



Wertschöpfung mit LG OLED-TVs



Wachstum durch Größe

Nachdem der TV-Markt im zweiten Quartal durch den Einfluss der Fußball-Europameisterschaft Anzeichen von Erholung gezeigt hat, kommt es im vierten Quartal für den Fachhandel darauf an, den positiven Trend zu stabilisieren und dabei nicht nur Stückzahlen zu verkaufen, sondern auch Wertschöpfung zu erzielen. Hier bietet LG in seiner Paradedisziplin OLED besonders attraktive Möglichkeiten.

Dabei setzt der Hersteller auf große Bildschirme. Nicht ohne Grund ist der koreanische Konzern bei Fernsehern mit Bildschirmdiagonalen über 75 Zoll mit einem Anteil von 38 Prozent (nach Wert) Marktführer und trägt damit wesentlich zum positiven Trend bei den Durchschnittspreisen bei. Denn der höhere Bon ist praktisch ausschließlich dem Wachstum bei großen Bilddiagonalen zu verdanken.

Neben der hohen Bildqualität hat LG auch erstklassige Soundlösungen zu bieten, die kürzlich besonders gute Ergebnisse bei der Stiftung Warentest erzielt haben. Ein weiteres Verkaufsargument ist das Betriebssystem webOS, das in diesem Jahr seinen 10. Geburtstag feierte und mit permanenten Verbesserungen zum Mittelpunkt zukunftsweisender Smart-Life-Umgebungen werden kann.



EDITORIAL

Anstiftung zum Leichtsinn

Der Bundesverband Technik hat in einer Pressemitteilung mit vollem Recht die Ankündigung des Bundesumweltministeriums kritisiert, ein Förderprogramm für die Reparatur technischer Geräte durch Laien auf den Weg zu bringen (siehe S. 9 dieser Ausgabe). Dieses Damoklesschwert schwebte schon über der Branche, seitdem die EU – übrigens auch zu Recht – ihre Richtlinien zum Recht auf Reparatur erlassen hat. Die klugen Argumente, die Fachleute z. B. auf dem BVT/ZVEI Branchendialog im Frühjahr in Berlin präsentierten, haben trotz reichhaltiger Anwesenheit der Politik bei dieser Veranstaltung kein Gehör gefunden.

Das kommt davon, wie leider so oft bei der derzeitigen Regierung, wenn sich Ahnungslosigkeit mit Ideologie verbindet. Wen kümmern dann noch Fakten? Dass Umweltministerin Steffi Lemke einen geradezu lächerlichen Betrag von 3 Millionen Euro investieren will, um Reparatur-Cafés und ähnliche Einrichtungen zu unterstützen, zeigt deutlich: Hier geht es nicht darum – wie von der Ministerin behauptet – „die Lebensdauer von Produkten zu verlängern, um Ressourcen zu sparen“. Denn dafür wäre ein ganz anderes Budget notwendig. Nein, Frau Lemke will ein Zeichen setzen – und zwar gegen den inhabergeführten Fachhandel und professionelle Reparatur-Werkstätten. Dass ausgerechnet eine Organisation namens „anstiftung“ mit der Verwaltung der Gelder beauftragt wurde, gibt der Sache einen pikanten Beigeschmack. Denn deren Gründer, Jens Mittelsten Scheid, entstammt der Eigentümerfamilie von Vorwerk, die bekanntlich nicht gerade zu den Fans des Einzelhandels gehört.

Steffi Lemke hat auch den ehrenamtlich tätigen Menschen in den Reparatur-Cafés einen Bärendienst erwiesen. Denn auch nicht gewerblich tätige Reparatur-Dienstleister haften laut §823 BGB durchaus, wenn durch vorsätzliche oder grob fahrlässige Handlungen Dritte geschädigt werden. Und das ist bei strom- und wasserführenden Geräten wirklich nicht auszuschließen.

Die zuständigen Verbände werden das Thema jetzt bestimmt nicht einfach auf sich beruhen lassen. Andererseits überrascht es angesichts einer zum großen Teil aus Laien zusammengesetzten Bundesregierung nicht, dass es niemanden stört, wenn komplizierte Probleme von Menschen ohne Fachkenntnisse gelöst werden sollen.


Thomas Blömer

Dass Daniel Schiffbauer, Director Home Entertainment bei LG Electronics Deutschland, vor allem auf große Bildschirmdiagonalen setzt, hat gute Gründe. „Wer sich beim Blick auf die aktuellen Marktzahlen nur auf die Durchschnittspreise konzentriert, kann leicht falsche Schlüsse ziehen“, so der Manager im Gespräch mit PoS-MAIL. „Denn der stabile oder sogar leicht positive Trend betrifft keinesfalls alle Bildschirmgrößen, sondern ist der Nachfrage nach großen Bildschirmdiagonalen geschuldet. Das freut zum einen uns als Hersteller, da wir im Segment von TVs über 75 Zoll Marktführer sind, ist aber auch ein wichtiger Faktor für den Fachhandel. Viele unserer Partner haben sich bereits darauf eingestellt, dass im Segment von 77 Zoll und größer Wachstumsraten von 20 Prozent zu verzeichnen sind und präsentieren diese faszinierenden Bildschirme deshalb prominent in ihren Geschäften.“

Die starke Marktposition von LG bei großen Bildschirmen ist auch darauf zurückzuführen, dass der koreanische Konzern in diesem Segment besonders gut aufgestellt ist. So stehen in den OLED evo Serien G4 und M4 Geräte mit Bildschirmdiagonalen von bis zu 97 Zoll zur Verfügung. Diese Riesen beeindruckt nicht nur durch ihre schiere Größe, sondern auch durch ihre Bildqualität: Während herkömmliche Prozessoren, die auch für LED-TVs eingesetzt werden, auf OLED Displays nur einzelne Segmente ansteuern können, adressiert der von LG speziell für OLED Bildschirme entwickelte $\alpha 11$ 4K AI Prozessor jedes der 33 Millionen Subpixel einzeln und erzielt so eine spektakuläre Bildqualität.

Möglich wird das durch wegweisende Technologien, die LG in den $\alpha 11$ 4K AI Prozessor eingebaut hat. So erkennt er mit AI Picture Pro dank Genre- und Szene-Erkennung die Art und Qualität des Originalinhalts und stellt Klarheit und Schärfe automatisch darauf ein. Auf diese Weise werden Gesichter, Texte sowie Vorder- und Hintergrundobjekte präzise herausgearbeitet. Dabei erzeugen die neue Light Control Architecture und der Brightness Booster Max um bis zu 70 Prozent hellere und damit brillantere Bilder, deren Spitzenhelligkeit um bis zu 150 Prozent über

der von konventionellen OLED-TVs liegt. So bleiben auch in hellen Umgebungen die Details in dunklen Filmszenen sichtbar.

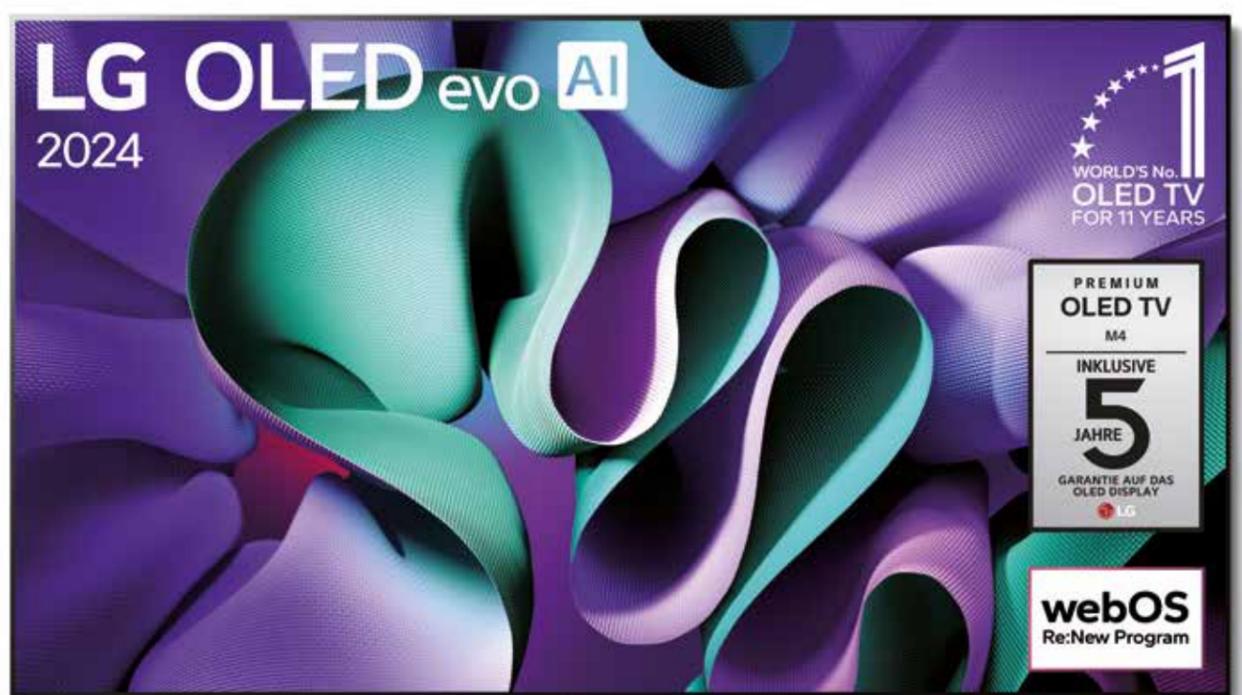
Da es immer noch relativ wenige native 4K Inhalte gibt, ist die AI Super Upscaling Technologie des $\alpha 11$ Prozessors ein wichtiges Verkaufsargument. Denn damit werden auch niedrig aufgelöste Inhalte praktisch ohne Verzögerung auf 4K hochskaliert – und zwar in einer Qualität, die kaum von „echten“ 4K-Inhalten zu unterscheiden ist.

Für eindrucksvollen Klang, der gut zu den faszinierenden TV-Bildern passt, sorgt die AI Sound Pro Technologie des $\alpha 11$ Prozessors. Sie analysiert die eingehenden Audio-Signale und kann 2.0-Kanal-Sound in virtuellen 11.1.2-Surround-Sound umwandeln; davon profitiert besonders die Wiedergabe von Stimmen. Mit Auto Volume Leveling wird zudem die Lautstärke beim Umschalten automatisch an das vorher eingestellte Niveau angepasst; Auto Balance Control sorgt für einen besonders harmonischen, ausgeglichenen Klang.

„LG ist nunmehr im elften Jahr die Nummer 1 bei den OLED-TVs – mit einem aktuellen Marktanteil von ca. 40 Prozent“, betonte Schiffbauer. „Denn wir waren nicht nur lange Zeit der einzige Hersteller dieser Displays für Fernsehgeräte, sondern wir haben auch von Anfang an viel in Technologien investiert, um den bauart-bedingten Quali-



Die Zero Connect Box überträgt 4K Video- und Audiosignale kabellos zum LG OLED evo M4.



Der LG OLED evo TV M4 bietet kabelloses (außer Netzversorgung) Entertainment bis zu einer Bildschirmgröße von 97 Zoll.



tätsvorteil dieser Bildschirme bestmöglich sichtbar zu machen. Das ist einer der Gründe, warum unsere Fernseher immer wieder bei Tests ganz vorne liegen – zuletzt waren zwei Geräte unserer C3-Serie unter den Testsiegern bei der Stiftung Warentest, die sich dabei allerdings auf Bildschirmgrößen bis zu 65 Zoll beschränkt hat. Die 2024er Geräte 55G48LW, 65C47LA und 65G48LW sind seit dem neuesten Testupdate auch ganz vorne mit dabei (ebenfalls Testnote 1,7). Dieses Ergebnis ist wieder ein Beispiel dafür, dass wir nicht nur beim Umsatz, sondern auch bei der Qualität eine Führungsposition einnehmen. Mit dem α11 4K AI Prozessor und den OLED evo Displays unserer G4- und M4-Serien haben wir die Messlatte in diesem Jahr nochmals nach oben verschoben. Zudem bietet unsere M4-Serie dem Fachhandel noch ein weiteres Verkaufsargument: Dank der Zero Connect Box kann der Fernseher die 4K Video- und Audiosignale kabellos empfangen.“

Smartes Entertainment mit webOS

Für das erstklassige Produkterlebnis, das LG-Fernseher ihren Anwendern bieten, ist nach Ansicht von Schiffbauer nicht nur die Bildqualität wichtig, sondern auch das Betriebssystem webOS, das sich ganz einfach an die individuellen Vorlieben seiner Nutzer anpassen lässt. „webOS bedeutet nicht nur Komfort, sondern auch Zukunftssicherheit“, stellte Schiffbauer fest. „Denn im Rahmen des webOS Re:New-Programms bringen wir nicht nur ältere LG Smart TVs auf den neuen Stand, sondern geben auch den Käuferinnen und Käufern unserer neuen Geräte die Sicherheit, mit insgesamt vier garantierten Upgrades die jeweils aktuellste webOS-Version für ihre Geräte nutzen zu können. Diese Upgrades sind wichtig: Denn wir wollen webOS von der Entertainment- zu einer Smart-Life-Plattform ausbauen.“

Tatsächlich ist webOS bereits heute mehr als nur ein



LG Soundbars bei Stiftung Warentest vorn

Im aktuellen Soundbar-Vergleichstest der Stiftung Warentest (Heft 9/2024) hat das LG Flaggschiff DS95TR unter allen getesteten Soundbars mit einer Gesamtnote von Gut (1,8) am besten abgeschnitten. Damit erreichte das Produkt im Abschluss-Ranking Platz 2 hinter einer deutlich höheren, tieferen und viel schwereren Soundplate eines anderen Herstellers.

