Der massive Sieb-

träger und der Tamper bestehen weiterhin aus Edelstahl. Neben drei spülmaschinengeeigneten Siebeinsätzen ist bei der neuen Variante auch ein verschließbarer Abschlagbehälter im Lieferumfang enthalten.

Der Thermoblock der WMF Lumero Espresso benötigt weniger als eine Minute zum Aufheizen. Die wichtigsten Einstellungen lassen sich über einen Drehregler aus Edelstahl vornehmen, mit dem auch die Ausgabe von Wasserdampf oder von Heißwasser zum Vorheizen der Tassen abgerufen werden kann.

Mit der Zwei-Tasten-Bedienung kann einfach zwischen der Ausgabe von einer oder zwei Tassen Espresso gewählt werden.

Die WMF Lumero Espresso Siebträgermaschine in Stone Grey ist ab sofort zu für 349 Euro (UVP) erhältlich.



Soll einen eleganten Akzent setzen: WMF Lumero Espresso in Stone Grey.

Neue Messerschärfergeneration von Graef

Im Mittelpunkt des Auftritts von Graef auf der Ambiente in Frankfurt stand die neue Messerschärfergeneration, die aus fünf neuen Modellen besteht und sowohl Alltagsnutzer als auch Outdoorenthusiasten ansprechen soll. Vom



Auf dem Messestand von Graef auf der Ambiente wurde eindrucksvoll verdeutlicht, wie durch die neue Messerschärfergeneration jede Klinge langfristig erhalten bleibt.

7. bis 11. Februar konnten Besucherinnen und Besucher die Messerexpertise von Eventkoch Paul Bednarczyk live begutachten oder auch selbst ausprobieren, wie aus stumpfen Messern wieder exzellente Schneidwerkzeuge wurden.

„Messerschärfer sind bereits jetzt unsere zweitstärkste Produktkategorie“, erklärte Christian Strebl, CCO bei Graef. „Mit der Präsentation einer neuen Messerschärfergeneration legen wir in diesem Jahr nun einen noch stärkeren Fokus auf diese spannende Kategorie unserer Schneidwelt. Auf der Ambiente konnten wir unsere absolute Expertise in den Bereichen Schneiden und Schärfen noch einmal ganz neu präsentieren.“

Unter dem Slogan „Lang lebe dein Messer!“ gibt Graef auf das Schärfen aller Messer eine Gelinggarantie. Mit dem Motto „Wenn's scharf sein muss“ will das Unternehmen den Bogen zu Outdooraktivitäten und einer Zielgruppe knüpfen, die ebenfalls scharfe Klingen bevorzugt, denn auch bei der Jagd, beim Angeln oder beim Camping sind scharfe Messer unerlässlich.

„Die Ambiente war ein gelungener Auftakt mit großem Besucherandrang an unserem offenen gestalteten Messestand“, sagte Franziska Graef, Marketingleiterin und Mitglied der Geschäftsführung bei Graef. „Wir führten intensive Gespräche mit Handelspartnern aus allen Bereichen und nutzten die Messe zur internationalen Kontaktpflege und Akquise. Das überaus positive Feedback zu Innovationen und neuen Konzepten gibt uns noch mal extra Schwung für das kommende Jahr.“

Natürlicher Teppich- & Polsterreiniger von Kärcher

Mit 99 Prozent naturbasierten Inhaltsstoffen und einer zweistufigen Reinigungstechnologie sorgt der natürliche Teppich- & Polsterreiniger RM519 in Kombination mit den Kärcher-Waschsaugern für eine intensive und gleichzeitig schonende Reinigung von textilen Oberflächen.

Um Flecken zu entfernen, wird frisches Wasser zusammen mit dem RM519N mit Hilfe eines Waschsaugers auf die betroffene Stelle aufgesprüht. Dabei wird der Schmutz nach Angaben von Kärcher sanft von den Fasern gelöst und anschließend gründlich abgesaugt. Der natürliche Teppich- und Polsterreiniger RM519N ist für alle Kärcher-Waschsaugermodelle geeignet.

Der RM519N eignet sich für die Tiefenreinigung von Teppichen, Polstermöbeln, Matratzen, Autositzen und anderen textilen Oberflächen. Das Konzentrat kann auch unverdünnt als Fleckentferner eingesetzt werden. Der RM519N ist nicht nur für Allergiker, sondern auch für Familien und Haustierbesitzer geeignet.

Ecovacs kündigt neue Roboter für Haus und Garten an

Ecovacs, der Spezialist für Smart Home Robotics, hat Neuheiten für die Bereiche Bodenpflege und Fensterputzen angekündigt. Dazu kommt die neue Goat-Familie mit Rasenmäh-Robotern für verschiedene Grundstücksgrößen.

Für die Bodenreinigung stellt Ecovacs neue Modelle der Deebot T50- und X8-Serien vor. Mit der Ozmo Roller Wischwalze, einer Saugkraft von bis zu 18.000 Pa und intelligenter Fleckenerkennung ist der X8 Pro Omni auch für die intensive Bearbeitung hartnäckiger Verschmutzungen geeignet; dank seiner KI-gestützten AIVI 3D 3.0 Omni-Approach-Navigation mit Objekterkennung findet er sich gut im Zuhause zurecht und kann kollisionsfrei an komplexen Kanten entlangfahren. Durch seine besonders flache Bauweise zeichnet sich der Deebot T50 Pro Mini aus, denn er ist nur 81 Millimeter hoch, bietet aber trotzdem eine Saugkraft von bis zu 15.000 Pa. Dank der TruEdge 2.0-Technologie kann er selbst Ecken und Kanten gründlich reinigen. Der Wischmopp des Roboters wird an der Omni-Station mit heißem Wasser gereinigt und dann getrocknet.

Der Deebot X8 Pro Omni (UVP 1.299 Euro) und der Deebot X8 Omni (UVP 1.199 Euro mit kleinerer Batterie, ohne Videomanager und ohne automatische Dosierung des Reinigungsmittels) sind ab sofort erhältlich, die Deebot T50 Familie soll ab dem 20. März 2025 folgen.

Das Topmodell unter den neuen Fensterputzrobotern der Winbot-Serie ist der W2 Pro Omni (UVP 599 Euro), der für die Reinigung großer Fensterflächen entwickelt wurde und dafür sieben Reinigungsmodi anbietet. Dank seiner tragbaren Basisstation mit Akku kann er auch an schwer zugänglichen Stellen ohne Steckdosen eingesetzt werden. Der besonders kompakte Winbot Mini (UVP 299 Euro) kann auch Fenster mit schmalen Kanten von nur zwei Millimetern reinigen und dabei nach Herstellerangaben eine Randabdeckung von 99,5 Prozent erreichen. Für streifenfreie Ergebnisse soll das Ultraschall-Sprühsystem sorgen. Beide Fensterputzroboter sind ab sofort erhältlich.

Für die Rasenpflege bietet Ecovacs mit den neuen Goat A- und O-Serien Lösungen für verschiedene Gartengrößen zu Preisen von 899 bis 2.999 Euro (UVP). Mit Mähleistungen von bis zu 3.000 Quadratmetern pro Tag, elektrisch einstellbarer Schnitthöhe und der Fähigkeit, Steigungen von bis zu 50 Prozent zu bewältigen, wurde die Goat A-Serie für große Grundstücke entwickelt. Dagegen eignet sich die Goat O-Serie vor allem für kleine bis mittelgroße, verwinkelte Gärten, in denen sie dank der TruEdge-Technologie präzise navigieren kann. Die neuen Mähroboter von Ecovacs sind ebenfalls ab sofort erhältlich.



Die Wischwalze des Deebot X8 Pro Omni arbeitet mit einem konstanten Druck von bis zu 4.000 Pa und einer Drehgeschwindigkeit von 200 Umdrehungen pro Minute.

Die IFA will ihre Position weiter ausbauen

Plattform für Innovationen



Leif Lindner, CEO der IFA Management GmbH, stellte seine Ideen für die kommende Messe auf der KOOP dem Euronics Vorstandssprecher Benedikt Kober (rechts) und dem expert Vorstandsvorsitzenden Dr. Stefan Müller (links) vor.