Im Vergleich „Soundbars mit dem besten Ton“ belegte LG zudem mit den Modellen DS90QY und DS95QR auch die Plätze 3 und 4. In der Kategorie der „bestklingenden Soundbars bis 500 Euro“ waren mit den Modellen DS80QY, DSP9YA, DSPD7Y und DS70TY gleich vier LG Produkte unter den Top 5 und platzierten sich auf den Rängen 1, 2, 4 und 5. Zum Preis-Leistungs-Sieger des Tests ernannte die StiWa ebenfalls ein LG-Gerät: die Soundbar DSP9YA mit Gesamtnote Gut (2,1).

Das LG Flaggschiff DS95TR erwies sich bei der Stiftung Warentest als die beste von allen getesteten Soundbars und erhielt die Gesamtnote Gut (1,8).

komfortabler Weg, die gewünschten Inhalte abzurufen, auch wenn das Betriebssystem in dieser Disziplin Maßstäbe setzt: Der Starbildschirm enthält individuelle Empfehlungen und lässt sich ganz einfach auf die Vorlieben der jeweiligen Nutzer zuschneiden. Zusätzlich sortiert die Quick Card UI verschiedene Inhalte und Dienste in Kategorien wie Filme, Serien, Musik, Spiele und Sport, um den Zugriff so einfach wie möglich zu machen.

Bei diesen Features soll es nicht bleiben: Nicht weniger als 740 Millionen US-Dollar hat LG für den Ausbau der webOS-Plattform bereitgestellt. Damit soll das Betriebssystem, das bereits jetzt von deutlich mehr als 200 Millionen TV-Nutzern in 180 Ländern eingesetzt wird, zu einem smarten Ökosystem ausgebaut werden, zu dem neben Entertainment und Gaming-Inhalten auch Infotainment-Lösungen für Fahrzeuge, digitale Beschilderungen, smarte Monitore und Projektoren gehören. Dabei arbeitet der Konzern auch mit externen Partnern zusammen, zu denen im Gaming-Segment z. B. Razer und MediaTek ge-

hören. Erst unlängst begrüßte LG auf dem webOS Summit 2024 in Incheon, Südkorea, rund 300 Teilnehmer aus 140 Partnerunternehmen und 24 Ländern. Im Rahmen dieser Veranstaltung wurden auch die Gewinner eines internationalen webOS TV Hackathons für App-Entwickler gekürt. Den mit 100.000 USD dotierten 1. Platz sicherte sich dabei der Entwickler Couchplay aus Deutschland.

„Dass Inhalte für das gesamte Produkterlebnis genauso wichtig sind wie die Hardware, ist seit der Erfindung des Schlagworts ‚Content is King‘ nicht mehr neu“, erklärte Schiffbauer. „Trotzdem gibt es in vielen Verkaufsgesprächen noch Luft nach oben, wenn es darum geht, das Anwendungsspektrum eines hochwertigen Fernsehers zu erklären. Als Plattform, die bereits jetzt über 4.000 Apps für Unterhaltung, Heim-Fitness, Bildung und Gaming bereitstellt und mit LG Channels einen attraktiven, kostenlosen Streamingdienst beinhaltet, ist webOS ein wichtiger Vorteil, mit dem man die Kundinnen und Kunden für einen neuen LG OLED TV begeistern kann.“

INHALTSVERZEICHNIS

PoS-MAIL Aktuell

Nachrichten und Neuheiten 4, 5, 10, 18

Neuer Vorstand, stärkere Online-Plattform und neuer TV-Spot
Euronics setzt weiter auf Innovationen 6

expert Hauptversammlung und Ordermesse gut besucht
Solide Geschäftsentwicklung 8



BVT kritisiert Förderpolitik beim „Recht auf Reparatur“ 9

Leif Lindner will die Leitmesse weiter verbessern
„Die IFA macht wieder Spaß“ 11

Sven Greier über das TV-Geschäft von Samsung
„Stabile Nachfrage“ 12

Wie Levent Güngör seine neue Aufgabe bei TP Vision sieht
„Mehrwert-Strategie fortsetzen“ 13

Sechs Neuheiten von Gastroback
Für gesundes Essen 14

Die Hintergründe der neuen Markenkampagne von Beko
„Das neue Wertversprechen“ 15



Die neuen InvisibleFresh Kühlgeräte von Hisense
Einbauprodukte im Selektiv-Vertrieb 16

Neue Samsung Hausgeräte mit AI Home Display
Die intelligente Zentrale 17

Impressum • PoS-MAIL@ • Wagners Welt 19

Neues Markendesign von Media Broadcast

Media Broadcast, nach eigenen Angaben Deutschlands größter, bundesweiter Serviceprovider der Rundfunk- und Medienbranche, präsentiert sich mit dem Rebranding seiner Unternehmensmarke in einem neuen Look. Das neue Design soll Qualität, Vertrauen und Innovation widerspiegeln.

Als führendes Unternehmen in der Rundfunk- und Medienbranche will sich Media Broadcast neu ausrichten. Der Serviceprovider will bestehende Produkte zukunftsfähig machen und neue Produkte und Lösungen entwickeln. Das neue Markendesign soll diese Veränderung unterstützen und auf bestehenden Werten des Unternehmens aufbauen.

Media Broadcast

Das neue Markendesign des Kölner Unternehmens besteht aus einer Wort- und einer Bildmarke. Letztergenannte zeigt einen Fernsehturm und soll das Versprechen von Media Broadcast verkörpern: die verlässliche Übertragung von Informationen über ihre Sendernetze und Sendetürme.

„Media Broadcast verbreitet Informationen und Unterhaltung zuverlässig und sicher auf Basis demokratischer Werte“, erklärte Francie Petrick, Geschäftsführerin von Media Broadcast. „Das ist so und wird so bleiben. Ab sofort präsentieren wir uns in frischem Design und modernem Look, um uns auf dem Markt als exzellenter Dienstleister auch in neuen Geschäftsfeldern zu positionieren.“

AEG mit Premier Partner-Konzept für den Fachhandel

Um die Bedeutung dieses Vertriebswegs für die Marke zu unterstreichen, startet AEG ab sofort das neue Premier Partner-Konzept für den Küchenfachhandel in Deutschland. Es steht unter dem Motto „Mehr erwarten. Mehr bekommen.“ und kombiniert eine verlängerte Herstellergarantie mit priorisiertem Service und einer umfassenden Marketing-Unterstützung am PoS.

Im Mittelpunkt des neuen Partner-Konzepts steht die AEG



Premier Linie, die ein ausgewähltes Sortiment von 64 Kücheneinbaugeräten, darunter Öfen, Kochfelder, Dunstabzugshauben, Geschirrspüler sowie Kühlgeräte umfasst. Die Modelle sind äußerlich an einem dezenten Premier-Logo zu erkennen und gut ausgestattet. Für diese Modelle gewährt AEG eine verlängerte Herstellergarantie auf insgesamt fünf Jahre – und zwar ohne eine weitere Registrierung der Produkte. Ein zusätzlicher Vorteil: Fachhändler, die am Premier Partner+-Konzept teilnehmen, können ihren Kunden die erweiterte Garantie zu bestimmten Konditionen für das gesamte AEG Kücheneinbau-Sortiment anbieten.

Diese Fachhändler können darüber hinaus auf besondere Dienstleistungen zurückgreifen, darunter die eigens eingerichtete Service-Fast-Lane Hotline. Anfragen an den AEG-Innendienst werden dabei priorisiert bearbeitet.

Bei der Vermarktung unterstützt AEG die Premier Partner- und Premier Partner+-Fachhändler jeweils mit einem umfangreichen PoS-Paket, das Arbeitsplattenaufsteller, Broschüren sowie ein ansprechendes Leuchtelement (exklusiv für Premier Partner+-Mitglieder) beinhaltet.

Urs Möller ist neuer Country Manager Germany bei Coolblue

Coolblue hat Urs Möller zum neuen Country Manager Germany ernannt. Er soll die strategische Weiterentwicklung und Expansion des Deutschlandgeschäfts verantworten.

Der Online-Elektronikhändler, der in Deutschland, Belgien und den Niederlanden auch stationäre Geschäfte betreibt, will 150 Millionen Euro investieren, um seine Logistik- und Vertriebsinfrastruktur in Deutschland auszubauen.

Im Rahmen der Wachstumsstrategie sollen hierzulande 36 neue Stores, 9 Depots und 1.500 neue Arbeitsplätze entstehen.

Möller, der über langjährige Erfahrung im Einzelhandel, dem E-Commerce und der Logistikbranche verfügt, war vor seinem Wechsel zu Coolblue bei Capgemini, PwC und der OBI Group tätig und hat internationale Projekte rund um Unternehmensentwicklung, kundenzentrierte Wachstumsstrategien und Verbesserung operativer Geschäftsmodelle in der Handelsbranche verantwortet.

„Ich freue mich sehr, in einer so spannenden Wachstumsphase Teil von Coolblue zu sein“, kommentierte Möller seine neue Aufgabe.

„Die kommenden Jahre werden entscheidend dafür sein, unsere

Präsenz in Deutschland

nachhaltig auszubauen und unseren Kundinnen und Kunden ein herausragendes Einkaufserlebnis zu bieten.

Gemeinsam mit dem talentierten Team möchte ich dazu beitragen, Coolblue in Deutschland als führenden Elektronikhändler zu etablieren.“



Urs Möller

Christian Burghardt jetzt bei Hisense Gorenje

Christian Burghardt übernahm am 1. Oktober eine neue Position als Vertriebsleiter für den Küchen- und Möbelfachhandel bei Hisense Gorenje. Er folgt in dieser Position auf Jörg Bunde, der sich noch stärker auf den Möbelfachhandel konzentriert und die Key Account Funktion in diesem Bereich übernimmt.

Durch diese neugeschaffene Position will Hisense Gorenje auch weitere Kapazitäten für die kanalspezifische Betreuung aller Kundengruppen schaffen.

Burghardt bringt für seine neue Position viel Erfahrung durch langjährige Managementtätigkeiten in der Branche mit – unter anderem für BSH und Haier. Zuletzt war er als Head of Sales bei Loewe Technology für den Vertrieb in Deutschland, Österreich und der Schweiz verantwortlich.

„Wir freuen uns sehr, mit Christian Burghardt einen weiteren ausgewiesenen Branchenexperten für unser Team zu gewinnen“, kommentierte Sühel Semerci, Executive Vice President bei Hisense Gorenje Germany. „Mit dieser Verstärkung werden wir nicht nur viele Potentiale für unser Geschäft ausschöpfen, auch unsere Fachhandelspartner werden davon profitieren. Für sie bieten wir mit unseren Produkten und Preisen enorme Vorteile und vielfältige Chancen, um gemeinsam zu wachsen.“



Christian Burghardt

hoogo erweitert Betreuung des Fachhandels

Corina Schlöffel übernimmt bei hoogo ab sofort den Ausbau und die Betreuung der Distribution in Thüringen, Sachsen, Brandenburg und Bayern. Mit dieser Zusammenarbeit stellt sich der Home-Cleaning-Spezialist auf seine wachsende Vertriebsbasis ein: 800 Fachhändler führen nach Angaben des Unternehmens bereits die Produkte von hoogo und werden dabei mit PoS- und Anzeigen-Material unterstützt.

Corina Schlöffel bringt für ihre neue Aufgabe 20 Jahren Berufserfahrung im Vertrieb mit. Dabei war sie unter anderem als Bezirksleiterin bei der Electrolux Hausgeräte GmbH sowie BabyLiss Deutschland GmbH im Gebiet Ost/Berlin tätig und betreute wichtige Großkunden wie Media Markt, Saturn, Medimax, Euronics und Expert. Zu ihrem Aufgabengebiet bei hoogo gehört die Planung und Durchführung gewinnbringender Aktionen sowie die Unterstützung verkaufsfördernder Warenpräsentation sowie die Schulung von Verkaufspersonal und der Kommunikation mit Vorgesetzten, Innendienst und der Marketingabteilung.

„Das Ziel der Zusammenarbeit ist es, eine optimale Betreuung unserer Fachhandelspartner gewährleisten zu können, um ihnen innovative Lösungen und Best-in-Class-Produkte anzubieten“, erklärte Geschäftsführer Ralf Wietek. „Wir sind stolz darauf, Corina als Mitarbeiterin mit einer hohen Fachhandelskompetenz und -akzeptanz für das Team hoogo gewonnen zu haben.“



Corina Schlöffel

Mit DAB+ für jeden das Beste!

Ob Information oder Unterhaltung – mit dem digitalen Nachfolger von UKW das Lieblingsprogramm in bester Qualität erleben.

Machen Sie DAB+ zu Ihrem Erfolg!



Mehr Information unter

Mega Company Block GmbH eröffnet neu unter expert-Flagge

Die Mega Company Block GmbH hat ihren Fachmarkt in Friesoythe unter der Marke expert neu eröffnet. Damit gehört das niedersächsische Unternehmen mit seinem neuen, kundenstarken Standort offiziell zur expert-Kooperation. In den vergangenen Jahren war die Mega Company Block GmbH Mitglied von Euronics. Vor dem offiziellen Start als expert Fachmarkt haben die Verantwortlichen die Verkaufsfläche neu gestaltet.

„Als Mitglied der expert-Familie haben wir die Chance, unsere Potenziale noch weiter zu optimieren“, sagte Markus Block, Geschäftsführer der Mega Company Block GmbH. Wesentliche Gründe für den Wechsel in die expert-Kooperation seien der Fokus auf die Sicherstellung der Warenverfügbarkeit, die Qualität der Dienstleistungen sowie die Preisstabilität für die Kunden. „Im Prinzip bleibt aber für unsere Kunden alles beim Alten“, sagte Block. „Wir werden nur noch besser und schneller“, so Markus Block.



Mit dem bewährten Team startete Die Mega Company Block als expert-Fachmarkt in Friesoythe.

Die 53 Mitarbeiter behalten auch unter der neuen Flagge ihren Arbeitsplatz. „Wir sind optimal aufeinander eingespielt und kennen als traditioneller, regional verwurzelter Elektronikspezialist seit Jahrzehnten die Ansprüche und Wünsche unserer Kunden sehr genau“, betonte Block. „Wir nutzen die Umstellung, um uns noch besser nach den heutigen Kundenbedürfnissen auszurichten und unseren Kunden getreu dem expert-Motto stets ‚die besten Empfehlungen‘ auszusprechen.“

Die Neueröffnung des Fachmarktes in Friesoythe am 7. Oktober ging mit grundlegenden Verbesserungen einher. „Zur Neueröffnung präsentieren wir ein topmodernes Konzept mit vielen neuen Ladenbauelementen“, berichtete Markus Block. Begleitet wurde der Neustart von vielen Rabatten auf das gesamte Sortiment sowie einem Gewinnspiel. Zusätzlich wurden den Kunden eine Hüpfburg, Produktvorführungen in allen Sparten, eine Fotobox sowie kulinarische Genüsse geboten.

Auf über 1.600 Quadratmetern Verkaufsfläche bietet der neue expert Elektrofachmarkt in Friesoythe die gesamte Produktvielfalt des expert-Sortiments, ergänzt durch umfangreichen Service sowie kompetente Beratung. 19 qualifizierte Servicetechniker betreuen Kunden in einem Umkreis von 50 Kilometern. „Unsere hauseigene Werkstatt ist mit Hilfe der Servicefahrzeuge schnell beim Kunden und bietet maßgeschneiderte Lösungen für jedes individuelle Anliegen“, erklärte Block.

„Wir freuen uns sehr, Markus Block mit seinem erfolgreichen Unternehmen und eingespielten Team als Gesell-

schafter unserer expert-Familie gewonnen zu haben“, sagte Dr. Stefan Müller, Vorstandsvorsitzender der expert SE. „Mit Markus Block stößt ein sehr erfahrener Unternehmer zu unserer Kooperation: Die Mega Company Block GmbH ist bereits seit 26 Jahren als der Elektronikspezialist in Friesoythe und der Region erfolgreich. Ich freue mich auf eine gute Zusammenarbeit.“

imm cologne 2025 abgesagt

Nach intensiven Gesprächen mit dem Verband der Deutschen Möbelindustrie (VDM) und dem Handelsverband Möbel und Küchen (BVDM) hat die Koelnmesse beschlossen, die imm cologne 2025, die vom 12. bis 16. Januar in Köln stattfinden sollte, auszusetzen. Damit reagiere der Veranstalter auf die aktuell problematischen Rahmenbedin-

gungen der Möbelbranche insbesondere in Deutschland, heißt es in einer Pressemitteilung. Die Entscheidung gebe allen Beteiligten die Möglichkeit, im Dialog mit der Koelnmesse ein neues Messeformat zu erarbeiten, das sich als tragfähig für die Zukunft erweise.

Laut VDM verzeichnete der gesamte Markt im Jahr 2023 sowie im ersten Halbjahr 2024 einen signifikanten Umsatzrückgang: Bei den Möbeln insgesamt belief er sich auf 9,7 Prozent, bei den Polstermöbeln sogar auf 11,2 Prozent. Auch die Anzahl der Beschäftigten und der Betriebe ist zurückgegangen.

„Die Aussetzung der imm cologne ist äußerst bedauerlich, aber letztlich doch ein notwendiger und richtiger Schritt“, sagte Leo Lübke, der Präsident des VDM. „Wie viele andere Branchen hat sich auch der Möbelmarkt in den vergangenen Jahren deutlich verändert – und mit ihm die Anforderungen an Messen. Die derzeitige Branchensituation zwingt leider viele Unternehmen zu einem Umdenken. Wir als Industrie arbeiten gemeinsam mit der Koelnmesse intensiv an neuen Konzepten, die speziell auf die einzelnen Möbelsegmente zugeschnitten sind. Als größte Möbelnation in Europa brauchen wir unsere zentralen Branchenschauen und setzen auf das Möbel-Know-how am Standort Köln.“

Markus Meyer, Präsident des BVDM, teilt diese Einschätzung: „Ich habe Verständnis für die Entscheidung, die Messe im kommenden Januar auszusetzen und bedauere sehr, dass die Branche ihre internationale Leitmesse nicht stärker unterstützt hat. Die imm cologne ist seit Jahrzehnten ein bedeutender Treffpunkt für die Branche. Mit der Pausierung verlieren wir im kommenden Jahr

nicht nur einen zentralen Anlaufpunkt für Innovation und Austausch, sondern auch eine wichtige Bühne, um den internationalen Markt zu bedienen. Es ist nun die dringende Aufgabe aller Akteure der Branche, sich zusammenzusetzen und gemeinsame Lösungen zu finden. Wir müssen uns jetzt mehr denn je darauf konzentrieren, unsere Position zu sichern und zu stärken. Die Branche braucht eine starke Plattform wie die imm cologne, um sich zukunftsfähig aufzustellen.“

Die Koelnmesse will jetzt den Blick nach vorn richten: „Die imm cologne zu diesem Zeitpunkt auszusetzen, ist die folgerichtige Entscheidung unter Berücksichtigung der allgemeinen Branchensituation“, erklärte der Vorsitzende der Geschäftsführung, Gerald Böse. „Sie ist uns äußerst schwergefallen, war aber auch mit Rücksicht auf unsere

internationalen Kunden nicht zu vermeiden.

Die imm cologne hat in den Corona-Jahren durch ihren Januar-Termin drei Mal in Folge nicht stattfinden können. Diese fehlende Kontinuität, verbunden mit dem aktuellen wirtschaftlichen Umfeld, macht es für uns als Veranstalter unmöglich, ein attraktives Aussteller-

angebot für den Handel im Januar 2025 in Köln zu gewährleisten. Unser Anspruch bleibt es, der Möbelbranche eine internationale Bühne in Deutschland anzubieten.

Gemeinsam arbeiten wir bereits an vielversprechenden Konzepten, die die veränderten Bedürfnisse aller Beteiligten bestmöglich erfüllen. Die Koelnmesse ist weltweit die Nr. 1 in Sachen Interior, wie zum Beispiel die Orgatec, die interzum und die spoga+gafa eindrucksvoll beweisen. Jetzt gilt es, unser Flaggschiff zusammen mit der Möbelindustrie wieder auf Kurs zu bringen!“



Neuer Vorstand, stärkere Online-Plattform und neuer TV-Spot

Euronics setzt weiter auf Innovationen

Euronics hat im Oktober eine Reihe von Maßnahmen bekanntgegeben, mit denen sich die Verbundgruppe noch stärker aufstellen will. Neben dem Einsatz automatisch generierter Produkttexte auf dem Online-Marktplatz und einem neuen TV-Spot gehören dazu auch wichtige Personalien: Der derzeitige CEO von Euronics Austria/Red Zac, Brendan Lenane, wird am 1. Februar 2025 Mitglied des dann dreiköpfigen Vorstands der Euronics Deutschland eG. Zum selben Zeitpunkt soll Murat Yatkin, bis zum 31. August 2024 Managing Director DACH Philips TV & Sound bei TP Vision, das frei gewordene Vorstandsressort in Österreich übernehmen.

Der 43-jährige Brendan Lenane wird in Ditzungen in der Rolle des COO für die Bereiche Marketing, Vertrieb und Digital verantwortlich sein. Auch der Ausbau der seit 15 Jahren bestehenden Zusammenarbeit mit Euronics Austria wird zu seinen Aufgaben gehören. „Wir sind froh, dass wir Brendan Lenane für den Vorstand von Euronics Deutschland gewinnen konnten“, kommentierte Christoph Lux, Aufsichtsratsvorsitzender der Euronics



Brendan Lenane: „Euronics ist mir eine echte Herzensangelegenheit.“

Deutschland eG. „Seine Energie und seine Kompetenz werden unsere Organisation bereichern. Der Aufsichtsrat ist überzeugt, dass wir mit diesem dreiköpfigen Führungsteam eine starke und dynamische Kombination aus Erfahrung, Innovationskraft, Umsetzungsstärke und internationaler Vernetzung haben. Gemeinsam mit Benedict Kober und Denis-Benjamin Kmetec, die in den vergangenen Jahren mit hoher Kompetenz und Leidenschaft die Entwicklung von Euronics vorangetrieben und viele Innovationen auf den Weg gebracht haben, wird Brendan Lenane einen wichtigen Beitrag für den Erfolg und das Wachstum von Euronics und seinen Mitgliedern leisten.“ „Euronics ist mir eine echte Herzensangelegenheit“, er-

klärte Lenane. „Daher freue ich mich, gemeinsam mit Benedict Kober und Denis-Benjamin Kmetec die Geschicke der Verbundgruppe in Europas größtem Consumer Electronics-Markt zu gestalten und die Euronics Story in Deutschland fortzuschreiben. Denn so herausfordernd der Markt derzeit ist, so groß sind die Gestaltungsmöglichkeiten und Wachstumschancen. Euronics ist in einer starken Position, um in Deutschland überproportional davon zu profitieren. Dass ich in meiner Rolle als COO für den deutschen Markt auch die Zusammenarbeit mit Euronics Austria weiter forcieren kann, ist für mich als ‚Wahl-Österreicher‘ ein besonderes Schmankerl.“

Murat Yatkin bei Euronics Austria

Wenn Euronics-Austria Vorstand Brendan Lenane am 1. Februar 2025 in den Vorstand der Euronics Deutschland eG wechselt, wird Murat Yatkin, bis zum 31. August 2024 Managing Director DACH Philips TV & Sound bei TP Vision, das frei gewordene Vorstandsressort von Euronics Austria übernehmen. Das wird einer Pressemitteilung zufolge auch als weiterer Schritt gesehen, um die Zusammenarbeit zwischen den beiden Ländern zu vertiefen. Dabei soll Euronics Austria eine eigenständige Landesorganisation bleiben und eigene Dienstleistungen für Mitglieder und Industriepartner erbringen. Das Unternehmen tritt in der Alpenrepublik unter der Marke Red Zac auf.

„Ich freue mich riesig auf die neue Herausforderung und bin dankbar für diese großartige Möglichkeit“, kommentierte Yatkin.

„Ich bin mir sicher, meine jahrzehntelange Erfahrung und die Erfolge aus meiner Zeit bei Sony, Samsung und TP Vision im Fachhandel erfolgreich einzusetzen. Mir ist



Murat Yatkin, bis zum 31. August 2024 Managing Director DACH Philips TV & Sound bei TP Vision, wird am 1. Februar 2025 Vorstand von Euronics Austria.



Mit automatisch generierten Produkttexten will Euronics nicht nur die Aktualität des Online-Marktplatzes erhöhen, sondern auch mehr Sichtbarkeit und höhere Conversionsraten erzielen.

Euronics Austria aus meiner Zeit in der Industrie sehr verbunden, zumal wir auf eine höchst professionelle Zusammenarbeit mit Brendan Lenane und dem Aufsichtsrat in der Vergangenheit blicken können. Speziell freue ich mich auf das Team, sowohl die Funktionäre als auch die Zacis in der genossenschaftlichen Dienstleistungszentrale und allen voran die Mitglieder.“

Automatisch erstellte Produkttexte für Online-Marktplatz

Ab dem Frühjahr 2025 will Euronics für seinen Online-Marktplatz automatisch generierte Produkttexte einsetzen. Damit ist die Verbundgruppe Pilotanwender der speziell für die Erstellung von Produktverkaufstexten im E-Commerce und Handel entwickelten Content Automation Software axite, die am 17. Oktober von AX Semantics angekündigt wurde. Das Technologieunternehmen ist auf automatische Generierung von Texten in 110 Sprachen spezialisiert und zählt u. a. adidas, billiger.de, fashionette, H&M, Otto und XXXLutz zu seinen Kunden.

Die Software, die nach Angaben ihres Entwicklers automatisch SEO- und Conversion-optimierte Produktbeschreibungen generiert, soll nicht nur die Pflege des Euronics-Marktplatzes vereinfachen, sondern auch für mehr Sichtbarkeit sorgen.

Aufgrund des umfangreichen Angebots unterschiedlicher Artikel werden für den Euronics Online-Marktplatz sehr viele Produktbeschreibungen benötigt. axite verwaltet die Inhalte aus unterschiedlichen Textquellen, verbindet alle Schritte der redaktionellen Prozesse und liefert die Daten zur kontinuierlichen Textaktualisierung. Dadurch wird

eine datengetriebene Produktkommunikation möglich. Zudem erleichtert axite die Kontrolle und Steuerung des Outputs sowie die Einhaltung der Qualität, betont Euronics in einer Pressemitteilung. Das Generieren der suchmaschinen-optimierten und umsatzorientierten Produktbeschreibungen soll Google-Rankings verbessern, um mehr Sichtbarkeit für den Online-Marktplatz sowie höhere Conversion-Rates zu erzeugen. „axite hilft uns dabei, Informationen aus den Stammdaten in verständliche und nachvollziehbare



Thorsten Hennig, Leitung Digital Customer Journey & Marketing bei Euronics: „Mit axite können neue Texte auf Knopfdruck erstellt werden.“

Produktbeschreibungen zu übersetzen“, erklärte Thorsten Hennig, Leitung Digital Customer Journey & Marketing bei Euronics. „Sollten sich Daten ändern und die Produktbeschreibungen aktualisiert werden müssen, können neue Texte auf Knopfdruck erstellt werden. Für die Zukunft streben wir an, individuelle Produkttexte pro Channel anzubieten, um mehr organische Sichtbarkeit zu schaffen. Von dieser profitieren unsere Mitglieder unmittelbar. Neben der Suchmaschinenoptimierung stehen außerdem die Einsparung von Zeit und Kosten im Mittelpunkt – freie Ressourcen setzen wir für weitere Optimierungen ein.“

Mit axite und den automatisierten Produkttexten strebt Euronics zudem einen Qualitätssprung bei der Online-Beratung an. Denn die neuen Produktbeschreibungen enthalten auch Kaufempfehlungen und können es für die Kundinnen und Kunden damit leichter machen, das für sie richtige Produkt zu finden. So ließe sich Kundenzufriedenheit steigern und gleichzeitig die Retourenquote reduzieren, erklärte die Verbundgruppe.