Foto: IFA

Nach der erfolgreichen Veranstaltung 2024, als zum 100jährigen Jubiläum über 1.800 Aussteller und mehr als 215.000 Besucher aus 138 Ländern nach Berlin kamen, will die IFA in diesem Jahr als weltweit größte Messe für Consumer und Home Technologies ihren Weg in die Zukunft fortsetzen. Das Ergebnis des Jubiläumsjahres zeige, dass die IFA ihren Status als unverzichtbare Plattform für Innovation und Business weiter ausgebaut habe, erklärte Leif Lindner, CEO der IFA Management GmbH bei einem Gespräch mit der Fachpresse auf der KOOP.

„Viele haben die IFA nach der Veranstaltung 2024 als „The place to be“ und als unverzichtbare Business-Plattform für Handel und Industrie bezeichnet“, betonte Lindner. „Darauf bauen wir in diesem Jahr auf.“ Das Ergebnis sei eine äußerst erfolgreiche Re-book Kampagne, fügte

Lindner hinzu. Die Top 30 Aussteller und viele neue, innovative Unternehmen hätten ihre Teilnahme für die IFA 2025 bereits zugesagt. Sie findet vom 5. bis 9. September 2025 in Berlin statt.

Handel im Fokus

Einer der Schlüsselfaktoren für den Erfolg der IFA 2024 sei die enge Zusammenarbeit mit dem Handel gewesen, sagte Lindner. Sie soll für die kommende Messe weiter ausgebaut werden. So wird unter anderem Peter Zyprian erneut als zentraler Ansprechpartner für den Handel fungieren, um die Kooperationen fortzuführen und zu verstärken. Alle Partner im Handel, darunter die Fachhandelskooperationen, hätten ihre Unterstützung für die IFA 2025 bereits zugesagt, erklärte Lindner. Auf wichtigen Handelsterminen wie der EK Retail, der KOOP, dem ElectronicPartner Kongress und der HEPT sei die IFA präsent gewesen bzw. werde es sein. Ab April soll es zudem Hotel- und Reiseangebote speziell für den Handel geben, um den IFA-Besuch für diese wichtige Besuchergruppe noch einfacher zu machen.

Inhaltlich soll auch die IFA 2025 frische Akzente setzen und Trends reflektieren. Besonders im Bereich der Zukunftstechnologien werden neue Fokus-themen erwartet, zu denen natürlich auch KI (Künstliche Intelligenz) gehören wird. Die Themen Content Creation, Audio, Gaming, Digital Health und Mobility werden stark ausgebaut und gezielt in Szene gesetzt. Das Programm im Sommergarten soll bereits Ende März feststehen.

„Auch im 101. Jahr geht die IFA konsequent den innovativen neuen Weg weiter“, kündigte Lindner an. „Denn nur auf der IFA bekommt man das vollständige Abbild des globalen Elektronik- und Tech-Marktes – keine andere internationale Messe kann in diesem Umfang mithalten.“

IFA 5-9 SEPT
2025

Herzlichen
Glückwunsch!
25 Jahre PoS-Mail.



Wir sagen **DANKE** für die gute Zusammenarbeit und wünschen auch für die Zukunft **viel Erfolg**.

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

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

Frankfurter Konsumgütermessen mit Wachstum

Mit 4.660 Ausstellern und rund 148.000 Besuchern hat das Messtrio aus Ambiente, Christmasworld und Creativeworld in Frankfurt seine Bedeutung als führende Plattform für Konsumgüter weiter ausgebaut. Vom 7. bis 11. Februar waren nach Angaben der Veranstalter über 170 Nationen auf dem vollständig ausgebuchten Frankfurter Messegelände vertreten. Nach Deutschland platzierten sich Italien, China, Niederlande, Frankreich und die USA als die Top-Besuchernationen.



„Die globale Konsumgüterbranche steht vor enormen Herausforderungen – stagnierende Märkte, strukturelle Veränderungen und wirtschaftliche Unsicherheiten“, kommentierte Detlef Braun, Geschäftsführer der Messe Frankfurt. „Genau hier setzen wir an. Wir heben zusätzliche Geschäftspotenziale und schaffen ein globales Netzwerk, das die Widerstandsfähigkeit stärkt.“

Der hohe Internationalitätsgrad von über 70 Prozent und die Qualität der Besucher trugen wesentlich zur hohen Zufriedenheit der Aussteller bei. Der Einzelhandel war nach Angaben der Messe Frankfurt in großer Bandbreite in Frankfurt vertreten. Zu den namhaften nationalen und internationalen Großabnehmern zählten Unternehmen wie Aldi, Carrefour International, Casa International, Compania Comercial Caribe, Coop, Crate & Barrel, Digital Flying Tiger Copenhagen, dm Drogeriemarkt, Edeka, El Corte Inglés, Fenwick, Fleurop, Globus, Hans Segmüller, Hade enterprises, Hornbach, Ikea, Jaeyoung Trading, Lidl, Lulu Group International, Rewe, Sainsbury, Tesco, The Loft Japan, The One Total Home Experience, The TFG Group und Zalando.

Auch in Zukunft soll das Messtrio zeitgleich auf dem Frankfurter Messegelände stattfinden und am ersten Freitag im Februar starten. Ambiente und Christmasworld 2026 sind für den 6. bis 11. Februar geplant, die Creativeworld vom 6. bis 10. Februar 2026.

Canon: Neuer Präsident/ CEO für EMEA-Region



Shinichi „Sam“ Yoshida wurde am 1. März 2025 neuer Präsident und CEO von Canon Europe, Middle East and Africa (EMEA). Er folgt Yuichi Ishizuka, der nach sieben Jahren in dieser Position und einer erfolgreichen 44-jährigen Karriere bei Canon in den Ruhe-

stand geht. Yoshida wird dann eine regionale Vertriebsorganisation leiten, die in 120 Ländern tätig ist, etwa 12.300 Mitarbeiter beschäftigt und jährlich rund ein Viertel zum globalen Umsatz des Konzerns beiträgt.

Zuvor war der Manager in den USA tätig, wo er die Position des Executive Vice President & General Manager der Marketing Strategy Unit sowie die des Chairman & Chief Executive Officer von Canon Solutions America, Inc. sowie Canon Financial, Inc. innehatte.

Yoshida habe die Aufgabe, die bestehenden Kerngeschäfte zu stärken und auszubauen sowie die Reputation der Marke für Imaging, Drucktechnologien und -lösungen

BVT und Wertgarantie: Umfrage zum Recht auf Reparatur

Der Handelsverband Technik (BVT) ruft den Fachhandel gemeinsam mit dem Spezialversicherer Wertgarantie zur Teilnahme an einer Umfrage zum Recht auf Reparatur unter dem Link https://backoffice.horizoom.io/?i_survey=3__4db26cee9d0b530cbb3d9759495c4b60 auf. Für die Studie haben die beiden Partner das IFH Köln beauftragt, eine 360-Grad-Erhebung rund um das Reparaturgeschehen in Deutschland durchzuführen. Zu dem Projekt gehören neben der Fachhandelsumfrage auch eine repräsentative Verbraucherbefragung sowie Expertenbefragungen mit Herstellern und die Einbeziehung von Dienstleistern. Die Ergebnisse sollen Erkenntnisse über Fakten, Ansprüche und Erwartungen aller Beteiligten rund um das Reparaturgeschehen von Elektro- und Elektronikprodukten liefern sowie Hinweise zu einer wirksamen Ausgestaltung des Rechtes auf Reparatur in Deutschland geben.

„Wir haben im politischen Dialog eine besorgniserregende Unkenntnis über das Reparaturverhalten, den Fachkräftemangel und wirtschaftliche Aspekte von Servicebetrieben feststellen müssen“, kommentierte der BVT-Vorsitzende Frank Schipper. „Mit der gemeinsam mit der Wertgarantie beauftragten Studie vom IFH Köln wollen wir eine Basis schaffen, auf der eine praxisorientierte Ausgestaltung und wirksame Förderung der Reparatur von elektrischen und elektronischen Geräten gelingen kann. Wir rufen alle Fachhandelskollegen dazu auf, uns durch ihre Teilnahme an der Umfrage dabei zu unterstützen.“



BVT-Vorsitzender Frank Schipper: „Wir rufen alle Fachhandelskollegen dazu auf, uns durch ihre Teilnahme an der Umfrage zu unterstützen.“

zu nutzen, um in neue Bereiche wie B2B-Imaging, industrielle und kommerzielle Drucklösungen sowie Informationsmanagementlösungen zu expandieren, heißt es in einer Pressemitteilung. Da Yoshida maßgeblich an der Gründung von Canon Virginia, Inc., dem wichtigsten Produktionsstandort von Canon in Amerika, beteiligt gewesen sei, bringe er umfassende Fachkenntnisse in den Bereichen Fertigung, Innovation und Recycling mit.