Neuer TV-Spot von Euronics

Euronics baut die Anfang des Jahres gestartete Marketingkampagne „Genau richtig. Für mein bestes Zuhause der Welt“, in der sich die Kooperation als Lebensvereinfacher präsentiert, mit einem neuen TV-Spot aus, der bis zum 10. November auf CTV-Plattformen wie YouTube, Amazon Prime Video, Sky und Ad Alliance (z. B. RTL+, VOX, NTV) läuft. Hier erscheint die Verbundgruppe als Orientierungsgeber und Helfer beim Technikkauf.

Zur Illustration des Markenversprechens dient eine augenzwinkernd erzählte Geschichte: Ein Mann krabbelt auf der Suche nach einer passenden Waschmaschine durch einen endlos scheinenden Tunnel, dessen Inneres dem einer Waschtrommel ähnelt. Glücklicherweise nimmt der anstrengende Weg ein gutes Ende, denn ein sympathischer, kompetenter Euronics-Mitarbeiter löst das Problem. So wird die zentrale Botschaft der „Genau richtig“-Kampagne vermittelt: Euronics steht für bessere Entscheidungen, Gelingsicherheit, kürzere Wege, weniger Komplexität und erlebte Fairness.

„Wir haben mit unseren Mitgliedern über 400 Möglichkeiten für eine direkte Beratung vor Ort und bieten über 500 Services vor und nach dem Kauf“, erklärte Triabadi Schmidt, Bereichsleiterin Marketing & New Business bei Euronics Deutschland eG. „Wir sind nah, denn wir sind überall in Deutschland verfügbar – natürlich auch online. Wir haben mit Vollsortimentern und kuratierten Fachhändlern die richtige Auswahl und ein faires Preis-Leistungs-Verhältnis. Das alles vereint die Kampagne und auch der neue Spot: Euronics macht das Leben einfacher und ist genau richtig.“



In der Kampagne tritt Euronics als „Lebensvereinfacher“ auf.

Für die Konzeption und Produktion der Kampagne zeichnet wieder Jung von Matt Neckar als Leadagentur verantwortlich, Nalle Sjöblad führte Regie und Cobblestone produzierte den Film. Neben CTV und YouTube kommen auch weitere, kürzere Social Media-Formate zum Einsatz. Im Frühling nächsten Jahres sind auch TV-Spots im linearen Fernsehen geplant.

Die Kampagne verzeichnete bereits erste Erfolge, betonte Euronics in einer Pressemitteilung: Die Markenbekanntheit habe um 80 Prozent zugenommen, bei Verständlichkeit und Seriosität gebe es ein Plus von jeweils 7 Prozent, und auch die Glaubwürdigkeit (plus 6 Prozent) habe zugenommen.

Außerdem vermittele die Kampagne, dass Euronics einen konkreten Vorteil biete (plus 9 Prozent) und zum Kauf anrege (plus 6 Prozent). Zudem sei besonders der Sprung auf den zweiten Platz im Net Promoter Score (NPS) hervorzuheben, erklärte Euronics.

SD-Abschaltung 7. Januar 2025

Zufriedenen Kunden mit TV's und Receivern von STRONG
Jetzt bevorraten um Verfügbarkeit zu gewährleisten.

Satellitenreceiver SRT7030



TV-Serie SRT32"/40" 2003C



Kabelreceiver SRT3032

STRONG

expert Hauptversammlung und Ordermesse gut besucht

Solide Geschäftsentwicklung

Mit einer Teilnahmequote von rund 90 Prozent der Gesellschafterbetriebe sowie 210 Ausstellern verzeichnete expert auf der diesjährigen Tagung, aktienrechtlichen Hauptversammlung und Ordermesse am 28. und 29. September in der Lokhalle Göttingen eine gute Beteiligung. Dabei wurde ein neues Messekonzept unter dem Motto „Wir laden Sie in den Fachmarkt ein“ realisiert. An den Tagen nach der Präsenzveranstaltung folgten virtuelle Workshops der Industrie- und Dienstleistungspartner.

„Ich freue mich, dass unsere Gesellschafter und deren Mitarbeiter sowie unsere Industrie- und Dienstleistungspartner so zahlreich unserer Einladung nach Göttingen gefolgt sind“, erklärte Dr. Stefan Müller, Vorstandsvorsitzender der expert SE. „Für uns ist es von größter Bedeutung, auf unserer Messe in den direkten Austausch mit unseren expertinnen und experten zu gehen, aktuelle Themen und Entwicklungen zu besprechen und zu erfahren, welche Themen sie aktuell besonders beschäftigen. Die Entwicklung unseres neuen Messekonzeptes zählt zudem in unsere aktuelle Fokussierung auf den Einzelhandel ein: Wir haben den Fachmarkt in den Mittelpunkt gerückt, um zukunftsweisende Impulse für unsere lokalen Standorte zu setzen und gemeinsam zu definieren, wie wir das Einkaufserlebnis vor Ort für unsere Kunden noch attraktiver machen können.“

Neues Messekonzept im Fachmarkt-Layout

Erstmals war der Aufbau der Messehalle in diesem Jahr an einen typischen expert-Fachmarkt angelehnt, um den Gesellschaftern und Mitarbeitern neue Ideen für die Gestaltung ihrer Verkaufsflächen zu vermitteln. Dabei wurden direkt am Produkt und in Seminarräumen auch Schulungen für junge experten angeboten. Eine Hallenrallye mit spannenden Fragen und attraktiven Gewinnmöglichkeiten rundete das Angebot ab. In der separaten Ausstellerhalle war wie gewohnt der Austausch mit den Industrie- und Dienstleistungspartnern möglich, und im bewährten expert Bereich konnten sich die Besucher über die Dienstleistungen ihrer Kooperationszentrale informieren.

Solider Geschäftsverlauf

expert Vorstand Michael Grandin zeichnete in seiner Präsentation ein solides Bild von der wirtschaftlichen Lage der Verbundgruppe. Nach einem schwierigen abgelaufenen Geschäftsjahr liegt der Innenumsatz zu Industrieabgabepreisen gemäß der aktuellen Prognose für das laufende Geschäftsjahr leicht über dem des Geschäftsjahres 2023/2024. Der Außenumsatz entwickelt sich über alle Warenbereiche hinweg solide: Mit einem Plus von 3,3 Prozent im Zeitraum von April bis Juli 2024 hebe sich expert positiv von seiner Peer Group sowie vom Markt ab, erklärte Grandin:



Der Vorstand der expert SE: v. l. Christoph Komor (Einzelhandel), Dr. Stefan Müller, Vorsitzender, und Michael Grandin (Finanzen).

„Trotz der anhaltend angespannten wirtschaftlichen Rahmenbedingungen konnte expert durch durchdachte strategische Ansätze seine Position am Markt stabil halten“, sagte Michael Grandin. „Wir rechnen weiterhin damit, dass die wirtschaftlichen Herausforderungen unser Geschäft noch bis ins zweite Halbjahr 2025 beeinflussen werden. Entsprechende Maßnahmen haben wir eingeleitet!“

Restrukturierung der expert Zentrale

Zu diesen Maßnahmen gehören auch Veränderungen in der Zentrale, von denen Einsparpotentiale in zweistelliger Millionenhöhe erwartet werden: „Wie auf der Frühjahrstagung angekündigt, passen wir unsere Kostenstrukturen entsprechend unserer mittelfristigen Markteinschätzung an“, sagte Dr. Müller. „Mit der Restrukturierung in der expert-Zentrale liegen wir bisher im Plan und verfolgen das ehrgeizige Ziel, diese im laufenden Geschäftsjahr abzuschließen.“ expert Vorstand Christoph Komor informierte die Gesellschafter in seinem Vortrag über die Restrukturierung der eigenen Einzelhandelsaktivitäten. Dabei sollen die bisher separat geführten Zentren der Töchter der expert Wachstums- und Beteiligungs SE zu einem zentralen Vertriebs- und Verwaltungszentrum in Langenhagen zusammengeführt werden, um die Kosten- und Ertragsstruktur zu verbessern. „Durch die Zusammenführung der Verwaltungen am Standort Langenhagen schaffen wir effizientere Prozesse, ohne die Regionalität und Individualität unserer Standorte sowie die Arbeitsplätze vor Ort zu gefährden“, betonte Komor.

Neue expert-App

Bei der Kundenansprache will expert in Zukunft noch stärker auf digitale Medien setzen. Dafür soll die Nutzung beste-

hender Instrumente wie CRM-Mailings oder Kundennewsletter verstärkt werden. Ein weiteres Instrument ist die im Juni freigeschaltete neue expert-App, die sich derzeit in der Rollout-Phase befindet. In der App finden die Kundinnen und Kunden neben attraktiven Angeboten auch exklusive Coupons sowie zahlreiche weitere Aktionen, die immer mit kompetenter Beratung verbunden sind – über die App, per E-Mail oder per Telefon.

Platin-Star für Hama

Bereits zum vierten Mal wurde im Rahmen der expert Tagung die Lieferanten-Auszeichnung expert-Star-Award verliehen. In der Kategorie Gold wurden Hama, Nivona, Samsung UE, Lenovo, AEG und Vodafone ausgezeichnet. Aus den Gewinnern der Gold-Awards wählten die Fachhändler Hama als Gesamt-Sieger, der den expert-Platin-Star erhielt. Den Silber-Award erhielten Liebherr, McAfee, TP Vision, Shark/Ninja, Telekom sowie SBS, die Bronze-Medaillen gingen an Siemens Logitech, TCL, Miele, Emporia und Peter Jäckel.

Mit dem „expert-Star“ würdigt die Kooperation die besonders gute Zusammenarbeit mit bestimmten Industrie- und Dienstleistungspartnern. Die Bewertungen erfolgen anhand einheitlicher und transparenter Kriterien durch die Waren-Strategieteams.

Aktienrechtliche Hauptversammlung

Im Rahmen der aktienrechtlichen Hauptversammlung, die im Anschluss an die Tagung stattfand, stimmten die expert-Aktionäre für einen Dividendenverzicht für das abgelaufene Wirtschaftsjahr, um das Eigenkapital der expert-Gruppe zu stärken. Die Aufsichtsräte Dr. Harald Stang und Carsten Doms wurden mit großer Zustimmung wiedergewählt und bleiben damit für weitere vier Jahre im Amt. Dem Aufsichtsrat gehören demnach Friedrich Wilhelm Ruf (Aufsichtsratsvorsitzender), Josef Ludwig Kappenberger (stellv. Aufsichtsratsvorsitzender), Dr. Harald Stang, Jan Brinkmann, Dr. Birger Gröbblinghoff und Carsten Doms an.



In der Messehalle wurden direkt auch Schulungen am Produkt für junge experten angeboten.

BVT kritisiert Förderpolitik beim „Recht auf Reparatur“

Anlässlich der Bekanntgabe eines Bundesförderprogramms zugunsten von Repair-Cafés und Selbsthilfwerkstätten hat der Bundesverband Technik des Einzelhandels (BVT) die Politik der Bundesregierung im Zusammenhang mit dem „Recht auf Reparatur“ scharf kritisiert. Nicht fachgerechte Reparaturen gefährdeten Verbraucher und den sicheren Betrieb von Geräten, heißt es in einer Pressemitteilung. Der BVT fordert die Bundesregierung darin auf, im Interesse der Verbraucher die professionelle und qualifizierte Reparatur zu fördern, anstatt Laien zu unterstützen.

„Es ist ein vollkommen falsches Signal, die Laienreparatur von strom- und wasserführenden Hausgeräten sowie Elektronikprodukten zu fördern“, erklärte der BVT-Vorsitzende Frank Schipper. „Unsere Kritik richtet sich nicht gegen Einrichtungen wie Repair-Cafés und Selbsthilfwerkstätten. Aber es gibt gute Gründe für die geltenden Vorschriften und Sicherheitsrichtlinien bei elektrischen und elektronischen Geräten. Wer Verbraucher dazu anstiftet, Elektroherde, Kaffeevollautomaten oder Wasserkocher selbst oder unter Anleitung von Laien zu reparieren, gefährdet im Zweifel die Sicherheit und Gesundheit der Nutzer.“



Frank Schipper,
Vorsitzender des BVT:
„Vollkommen falsches Signal.“

Damit reagierte Schipper auf die Ankündigung des Bundesministeriums für Umwelt, Naturschutz, nukleare Sicherheit und Verbraucherschutz (BMUV), Repair-Cafés und Selbsthilfwerkstätten bei der Anschaffung neuer Maschinen, Werkzeuge oder Ausstattungen mit Beträgen von bis zu 3.000 Euro zu unterstützen, wenn diese über ein voraussichtlich ab Dezember zugängliches Onlineportal eine Förderung beantragt werden. Die Mittel werden von einer Organisation namens „anstiftung“ verteilt, die nach eigenen Angaben „Räume und Netzwerke des Selbermachens“ fördert, vernetzt und erforscht. Insgesamt stellt das BMUV mehr als drei Millionen Euro Fördermittel für gemeinnützige Vereine zur Verfügung.

Im weiteren Verlauf sollen auch Einrichtungen gefördert werden, die nicht als Verein konstituiert sind.

Einem Reparaturbonus, wie er in europäischen Nachbarländern oder einzelnen Bundesländern eingesetzt wird, sowie einer steuerlichen Begünstigung von Reparaturen hatte die Bundesregierung dagegen erst kürzlich in einer Antwort auf eine Anfrage im Bundestag mangels Finanzierbarkeit eine Absage erteilt und stattdessen die Förderung der Laienreparatur befürwortet.