Der amtierende Präsident & CEO von Canon EMEA, Yuichi Ishizuka, war während seiner 44-jährigen Karriere weltweit in Führungspositionen tätig, u. a. in Japan, den USA und Kanada. Ein bemerkenswerter Höhepunkt seiner erfolgreichen Karriere war der bahnbrechende Start der weltbekannten Cinema EOS-Reihe in den USA, die das Filmen revolutioniert und zur Entwicklung wichtiger Video-Produkte geführt hat.

Waschmaschinenmarkt wächst

Die Nachfrage nach Waschmaschinen ist im Jahr 2024 wieder gewachsen. Das gab die gfu Consumer & Home Electronics auf der Basis von Zahlen des Marktforschungsunternehmens GfK bekannt. Demnach stieg der Umsatz in diesem Segment um 1,3 Prozent auf rund 1,68 Milliarden Euro, die Verkaufszahlen legten um 3,5 Prozent auf knapp drei Millionen Geräte zu.

Besonders beliebt waren Waschmaschinen mit Dampffunktion. Hier stiegen die Verkaufszahlen um 22,8 Prozent auf 1,7 Millionen Geräte, der Umsatz wuchs um 19,6 Prozent.

Auch die Geschäfte mit Wasch-Trocknern entwickelten sich positiv. Hier verzeichnete die Branche ein Umsatz-

plus von 11,1 Prozent, der Absatz stieg um 11,9 Prozent. Wo Platz ein entscheidender Faktor sei, z. B. in urbanen Umgebungen, böten diese Geräte eine praktische Alternative zur klassischen Waschmaschine und dem separaten Trockner, erklärte die gfu.

Neue Verkaufsunterlagen von Liebherr-Hausgeräte



Liebherr-Hausgeräte stellt seinen Partnern im Handel ab sofort neue Verkaufsunterlagen für das Jahr 2025 zur Verfügung. Die Endkundenbrochure kann von der Liebherr-Webseite heruntergeladen werden, das neue detaillierte Verkaufshand-

buch erhalten Händler auf Anfrage über ihren Vertriebskontakt. Parallel hat auch der Versand der gedruckten Verkaufsunterlagen begonnen.

In der Endkundenbrochure stellt sich das Familienunternehmen mit seinen Qualitäts- und Nachhaltigkeitsansprüchen vor. Dabei werden die Frische-Technologien von Liebherr, Wasser- und Eis-Funktionen sowie Komfort-Features verständlich erklärt. Die kompakte Übersicht über die Liebherr-Kühl- und Gefriergeräte macht es einfach, die Ausstattungsmerkmale und die Energieeffizienzklassen zu vergleichen. Zudem gibt es Informationen über „rundum sorglos“ Liebherr-Geräte mit 10-Jahre Herstellergarantie; auch Tipps rund um das Kühlen und Gefrieren sowie die Reduzierung von Lebensmittelabfällen sind in der Broschüre zu finden.

Im Verkaufshandbuch, das dem autorisierten Fachhandel vorbehalten ist, steht auf 400 Seiten Wissenswertes über das Unternehmen und seine Angebote – von den Liebherr-Innovationen 2025 über die Technologien bis den einzelnen Produkten. Seitenzahlen auf den jeweiligen Sortimentsübersichten zu jedem Produkt machen die Suche jetzt schneller. Mit QR-Codes lässt sich das Datenblatt des gewünschten Modells einfach aufrufen, und „Gute Gründe für Liebherr“ sowie die Erklärung sämtlicher Ausstattungsdetails und Preise erleichtern die Verkaufsgespräche. Das Verkaufshandbuch gilt ab 1. April 2025.



Mit knapp drei Millionen verkauften Waschmaschinen erzielte die Branche 2024 ein Umsatz von 1,68 Milliarden Euro (plus 1,3 Prozent).

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

Was es nicht alles gab



Foto: Ingrid Wagner

Als Rentner weiß ich nur zu gut, wie schnell die Zeit vergeht. Trotzdem kommt das Jubiläum „25 Jahre PoS-MAIL“ für mich sehr plötzlich. War es nicht erst gestern, als mein Verleger und ich dieses Medium aus der Taufe gehoben und auf digitale Transformation gesetzt haben?

Diese Transformation ist immer noch im Gange, aber die Zeiten haben sich geändert – glücklicherweise! Denn beim Blättern durch die ersten Jahrgänge war ich erstaunt, was wir uns damals geleistet haben. Da gab es z. B. Headlines im Reimform: „WWW im PKW“

mag ja noch gehen, aber „Die geniale Symbiose: Bose“ ist einfach peinlich. Auch die Tierwelt spielte eine Rolle. Sonys Computerhund Aibo stellten wir als den neuen „Hightech-Fiffi“ vor, wir schrieben über „Mutierte Mäuse“, und die Überschrift „Frist der Wolf jetzt Kreide?“ zierte einen Artikel über Bertelsmann und Napster.

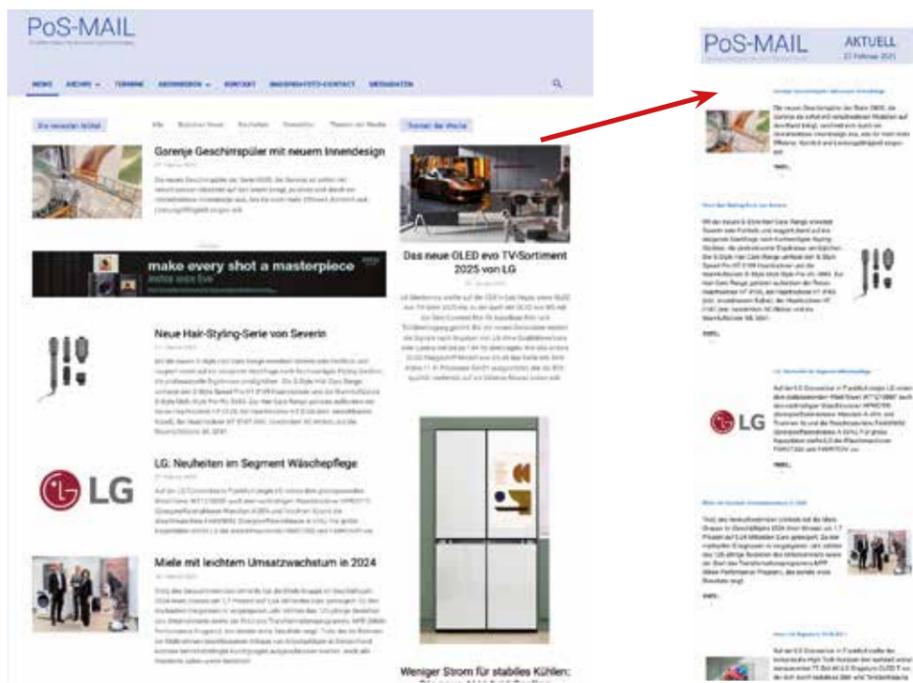
Auch philosophische Aussagen lassen sich finden: „Drahtlos auf Draht“ waren wir schon im April 2002, und noch früher wussten wir: „Nicht jedes Fenster ist ein Windows.“ „Leitungen nach Utopia“ haben wir schon im Juli 2000 gelegt.

Da bin ich froh, dass wir auch wegweisende Innovationen entdeckt haben, darunter die „computergestützte Toilettenreservierung“ (November 2002). Diese fulminante Idee kam damals zu früh. Heute könnte die Technik in einem smarten Zuhause mit mehreren Kindern erheblich zum Familienfrieden beitragen.

Jedenfalls war es schön, dass ich bei all diesen Ereignissen und Trends live dabei sein durfte. Und ich hoffe, dass dem PoS-MAIL Team auch in den nächsten Jahren die Ideen für originelle Headlines nicht ausgehen.

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.

jura[®]

«Frisch
gemahlen,
nicht
gekapselt.»

RF



Happy Birthday! Wir bedanken uns für die gute Zusammenarbeit und stoßen mit einem Cold Brew Espresso aus der J10 auf 25 Jahre PoS-MAIL an.



jura.com