In Österreich dagegen können Verbraucherinnen und Verbraucher 50 Prozent der Reparaturkosten für Elektrogeräte und Fahrräder (maximal 200 Euro) vom Klimaschutzministerium zurückerhalten, wenn die Dienstleistung von einem teilnehmenden Fachbetrieb erbracht wurde.

Dafür setzt die Alpenrepublik übrigens 130 Millionen Euro aus Mitteln von „NextGenerationEU“ im Rahmen des Österreichischen Aufbau- und Resilienzplans sowie zusätzlich nationale Mittel des Bundes in Höhe von insgesamt 124 Millionen Euro ein.

„Es gibt Vorbilder für eine sinnvolle und zielgerichtete Förderung der Reparatur, beispielsweise durch einen Reparaturbonus“, betonte Schipper. „Wir stehen vollkommen hinter dem Ziel, die Reparatur zu fördern und so die Nutzungsdauer von Geräten zu verlängern sowie die Umwelt zu schonen. Aber nicht auf Kosten der Sicherheit und zu Lasten der gewerblichen Wirtschaft.“

SAMSUNG

Alnfach smart leben Willkommen zu BESPOKE AI

Mithilfe von künstlicher Intelligenz können unsere Hausgeräte noch effizienter sein und ihren Energieverbrauch nach deinem Bedarf und deinen Gewohnheiten steuern. So gewinnst du mit der 75 cm breiten Kühl-Gefrier-Kombination 148l mehr Volumen¹ und sparst bis zu 15%² Energie. Mit unserem French-Door-Kühlgerät³ reduzierst du deinen Verbrauch um bis zu 10%² und hast dank der integrierten AI Vision Inside⁴ immer den Überblick über deine gekühlten Lebensmittel. Mit deinem Smartphone behältst du ganz Alnfach den Überblick – auch über deine BESPOKE AI Waschmaschine⁵. Bei ihr ist Energiesparen Programm. Mit dem AI Energy Mode senkst du deinen Energiebedarf um waschechte 70%⁶. Insgesamt verbraucht ein Modell der Serie WW8400D sogar 40%⁷ weniger, als für die Einordnung in die Energieeffizienzklasse A notwendig wäre. Überzeugt? Dann lass AI bei dir einziehen.



BESPOKE AI

¹148 l mehr Volumen als das Referenzmodell RL38C775CS9/EG. | ² Der Energiesparalgorithmus AI Energy Mode lässt die Kühl-Gefrier-Kombinationen insgesamt bis zu 15% Energie einsparen (mit Side-by-Side- sowie French-Door-Geräten können insgesamt bis zu 10% Energie gespart werden) im Vergleich zur Nutzung ohne AI Energy Mode. Die internen Testergebnisse stammen aus dem Vergleich der werkseitig eingestellten Temperatur mit AI Energy Mode und ohne AI Energy Mode. Einzelne Ergebnisse können je nach Nutzung variieren. | ³ Bezieht sich auf das Referenzmodell RF65DG9H0EB1EF. | ⁴ AI Vision Inside kann 33 verschiedene Lebensmittel identifizieren, weitere können als unbekanntes Produkt aufgelistet werden. Keine Erkennung/Auflistung von Lebensmitteln in Fächern der Kühlschranktür/im Gefrierfach. Internetverbindung, SmartThings App (verfügbar für Android/iOS) und Samsung Konto erforderlich. KI-Systeme (KI = Künstliche Intelligenz) unterliegen generell Beschränkungen; daher keine Gewähr für Genauigkeit/Zuverlässigkeit der Ergebnisse. | ⁵ Bezieht sich auf das Referenzmodell WW11DB8B95GHU2. | ⁶ Basierend auf internen Tests am Modell WW11BBA049AB unter normalen Nutzungsbedingungen. Ergebnisse: jährlicher Stromverbrauch ohne AI Energy Mode = 88,7 kWh; jährlicher Stromverbrauch mit AI Energy Mode = 31,5 kWh. Einzelne Ergebnisse können je nach Nutzung variieren. | ⁷ Basierend auf Samsung-internen Tests ist das Modell WW11DB8B95GHU2 der Serie WW8400D mit 1–11 kg 40% effizienter, als für das Erreichen des Grenzwerts der Energieeffizienzklasse A nach der Verordnung (EU) Nr. 2019/2014 erforderlich.

Neue Smart-TV Serie von Loewe

Mit dem neuen Loewe callas bringt das Kronacher Traditionsunternehmen einen kompakten, leistungsstarken Smart-TV auf den Markt. Ein hochwertiges Panel – 43 Zoll Ultra HD und 32 Zoll Full HD Edge-LED – und HDR-Verarbeitung bis zu Dolby Vision sorgt nach Herstellerangaben für erstklassige Bildqualität.



Der Loewe callas ist mit einem innovativen Kabelmanagement, versteckten Anschlüssen und einer hochwertig lackierten Rückseite ausgestattet.

Das Loewe os8 Betriebssystem bietet Zugriff auf alle wichtigen Streaming-Dienste wie Netflix & Co. Auch Miracast, Apple AirPlay und DTS Play-Fi für weitere Interaktion und Konnektivität mit Smart-Home und Multi-room-Audio-Produkten werden unterstützt. Eine der HDMI-Schnittstellen unterstützt zudem eARC für den Anschluss einer Loewe klang bar3 mr oder klang bar5 mr, um Heimkino-Sound mit Dolby Atmos zu ermöglichen.

Zudem lassen sich die Loewe callas TVs mit verschiedenen Audiosystemen erweitern.

Der Loewe callas 43 ist ab sofort zum Preis von 1.499 Euro (UVP) erhältlich; der Preis für den Loewe callas 32 beträgt 1.299 Euro (UVP).

Loewe stellar jetzt auch in 77 und 83 Zoll

Loewe erweitert die Mitte des Jahres vorgestellte Flaggschiff-Serie stellar um die Bildschirmgrößen 77 und 83 Zoll. Auch diese Formate werden von der Open Cell Integration in das Displaymodul bis zur TV-Endmontage in Kronach gefertigt und sind damit „Made in Germany“. Die

gesamte Konzeption des ästhetischen Designs, die Entwicklung von Hard- und Software sowie Konstruktion Prototypenbau erfolgten ebenfalls am Loewe Stammsitz.

Mit der Erweiterung stehen jetzt stellar-Modelle mit Display-Größen zwischen 42 und 83 Zoll (107 und 210 cm) zur Verfügung. Ihre OLED-Display-Module, die auf der aktuellsten LG W-OLED MLA META 2.0 Technologie basieren, wurden von Loewe speziell für die stellar Serie konstruiert und werden von dem deutschen Traditionsunternehmen selbst gefertigt.

Für die stellar TVs hat das Loewe Design & Innovation Studio eine eigene Gestaltungssprache entwickelt, zu der auch Rückseiten aus mattiertem und Rahmen aus gebürstetem Aluminium gehören. Alternativ sind die Geräte auch mit einer Rückseite aus echtem Beton lieferbar.



Das ab November verfügbare 77 Zoll Modell soll 9.999 Euro (UVP), die 83 Zoll Version (ab Dezember) 14.999 Euro (UVP) kosten.

Panasonic und FC St. Pauli verlängern eSports-Kooperation

Passend zum Start der neuen Saison haben Panasonic und der FC St. Pauli bekanntgegeben, dass die erfolgreiche Kooperation mit den eFootballern des Kiezclubs verlängert wird. Panasonic stattet die Gaming Lounge des FC St. Pauli mit modernem Equipment, darunter Panasonic TVs, aus, die sowohl im Spielbetrieb als auch im Training zum Einsatz kommen.

„Wir sind sehr froh, dass Panasonic uns weiter in der wachsenden Welt des eSports begleitet“, erklärte Christian



Oberlies, Head of Gaming & Esports beim FC St. Pauli. „Panasonic stattet uns seit Jahren mit hochwertiger und innovativer Technik aus und hat somit auch seinen Teil zu einer erfolgreichen Entwicklung beigetragen. Wir sind sehr dankbar, so einen starken Partner an unserer Seite zu haben und freuen uns auf die gemeinsame Zukunft.“

„Wir freuen uns, diese erfolgreiche und langjährige Partnerschaft zwischen Panasonic und dem FC St. Pauli zu verlängern“, fügte Dirk Schulze, Head of Produkt Marketing bei Panasonic Deutschland, hinzu. „Das Vertrauen der eFootball-Mannschaft ist auch ein Beweis für die Qualität unserer Fernseher, bei deren Entwicklung wir von Anfang an die Bedürfnisse der Gamer im Blick haben. Für die neue Saison wünschen wir dem Team viel Spaß und viel Erfolg.“ Mit seinem aktuellen Portfolio stellt Panasonic mehrfach sein Bekenntnis zur Gaming-Szene unter Beweis – nicht nur mit Produkten wie dem Gaming Nacken-Lautsprecher SC-GNW10, sondern vor allem mit seinem TV-Sortiment. Gerade in die Fernseher der 2024-Serien wurden viele innovative und fortschrittliche Features integriert, von denen vor allem Gamer profitieren, einschließlich ultra-niedriger Latenz, True Game Mode und Game Control Board. Die neuen OLED- und LED-Fernseher von Panasonic gehören zudem zu den ersten der Welt, die eine Bildwiederholfrequenz von 144 Hz für ein lebendiges Gameplay auf höchstem Niveau bieten, heißt es in einer Pressemitteilung.

Canvas TV von Hisense

Mit dem neuen Canvas TV S7NQ bringt Hisense im November einen QLED

Fernseher auf den Markt, der sich auf Knopfdruck in ein Kunstwerk verwandeln lässt. Mit einem matten Display, einer Tiefe von nur 3,9 cm und Rahmendesigns



in Teak, Walnuss oder Weiß eignet sich das 55 Zoll große Gerät (UVP 1.199 Euro) gut für die Wandmontage.

Für den Einsatz als Fernseher ist der Canvas TV mit einem 4K Quantum Dot Display, dem VIDAA Smart OS und dem Filmmaker Mode ausgestattet, auch Dolby Vision IQ wird unterstützt. Im 144Hz Game Mode Pro mit AMD Freesync Premium ist rasantes Gaming möglich, für guten Ton sorgt ein 2.0.2 Kanal System mit DTS Virtual:X Unterstützung.

Aus der VIDAA Kunstgalerie können zahlreiche Werke berühmter Meister wie z.B. Van Gogh oder Picasso kostenlos abgerufen werden, um den Fernseher als dekoratives Wandbild einzusetzen. Auch die Verwendung eigener Bilder oder Foto-Galerien, die auf Wunsch im Wechsel angezeigt werden, ist möglich. Mit Hilfe eines Bewegungsmelders erkennt das Gerät, wenn sich niemand im Raum befindet und schaltet sich automatisch aus.

Neue IP Desktop Tischtelefone von Gigaset

Gigaset erweitert sein Produktportfolio im Professional-Segment um drei neue IP-Tischtelefone. Damit bietet das Unternehmen ein vollständiges, aufeinander abgestimmtes Produktsortiment für professionelle Nutzer im Büro-, Dienstleistungs- und Industrieumfeld an.

Um das eigene Ökosystem zu vervollständigen, heißt es in einer Pressemitteilung, integriert Gigaset ausgewählte Produkte aus der VTech Familie. Im April diesen Jahres wurde Gigaset durch den in Hongkong ansässigen Elektronikonzern VTech Holdings Limited übernommen. Der Konzern ist mit den Marken VTech, AT&T und Snom bereits seit vielen Jahren nach eigenen Angaben ein wichtiger Player im internationalen Telekommunikationsumfeld.

Die drei neuen Geräte werden vom gemeinsamen Forschungs- und Entwicklungsteam weiterentwickelt und auf die Gigaset Strukturen angepasst. So werden die modernen Tischtelefone z. B. an die eigenen Backend-Services angebunden, die in Deutschland gehostet und gemanagt werden. Darüber hinaus gilt das bewährte Gigaset Servicelevel mit einer lokalen Pre- und Post-Sales Betreuung.

Die neuen IP-Telefone werden Anfang 2025 in allen europäischen Märkten gelauncht und sind exklusiv über alle zertifizierten Gigaset Professional Distributoren verfügbar. Sie reichen vom kompakten Allrounder bis zum WLAN-fähigen Premiummodell mit 5" LCD Farbdisplay.

„Gigaset wird damit zum One-Stop-Shop für unsere Reseller und ermöglicht unseren Partnern ein breiteres Lösungsangebot mit einem schnelleren Marktzutritt“, erklärte Ralf Lueb, Senior Vice President Global Sales.



Leif Lindner will die Leitmesse weiter verbessern

„Die IFA macht wieder Spaß“

Nach dem erfolgreichen Abschluss der IFA 2024, die zu ihrem 100. Geburtstag mehr als 215.000 Besucher aus 138 Ländern anlockte, stellt die IFA Management GmbH bereits die Weichen für die IFA 2025. Sie soll nach dem Willen der Verantwortlichen den Schwung der Jubiläumsausgabe nutzen, um ihre Position als weltweite Plattform für die Technologiebranche weiter auszubauen. PoS-MAIL hat mit Leif Lindner, CEO der IFA Management GmbH, darüber gesprochen, wie das gelingen soll.

PoS-MAIL: Herzlichen Glückwunsch zu den guten Zahlen, die Sie nach der IFA 2024 veröffentlichen konnten. Hat die Jubiläumsveranstaltung Ihre Erwartungen erfüllt?

Leif Lindner: Was die Zahlen angeht, haben sich meine Erwartungen erfüllt, aber Zahlen sind natürlich nur ein Faktor. Viel wichtiger waren und sind mir die Reaktionen von Ausstellern, Fachbesuchern und Endverbrauchern, die mir – oftmals unaufgefordert – bestätigen, dass wir vieles richtig gemacht haben.

PoS-MAIL: Was ist bei der IFA 2024 besonders gut gelungen?

Leif Lindner: Aus dem Feedback von Ausstellern und Besuchern entnehme ich, dass der Neuanfang, den wir gemeinsam mit der gfu gewagt haben, auch als solcher wahrgenommen wurde. Die IFA macht wieder Spaß, sie ist jünger geworden, und sie lockt – auch durch das Entertainment-Programm, das wir zurückgebracht haben – neue Zielgruppen an. Gleichzeitig ist es uns gelungen, die traditionellen Stärken der Messe auszubauen: Die Internationalität ist wieder da, und der Fachhandel hat unsere Angebote nicht nur angenommen, sondern unterstützt die IFA nach Kräften, weil sie eine unverzichtbare Plattform für den Kontakt zu Lieferanten und Endverbrauchern ist.

PoS-MAIL: Gab es auch Dinge, die Ihrer Ansicht nach nicht so gut gelungen sind?

Leif Lindner: Natürlich gibt es Verbesserungspotential, denn wir haben zwar vieles, aber nicht alles richtig gemacht. Das wäre auch in der kurzen Zeit ein Wunder gewesen. Für 2025 werden wir uns vor allem über Ausschielderungen, Wegführungen und die Übersichtlichkeit des Messegeländes insgesamt Gedanken machen müssen – das ergibt sich aus dem Feedback von Konsumenten. Auch bei der App gibt es einiges zu verbessern. So habe ich gerade auf CEATEC in Japan Möglichkeiten gesehen, wie man mit Hilfe von QR-Codes Besuchern, die nicht gerne eine weitere App herunterladen wollen, umfassende Dienstleistungen anbieten kann.



Leif Lindner, CEO der IFA Management GmbH: „Der Neuanfang, den wir gemeinsam mit der gfu gewagt haben, wurde auch als solcher wahrgenommen.“

PoS-MAIL: Sie haben das Musikprogramm zurück in den Sommergarten gebracht. Können wir auch im nächsten Jahr damit rechnen?

Leif Lindner: Auf jeden Fall, denn der Sommergarten war in diesem Jahr tatsächlich super, vor allem, wenn man berücksichtigt, wie wenig Zeit wir hatten. Denn Musiker planen ja ihre Auftritte gerne langfristig. Ich bin sicher, dass wir im kommenden Jahr mit etwas mehr Zeit wieder ein großartiges Programm auf die Beine stellen können.

PoS-MAIL: Hat das Rahmenprogramm auf dem Messegelände genug Resonanz gefunden?

Leif Lindner: Ja, sowohl die Keynotes vor großem Publikum als auch die Vorträge und Panels auf den kleineren Bühnen stießen auf viel Interesse. Bei den letztgenannten sehen wir noch gute Ausbaumöglichkeiten, denn damit können wir viele Interessen abdecken und auch Möglichkeiten zur Interaktion bieten. Das ist eine gute Ergänzung zu den Keynotes prominenter Persönlichkeiten der Branche vor großem Publikum.

PoS-MAIL: Welche Bereiche wollen Sie auf der Messe ausbauen?

Leif Lindner: Als führende weltweite Plattform für Consumer-Technologien schauen wir natürlich über die traditionellen Bereiche Unterhaltungselektronik und Hausgeräte hinaus. So haben wir in diesem Jahr mit der Photo, Video & Content Creation Zone einen wichtigen Schritt in das Segment Imaging getan, das wir gerne weiter ausbauen. Natürlich sind auch die Kamerahersteller, die wir noch nicht für die IFA gewinnen konnten, bei uns sehr willkommen. Andere Hersteller mit größeren Sortimenten haben bereits auf der IFA 2024 ihre Kameras gezeigt. Im Creator Bereich ging es vor allem um Anwendungen, die auf Messen ja immer wichtiger werden. Hier haben sich

bereits führende Anbieter wie Sony beteiligt. Und wir sprechen mit zahlreichen weiteren Unternehmen, um in diesem Bereich noch stärker zu werden.

Ein weiteres Segment, das wir stärker adressieren wollen, ist Mobility. Die IFA soll zwar keine Automesse werden, aber wir nehmen wahr, dass viele unserer Aussteller bereits Fahrzeuge auf ihren Ständen gezeigt haben, um die Möglichkeit der Vernetzung zu demonstrieren. Parallel zur CEATEC in Japan fand vor wenigen Tagen die Japan Mobility Show Bizweek statt – sie ergänzt die alle zwei Jahre stattfindende Automesse um ein kleines Format. Dort werden natürlich auch Fahrzeuge gezeigt, aber um diese herum wurde eine interessante Mobility Welt mit Ladelösungen etc. präsentiert. Wir können uns vorstellen, in ähnlicher Weise auf der IFA weniger die Autos selbst als vielmehr interessante Mobilitätslösungen zu zeigen, die durch digitale Technologien und künstliche Intelligenz möglich werden.

Immer wichtiger wird auch das Thema Gaming, das für viele unserer aktuellen Aussteller bereits eine große Rolle spielt. Hier sind wir mit wichtigen Marktteilnehmern im Gespräch, ebenso im Bereich Telekommunikation.

PoS-MAIL: Sprechen Sie auch mit Unternehmen aus den klassischen Segmenten, die in diesem Jahr auf der IFA gefehlt haben?

Leif Lindner: Selbstverständlich sind wir mit den Unternehmen im Gespräch, die sich in diesem Jahr noch nicht für die IFA entschieden haben. Und wir führen diese Gespräche mit noch größerer Zuversicht, denn nach der gelungenen IFA 2024 haben wir bessere Argumente als jemals zuvor.

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

Sven Greier über das TV-Geschäft von Samsung

„Stabile Nachfrage“

In der verkaufsstarken Saison zum Jahresende kommt es für Hersteller und den Fachhandel im TV-Geschäft darauf an, die im Laufe des Jahres eingetretene Erholung des Marktes zu stabilisieren. Bei Samsung soll das u. a. durch ein umfassendes Portfolio, technologische Vorteile durch AI, Bedienkomfort durch das Tizen OS und nicht zuletzt den Schutz der Privatsphäre gelingen. PoS-MAIL hat mit Sven Greier, Vice President TV/Audio, Samsung Electronics, über das TV-Geschäft gesprochen.

PoS-MAIL: Herr Greier, der TV-Markt in Deutschland konnte nach jahrelanger Flaute im zweiten Quartal dieses Jahres durch die Einflüsse der Fußball-EM wieder zulegen. Wie hat Samsung dabei abgeschnitten?

Sven Greier: Samsung konnte auch in diesem Jahr seine starke Marktposition beibehalten, gestützt durch unsere Innovationsstärke und eine enge Kooperation mit dem Fachhandel. Die Fußball-EM hat den Verkauf unserer Premium-Modelle und großformatigen TVs zusätzlich positiv beeinflusst. Für die verbleibenden Monate erwarten wir weiterhin eine stabile Nachfrage, insbesondere durch bevorstehende Aktionen wie die Black Week und das Weihnachtsgeschäft. Unser Ziel bleibt, das Interesse der Kundinnen und Kunden durch fortschrittliche Produkte und gezielte Fachhandelspartnerschaften weiter auszubauen.

PoS-MAIL: Welche Produktsegmente haben sich bei Samsung besonders gut entwickelt?

Sven Greier: Besonders erfolgreich war das Premium-Segment mit einer zunehmenden Nachfrage nach größeren Bildschirmen. Unsere Supersize TVs, die Bildschirmdiagonalen bis zu 98 Zoll bieten, ermöglichen es, in die Inhalte förmlich einzutauchen. Unsere Neo QLED und OLED TVs punkten hier mit brillanter Bildqualität und tiefen Schwarztönen. Auch designorientierte Neuheiten wie The Premiere und Music Frame erfreuen sich steigender Beliebtheit. Mit unserer vielfältigen Produktpalette möchten wir die unterschiedlichen Bedürfnisse unserer Nutzerinnen und Nutzer bedienen, sei es für Heimkino-Fans, Gamerinnen und Gamer oder für die, die Wert auf Design und optische Highlights in ihrem Wohnzimmer legen.

PoS-MAIL: Welche Verkaufsargumente sind für den Fachhandel besonders gut dazu geeignet, Kunden für Samsung zu begeistern? AI, z. B., wird ja auch von anderen Herstellern hervorgehoben.

Sven Greier: Ein starkes Verkaufsargument für den Fachhandel ist der smarte Einsatz von AI-Technologie, der das gesamte Unterhaltungserlebnis von Samsung optimiert. AI ist tief in unsere Produktstrategie integriert, angefangen beim 8K AI Upscaling bis hin zu intelligenten Sound-

Sven Greier,
Vice President TV/
Audio, Samsung
Electronics GmbH:
„Unsere Produkte
bedienen die
unterschiedlichen
Vorlieben der
Nutzerinnen und
Nutzer, was dem
Fachhandel
ermöglicht,
individuelle
Empfehlungen
zu geben.“



funktionen wie Active Voice Amplifier. Durch jahrelange Entwicklung haben wir hier technologische Argumente, die es dem Fachhandel ermöglichen, individuelle Kundenbedürfnisse gezielt anzusprechen. Ein weiterer Vorteil ist die Flexibilität des Portfolios, das sowohl Neo QLED- als auch OLED-Technologien umfasst. Durch diese Dual-Premium-Strategie können Fachhändler auf die spezifischen Bedürfnisse ihrer Nutzerinnen und Nutzer eingehen, sei es beeindruckende Helligkeit und Farbgenauigkeit oder tiefere Schwarztöne und ein immersives Bilderlebnis. Zudem bietet Samsung Knox, die integrierte Sicherheitsplattform von Samsung, ein weiteres Verkaufsargument, da sich niemand Sorgen um die Sicherheit privater Daten machen muss. Unsere Produkte bedienen die unterschiedlichen Vorlieben der Nutzer, was es dem Fachhandel ermöglicht, individuelle Empfehlungen zu geben.

PoS-MAIL: Neben der Bildqualität erwarten die Kundinnen und Kunden auch eine komfortable Bedienung. Welche Vorteile bietet Ihr Betriebssystem Tizen OS im TV-Alltag?

Sven Greier: Tizen OS, unser eigenes Betriebssystem, bietet eine benutzerfreundliche und intuitive Oberfläche für den schnellen und einfachen Zugriff auf alle Inhalte, seien es Streaming-Dienste, Apps oder Live-TV. Ein wichtiges Merkmal von Tizen ist die Personalisierung: Nutzerinnen und Nutzer erhalten maßgeschneiderte Empfehlungen, die auf ihren Vorlieben basieren, wodurch die Suche nach passender Unterhaltung erleichtert wird. Außerdem ermöglicht die SmartThings-Plattform eine nahtlose Integration und Steuerung der Smart-Geräte im vernetzten Zuhause, was den Komfort zusätzlich steigern kann. Darüber hinaus sind Features wie Samsung TV Plus, unser kostenloser Streaming-Dienst, und der Gaming Hub, der den Zugriff auf eine große Auswahl an Spielen bietet, direkt in Tizen integriert.

PoS-MAIL: Immer mehr Konsumenten nutzen Streaming-Dienste und andere Angebote von Content-Plattformen. Das bedeutet Vielfalt, aber auch ein gewisses Sicherheitsrisiko. Müssen sich die Nutzer von Samsung TVs Sorgen

um ihre Privatsphäre machen? Welche Daten werden wofür von Samsung genutzt?

Sven Greier: Die Privatsphäre unserer Nutzerinnen und Nutzer hat für Samsung oberste Priorität. Samsung Knox bietet mehrschichtigen Schutz und ermöglicht es, die Privatsphäre-Einstellungen individuell zu steuern. Über die „Privacy Choices“-App kann man entscheiden, welche Informationen geteilt werden. Bei der Nutzung von Streaming-Diensten und anderen Inhalten auf unseren Samsung TVs erheben wir Daten, um ein personalisiertes Erlebnis zu bieten. Dazu gehören Informationen über die bevorzugten Inhalte, Nutzungsverhalten und Interaktionen mit dem Gerät. Diese Daten helfen uns, maßgeschneiderte Empfehlungen zu erstellen und die Benutzerfreundlichkeit zu verbessern. Zudem werden keine sensiblen persönlichen Daten ohne Zustimmung verarbeitet. Unsere Nutzerinnen und Nutzer können sich darauf verlassen, dass ihre Daten sicher und transparent behandelt werden. Durch regelmäßige Sicherheitsupdates und die Einhaltung hoher Sicherheitsstandards, die von unabhängigen Institutionen wie dem Bundesamt für Sicherheit in der Informationstechnik verifiziert sind, stellen wir sicher, dass die Geräte gegen Bedrohungen geschützt sind.

PoS-MAIL: Im TV-Geschäft wird nicht nur über Bildqualität, sondern auch über guten Sound gesprochen. Warum sollte der Fachhandel Samsung Soundbars empfehlen?

Sven Greier: Samsung Soundbars sind auf unsere TVs abgestimmt und liefern durch Technologien wie Q-Symphony ein harmonisches Klangbild. Während andere Anbieter ebenfalls hochwertige Systeme anbieten, ermöglichen unsere Soundbars einen harmonischen und synchronisierten Klang, der speziell für Samsung TVs optimiert ist. Das macht sie zur idealen Wahl für Menschen, die ein stimmiges Heimkino-Erlebnis suchen. Darüber hinaus profitieren unsere Soundbars von der Integration in das Samsung Ökosystem, so dass sich die Geräte ganz einfach steuern lassen. Damit kann die Wahl einer Samsung Soundbar nicht nur den Sound verbessern, sondern auch das gesamte Heimkino-Erlebnis intensivieren.

PoS-MAIL: Zu guter Letzt: Die wichtigste Verkaufssaison des Jahres steht vor der Tür. Welche Ideen hat Samsung für Termine wie Black Friday und Black Week, um attraktive Angebote zu machen, ohne dabei Werte zu vernichten?

Sven Greier: Für Termine wie die kommende Black Week werden wir attraktive Angebote anbieten, die den Wert unserer Produkte unterstreichen, ohne Preisnachlässe in den Vordergrund zu stellen. Wir setzen dabei auf hochwertige Bundles und exklusive Promotions, die einen Mehrwert bieten und gleichzeitig die Markenloyalität stärken können. Durch die enge Zusammenarbeit mit dem Fachhandel möchten wir sicherstellen, dass durch Angebote sowohl die Nachfrage als auch der Umsatz im Saisonsgeschäft gesteigert werden kann.

Wie Levent Güngör seine neue Aufgabe bei TP Vision sieht

„Mehrwert-Strategie fortsetzen“

Seit dem 1. September ist Levent Güngör als Managing Director DACH bei TP Vision für die Geschäfte von Philips TV & Sound in Deutschland verantwortlich. Dabei ist weder das Unternehmen noch die Branche für den Manager Neuland, denn bevor er 2023 zu TP Vision stieß, war er 25 Jahre in der Vermarktung von Markenartikeln tätig, davon fast zwei Jahrzehnte im Bereich technische Konsumgüter. Fast 15 Jahre arbeitete er für Sony – zunächst in der Türkei und einigen osteuropäischen Ländern, zuletzt in Berlin. Von 2020 bis Juli 2023 war er als Vice President EMEA für das Vorwerk-Startup Neato Robotics tätig, bevor er als Sales Director zu TP Vision stieß. PoS-MAIL hat mit Levent Güngör über seine Prioritäten bei der neuen Aufgabe gesprochen.

PoS-MAIL: Herr Güngör, wie haben Sie den Start in Ihre neue Position als Managing Director DACH bei TP Vision erlebt?

Levent Güngör: Mein Einstieg in die neue Aufgabe war durchaus turbulent, denn ich habe ja praktisch zur IFA angefangen und deshalb innerhalb weniger Tage sehr viele Gespräche mit wichtigen Handelspartnern und Medienvertretern führen dürfen. Das war natürlich anstrengend, aber auch sehr schön. Und mit der Branche bin ich ja nicht nur aus früheren Tätigkeiten vertraut, sondern durfte auch ein Jahr lang mit meinem Vorgänger, Murat Yatkin, zusammenarbeiten. Bei den Gesprächen auf der IFA hat sich für mich positiv bestätigt, welchen Stellenwert sich Philips TV & Sound im Fachhandel wieder erarbeitet hat.

PoS-MAIL: Wurden Sie nicht gefragt, was Sie ändern möchten?

Levent Güngör: Ich wurde natürlich gefragt, wie es unter meiner Führung mit unserer Vertriebspolitik und der Mehrwert-Strategie weitergeht. Dieses Interesse zeigt, wie wichtig unser Konzept für den Fachhandel ist – besonders was das obere Marktsegment angeht. Und ich mache dazu eine klare Ansage: Wir werden die Mehrwert-Strategie gemeinsam mit unseren Handelspartnern fortsetzen, denn diese erwarten von uns Verlässlichkeit und Konstanz, und genau diese Eigenschaften werden uns auch weiterhin auszeichnen.

PoS-MAIL: Es wird sich also nichts ändern?

Levent Güngör: Natürlich wird sich auch etwas ändern, wenn das notwendig wird, denn der Markt entwickelt sich dynamisch, und wir müssen auf neue Entwicklungen reagieren. Aber was sich nicht ändern wird, ist das Prinzip, dass unsere Fernseher und Soundbars dem Fachhandel eine hohe Wertschöpfung ermöglichen, weil wir uns auch in Zukunft nicht an Niedrigpreis-, Zugabe- oder Cashback-Aktionen beteiligen, die Werte vernichten, anstatt welche zu schaffen.

PoS-MAIL: In diesem Jahr feiert Ambilight TV seinen 20. Geburtstag. Welche Zukunft hat dieses Feature bei Philips TV & Sound?

Levent Güngör: Ambilight hat mit Sicherheit eine große Zukunft, denn dieses Alleinstellungsmerkmal hat die Marke Philips im TV-Segment seit seiner Einführung geprägt und unzählige Konsumenten begeistert. Nicht ohne Grund haben wir es im Laufe der letzten zwei Jahrzehnte stetig weiterentwickelt und zuletzt mit dem neuen Flaggschiff OLED+959 einen weiteren spektakulären Akzent gesetzt. Denn durch den Einsatz von LEDs mit Linsen wird der Lichtschein noch detaillierter und greift die Inhalte des TV-Bildes optisch auf, so dass ein geradezu plastischer Gesamteindruck entsteht. Der Fachhandel ist gut beraten, dieses Feature im Geschäft zu demonstrieren, denn es ist tatsächlich ein überzeugendes Verkaufsargument. Wir wissen seit langem: Wer einmal einen Ambilight Fernseher besessen hat, kauft mit über 80prozentiger Wahr-



Levent Güngör: „Wir werden uns auch in Zukunft nicht an Niedrigpreis-, Zugabe- oder Cashback-Aktionen beteiligen, die Werte vernichten, anstatt welche zu schaffen.“

scheinlichkeit bei der nächsten Anschaffung wieder einen. Das macht es uns übrigens auch leicht, unsere 100-Tage-Zufriedenheitsgarantie fortzusetzen, denn die Zahl der Rückläufe ist winzig. Kurz und knapp: Fachhändler, die Ambilight TVs aktiv verkaufen, erzielen damit nicht nur gute Umsätze und Deckungskostenbeiträge, sondern auch eine hohe Kundenzufriedenheit.

PoS-MAIL: Wie geht es mit dem Ambilight Campus weiter?

Levent Güngör: Die zweite Runde hat bereits am 15. September begonnen. Wer bis zum 15. November einen Ambilight TV kauft, kann zwei junge Fußballerinnen oder Fußballer nominieren, die an Sichtungsturnieren teilnehmen und im besten Falle zum Finale beim FC Barcelona reisen. Dieses Mal fördern wir mit dem Ambilight Campus besonders den Nachwuchs, denn nominiert werden Mädchen und Jungen im Alter von 10 bis 16 Jahren. Ich bin sicher, dass wir mit dieser Aktion erneut große Aufmerksamkeit erzielen werden, auch wenn İlkay Gündoğan wegen eines Vereinswechsels dieses Mal nicht als Gesicht der Kampagne zur Verfügung steht.

PoS-MAIL: Eine wichtige Frage zum Schluss: Sie haben Ihre neue Position sozusagen auf der IFA begonnen. Wie haben Sie die Messe erlebt?

Levent Güngör: Ich habe die IFA 2024 als sehr gelungene Veranstaltung erlebt. Wir können uns als Branche glücklich schätzen, dass wir eine solche internationale Plattform in Deutschland haben, die Hersteller, Vertriebsunternehmen, Einzelhändler und Konsumenten in einzigartiger Weise zusammenbringt. Wir glauben an dieses Konzept und freuen uns bereits jetzt auf die IFA 2025.

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



Das Philips TV Flaggschiff OLED+959 ist mit dem neuen Ambilight plus ausgestattet, das einen geradezu plastischen Bildeindruck erzeugt.

Sechs Neuheiten von Gastroback

Für gesundes Essen

Gastroback stellt zur verkaufsstarken Saison am Jahresende neue Geräte zum Entsaften, Zerkleinern und Dörren vor. Sie geben dem Fachhandel die Möglichkeit, auf die wachsende Nachfrage nach Helfern für die Zubereitung gesunder Gerichte und Snacks passende Antworten zu geben.

So macht es der neue Slow Juicer Vita Fresh (UVP 119,99 Euro) mit einem großen Schacht (7,8 cm Durchmesser) einfach, Früchte und Gemüse einzufüllen, um sie schonend zu entsaften. Das langsame Kaltpressverfahren mit 50 Umdrehungen pro Minute trägt dazu bei, dass Nährstoffe und Vitamine nicht durch unerwünschte Hitzeentwicklung oder Oxidation verloren gehen.



Der neue Slow Juicer Vita Fresh (UVP 119,99 Euro) von Gastroback arbeitet mit einem schonenden Kaltpressverfahren.

Besonders gut geeignet ist das Gerät für die Verarbeitung von grünem Blattgemüse, Kräutern, Gräsern und Beerenfrüchten. Dank 200 Watt Leistung kommt der Motor auch mit festen Feldfrüchten wie Karotten und Rote Beete oder faserigen Zutaten wie Sellerie und Ingwer gut zurecht. Einfüllschacht, Sieb, Pressschnecke und Saftbehälter sind spülmaschinengeeignet.

Gekonnt zerkleinern

Mit seinem robusten 5,0-Liter-Edelstahlbehälter ist der neue Multizerkleinerer Professional 5 L von Gastroback (UVP 79,99 Euro) auch für anspruchsvolle Aufgaben gedacht. Das große 4-fach Edelstahl-Sichelmesser wird von einem 1.600 Watt-Motor angetrieben und arbeitet mit 3.190 U/min oder 4.100 U/min.

Der neue 1.200 Watt starke Power Stabmixer 5-in-1 (UVP 79,99 Euro) von Gastroback zerkleinert mit dem vierfachen Edelstahlmesser am Ende des titanbeschichteten 21 cm langen Mixstabs mühelos Obst, Gemüse sowie härtere Zutaten wie Nüsse oder Eiswürfel. Dafür stehen



1.600 Watt stark: Der Multizerkleinerer Professional 5 L.

20 Geschwindigkeitsstufen zur Wahl, die sich stufenlos zwischen 900 und 14.000 Umdrehungen pro Minute einstellen lassen. Für besonders harte Zutaten können mit einer zusätzlichen Turbo-Taste bis zu 15.000 Umdrehungen pro Minute abgerufen werden. Zum Lieferumfang gehören ein Multizerkleinerer (500 ml), ein Mixbehälter (700 ml) sowie ein Schneebesen- und ein Milchaufschäumeraufsatz.



Der Power Stabmixer 5-in-1 wird mit viel Zubehör geliefert.

Wer gerne ohne störende Kabel arbeitet, ist mit dem Akku-Stabmixer Set 5 in 1 von Gastroback (UVP 119,99 Euro) gut beraten. Der Lithium-Ionen-Akku (2000 mAh, 12 V) kann den 180 Watt Motor bis zu 20 Minuten lang mit Strom versorgen, um zu pürieren, zu zerkleinern, aufzuschäumen, aufzuschlagen oder zu emulgieren. Mit der Speed-Control-Taste lässt sich die Geschwindigkeit durch

Veränderung des Drucks stufenlos im Bereich von 6.000 bis 13.000 Umdrehungen pro Minute steuern.

Dörren nach Wunsch

Dörren liegt als traditionelle Methode zum schonenden Konservieren von Obst und Gemüse derzeit im Trend. Hier bietet Gastroback mit dem Dörrautomaten Vision Pro (UVP 279,99 Euro) eine stilvolle Lösung auf Premium-Niveau. Das Gerät mit matt-schwarzem Edelstahl-Gehäuse hat einen 48-Stunden-Timer und macht mit zehn automatischen Programmen die Wahl von Temperatur (35 bis 75°C in 5°C-Schritten) und Zeit einfach, große Panorama-Sichtfenster erlauben den Blick ins (auf Wunsch beleuchtete) Innere. Zum Lieferumfang gehören zwölf Edelstahl-Dörrgitter, ein Dörrtablett, ein Gittertablett sowie eine Form für 15 Müsli-Riegel. Ideen für die Verwendung findet man im digitalen Rezeptbuch „Delikatessen aus dem Dörrautomaten“, das Anleitungen für die Herstellung zahlreicher Spezialitäten enthält – von Trüffel-Parmesan-Wirsing Chips bis hin zu Himbeer-Balsamico-Fruchtleder.

Wer nur gelegentlich kleinere Mengen dörren möchte, findet bei Gastroback eine kompakte Lösung. Sie heißt Dörrautomat Mini Professional (UVP 139,99), nimmt mit Abmessungen von 28,2 x 34,7 x 20,6 cm und einem Gewicht von nur 4,7 kg nur wenig Platz in Anspruch, bietet aber trotzdem viele Funktionen und ist mit einem 24-Stunden-Timer mit Abschaltautomatik ausgestattet. Die Temperatur kann im Bereich von 20 bis 90°C in 5°C-Schritten eingestellt werden, der Trocknungsprozess lässt sich durch die Glastür beobachten; eine zuschaltbare LED-Innenbeleuchtung sorgt für genügend Licht. Ein 72 Seiten starkes Rezeptbuch wird mitgeliefert.



Der Dörrautomat Vision Pro (UVP 279,99 Euro) ist auch für größere Mengen geeignet.

Die Hintergründe der neuen Markenkampagne von Beko

„Das neue Wertversprechen“

Beko hat vor kurzem eine umfassende Kampagne unter dem Claim „Beko. Gemacht fürs echte Leben“ gestartet, mit dem die Marke, die bereits zu den Top drei in Europa gehört, auch in Deutschland ein neues Profil gewinnen soll (siehe PoS-MAIL 10/2024, S. 23). PoS-MAIL hat mit Jens Grubert, Director Brand Management bei der Beko Germany GmbH, und Sales Director MDA/SDA & CE Uwe Paul darüber gesprochen, welche Botschaft hinter der Kampagne steht und wie der Fachhandel davon profitieren kann.

PoS-MAIL: In unserer Oktober-Ausgabe konnten wir gerade noch die Meldung über die neue Kampagne unterbringen, möchten aber gerne etwas mehr wissen. Welche Ziele verbinden Sie im Jahr Ihrer Neuauflistung mit Ihrer aktuellen Markenkampagne? Sie setzt ja mit dem Claim „Beko. Gemacht fürs echte Leben“ deutlich andere Akzente als frühere Maßnahmen wie z. B. „Live like a Pro“.



Jens Grubert, Director Brand Management bei der Beko Germany GmbH: „Beko ist die Marke, die Premium-Qualität für alle zugänglich macht.“

Jens Grubert: Aktuelle Untersuchungen zeigen, dass wir mit der Marke Beko offensichtlich gerade einen Nerv treffen, denn immer mehr Konsumentinnen und Konsumenten ziehen es in Erwägung, ein Produkt unserer Marke zu kaufen. Man verbindet mit Beko gute Produkte mit nützlichen Features zu einem exzellenten Preis-/Leistungsverhältnis. Das gibt

uns Rückenwind, weil wir tatsächlich Top-Technologien demokratisieren und für alle Teile der Gesellschaft zugänglich machen. Genau das ist es, was wir verstärkt auch in unserer Kommunikation zum Ausdruck bringen wollen: „Gemacht fürs echte Leben“ eben.

PoS-MAIL: Welches Markenversprechen steht hinter der Formulierung „Gemacht fürs echte Leben“?

Jens Grubert: Hinter diesem Claim steht tatsächlich ein neues Wertversprechen für die Konsumenten und auch für den Fachhandel. Dabei positionieren wir Beko als



Die Kampagne stellt anschaulich dar, wie einzelne Beko Geräte strengen Belastungstests unterzogen werden, bevor sie auf den Markt kommen.

Spezialist für zuverlässige Alltagshelfer, die nicht nur bestens funktionieren, sondern auch zuverlässig und langlebig sind. Das sind – übrigens nicht ganz zufällig – genau die Kriterien, die für Konsumenten weltweit am wichtigsten sind, wenn es darum geht, welche Hausgerätemarke für sie in Betracht kommt.

PoS-MAIL: Es geht also nicht um eine neue Premium-Strategie?

Jens Grubert: Ich würde sagen, es geht um die Aussage: Beko ist die Marke, die Premium-Qualität für alle zugänglich macht. Wir wollen, wenn wir uns an die klassischen Tugenden dieser Marke erinnern, sozusagen als der Volkswagen der Hausgeräte wahrgenommen werden. Damit adressieren wir eine viel größere Zielgruppe als mit dem ein wenig elitär zugespitzten Claim „Live like a Pro“.

PoS-MAIL: Wie machen Sie die Alltagstauglichkeit von Beko Geräten in der Kampagne deutlich?

Jens Grubert: Wir halten uns da konsequent an Fakten, die unseren ganzheitlichen Ansatz in der Produktentwicklung unterstreichen. Denn tatsächlich werden alle Beko Geräte strengen Belastungstests unterzogen, bevor sie auf den Markt kommen. Die Testreihen bestimmter Geräte nutzen wir in der Kampagne, um diesen Ansatz anschaulich darzustellen. So werden z. B. Türen von ausgewählten Kühlschrank-Modellen 300.000mal geöffnet und geschlossen – vollbeladen wohlgemerkt.

Bei Spülmaschinen wird die untere Spülmaschinen-schublade 100.000mal mit einer Beladung von 16 kg

bewegt, und ausgewählte Waschmaschinen-Modelle werden mit einem 70 x 125 cm großen und 1,66 kg schweren Teppich getestet. Diese Testkriterien sind vom TÜV Rheinland geprüft und zertifiziert. Dazu kommt ein VDE Zertifikat, das dem Kompressor vieler Kühlschränke eine Lebensdauer von 25 Jahren bei voller Leistung bescheinigt. Diese beiden Organisationen genießen gerade in Deutschland bei den Konsumenten höchstes Ansehen. So stärkt unsere Kampagne das Vertrauen in die Marke Beko und gibt gleichzeitig dem Fachhandel erstklassige Verkaufsargumente an die Hand.

PoS-MAIL: Apropos Fachhandel: Wie können Ihre Partner die Aussagen der Kampagne in Verkaufserfolge umsetzen?

Uwe Paul: Wir stellen unseren Handelspartnern attraktives PoS-Material zur Verfügung, das die wichtigsten Aussagen der Kampagne im Geschäft deutlich sichtbar macht. Aktive Händler setzen dieses Material nicht nur im Umfeld der Geräte ein, sondern nutzen es auch als Aufhänger, um über die Qualität der Beko Geräte und ihr ausge-

zeichnetes Preis-/Leistungsverhältnis zu sprechen. Damit können sie viel Vertrauen für die Marke Beko erzeugen und gleichzeitig zufriedene Kunden gewinnen.

PoS-MAIL: Wie kommt dieser Ansatz im Fachhandel an?

Uwe Paul: Viele unserer Handelspartner haben bereits außerordentlich positiv auf diese Unterstützung reagiert. Denn die Aussagen der Kampagne treffen gerade in diesen Zeiten genau den Nerv der Kundinnen und Kunden. Aus den bekannten Gründen sitzt das Geld nicht gerade locker, und deswegen ist es vielen Menschen wichtig, für ihre Investition einen attraktiven Gegenwert zu bekommen. Dabei spielen Qualität, Zuverlässigkeit und Langlebigkeit als Entscheidungskriterien eine besonders wichtige Rolle.

PoS-MAIL: Haben Ihre Handelspartner das verstanden?

Uwe Paul: Ja, immer mehr Fachhändler setzen sich aktiv für die Marke Beko ein. Das tun sie nicht nur wegen der guten Verkaufsargumente, sondern auch, weil wir mit unserer verlässlichen Vertriebsstrategie auch eine gute Wertschöpfung ermöglichen.

PoS-MAIL: Meine Herren, wir danken Ihnen für dieses Gespräch.



Uwe Paul, Sales Director MDA/SDA & CE: „Händler, die in ihren Geschäften die Aussagen der Kampagne sichtbar machen, können viel Vertrauen für die Marke Beko erzeugen und gleichzeitig zufriedene Kunden gewinnen.“

Die neuen InvisibleFresh Kühlgeräte von Hisense

Einbauprodukte im Selektiv-Vertrieb

Nach der erfolgreichen Positionierung mit freistehenden Side-by-Side und Multi-Door-Kühlgeräten will Hisense im kommenden Jahr auch im Einbau-Bereich wachsen. Gelingen soll das mit den neuen InvisibleFresh Kühlgeräten, die nicht nur mit sinnvollen Kühltechnologien ausgestattet sind, sondern auch der Nachfrage nach guter Energie-Effizienz entgegenkommen. Die Produktlinie wird im Rahmen des neuen PartnerLine Sortiments ab Januar 2025 exklusiv über den Küchen- und Elektrofachhandel vertrieben.

Zunächst sollen ein Kühlschrank (EEK C), eine Kühl-Gefrier-Kombination (EEK C) und ein Gefrierschrank (EEK D) auf den Markt kommen. Sie sind jeweils 177 cm hoch und 54 cm breit, damit sie einzeln oder nebeneinander in moderne Küchen passen. Dank flexibler Türanschlüsse und spezieller Door-to-Door Scharniere lassen sie sich platzsparend unterbringen, Schubladen-

Die neuen InvisibleFresh Kühlgeräte sollen die Position von Hisense im Einbau-Segment stärken.

auszüge aus Metall und LED-Beleuchtungselemente unterstreichen den Premium-Anspruch.

Im Innenraum dominieren elegante Metalloberflächen, Metal-Tech Cooling sorgt für eine gleichmäßige Temperaturverteilung, speichert die Kälte und verhindert, dass sich Reif bildet. Total No Frost im Gefrierfach bzw. -schrank macht manuelles Abtauen überflüssig.

Viel Platz

Die Hisense InvisibleFresh Modelle bieten viel Platz, um Lebensmittel in der jeweils richtigen Umgebung unterzubringen, z. B. in der großzügigen Obst- und Gemüse-Box, der Big Box für große Tiefkühlprodukte oder im XXL-Türfach. Für schnell verderbliches Obst und Gemüse gibt es

eine spezielle Schublade, in der sich die Luftfeuchtigkeit manuell regulieren lässt.

Die Kühl-Gefrier-Kombination hat eine Smart Zone, in der Temperaturen zwischen -5°C und 3°C individuell eingestellt werden können. Braucht man kurzfristig mehr Platz im Kühlschrank, ermöglicht die Convert Funktion auf Knopfdruck die Umwandlung des Gefrierfachs in ein zusätzliches Kühlfach.

Auf dem digitalen Bedienfeld werden die Kühlmodi angezeigt, die Temperatur eingestellt und Sonderfunktionen wie der energiesparende ECO-Modus mit nur einem Tastendruck aktiviert. Dank einer WiFi-Verbindung können Einstellungen auch mit der ConnectLife App via Smartphone von überall aus vorgenommen werden.



In dem neuen Markenfilm wird Manuel Neuer...

Markenkampagne mit Manuel Neuer

Nach der erfolgreichen Zusammenarbeit mit Manuel Neuer im Rahmen der Fußball-Europameisterschaft geht die Zusammenarbeit von Hisense mit dem ehemaligen Nationaltorhüter nun in eine weitere Phase: Unter dem Claim: „Klarheit im Moment der Wahrheit“ soll ein aufwendig produzierter Film die Positionierung als führende Marke für Unterhaltungs- und Haushaltselektronik in Deutschland weiter stärken.

Dabei tritt eine zweite Protagonistin, die erfolgreiche Businessfrau Claire, an die Seite von Manuel Neuer, um deutlich zu



...die erfolgreiche Businessfrau Claire an die Seite gestellt.

machen, dass das Streben nach Exzellenz weit über den Spitzensport hinausgeht. Hisense-Produkte sind dabei unverzichtbare Begleiter, die Claire in ihrem Alltag unterstützen und zu persönlichen Impulsgebern für Höchstleistungen werden.

Entstanden ist der 45-sekündige Spot, der auch in kürzeren Varianten ausgespielt wird, in renommierten VR-Produktionsstudio Hyperbowl in Penzing bei München. Dort können auf einer 500 Quadratmeter großen, gebogenen LED-Wand Hintergründe in Echtzeit erzeugt und bei Kamerafahrten live angepasst werden. „Dass wir diese Technik, die bereits mehrfach für Hollywood-Produktionen zum Einsatz kam, für unseren Marken-Spot mit Manuel Neuer nutzen konnten, freut uns enorm“, erklärte Anja Zankl, Head of Marketing, Hisense Gorenje Germany GmbH. „Es ist absolut State of the Art und passt punktgenau zur Aussage unserer Kampagne und unserem Anspruch.“

Unterstützung für den Handel

Um die bereits stattfindenden verkaufsunterstützenden Kampagnen-Maßnahmen zu unterstreichen, wird der Clip in adaptierter Form auch bei den Handelspartnern ausgespielt. Für Endverbraucher gibt es eine zentrale Landing Page (hisense.de/gewinnspielmarathon/), auf der es jede Woche attraktive Preise zu gewinnen gibt. Darüber hinaus hält der Newsletter interessierte Kunden auf dem Laufenden.

„Wir bieten dem Handel mit unserer Markenkampagne eine wertvolle Unterstützung, von der alle Seiten profitieren können“, kommentierte Sühel Semerci, Executive Vice President bei Hisense Gorenje Germany. „Die Markenbekanntheit von Hisense ist in Deutschland im Rahmen des Euro 2024 Sponsorings laut Valicon Brand Research nachweislich um 15 Punkte gestiegen. Das ist ein Spitzenwert im europaweiten Vergleich. Darauf bauen wir auf und bieten mit Manuel Neuer als Markengesicht eine hervorragende Wiedererkennung.“

Neue Samsung Hausgeräte mit AI Home Display

Die intelligente Zentrale

Zu den am meisten beachteten Innovationen auf dem IFA-Stand von Samsung gehörte das neue, sieben Zoll große LCD-Display AI Home, das in Zukunft als Schalt- und Unterhaltungszentrale im vernetzten Zuhause dienen soll.

Dazu will Samsung die Komponente in verschiedene Hausgeräte einbauen. Den Anfang machen der neue Bespoke AI Waschtrockner und das Anyplace Induktionskochfeld.

„Unsere Hausgeräte spielen eine wesentliche Rolle dabei, die Vorteile von AI für viele Menschen und über alle Produktkategorien hinweg erlebbar zu machen“, erklärte Diana Diefenbach, Senior Manager Technical Product Management and Communication bei Samsung Electronics. „Im intelligenten Zuhause von morgen übernehmen sie dank smarter, großer Displays eine Hub-Funktion. Mit Samsung AI Home können Nutzerinnen und Nutzer ihr SmartThings-Ökosystem ganz einfach vom Kochfeld oder der Waschküche aus steuern.“

Dabei geht es nicht nur um die Kontrolle von Geräten, denn auf AI Home können auch Dienste wie Samsung Food oder die Gesundheitsplattform Samsung Health genutzt werden. So kann man sich individuelle Ernährungsinformationen und Körpermesswerte ebenso anzeigen lassen wie Rezepte, die den aktuellen Kühlschrankinhalt berücksichtigen.

Stromverbrauch im Blick

Unterstützung bietet AI Home auch beim Thema Stromverbrauch, das wegen der gestiegenen Kosten immer mehr Kundinnen und Kunden interessiert. So lassen sich mit der 3D Map View Funktion Grundrisse in 3D Bilder verwandeln, auf denen die verbundenen Geräte zu erkennen sind. Das macht es einfacher, den Stromverbrauch über SmartThings Energy kontrollieren und gegebenenfalls per AI Home Display einzugreifen, wenn das Smartphone gerade nicht zur Hand ist.

So kann man z. B. den allein laufenden Fernseher im Wohnzimmer vom Display des Waschtrockners im Keller aus- oder von dort den Saugroboter einschalten. Selbst Anrufe, die auf dem Smartphone eingehen, lassen sich über AI Home entgegennehmen, auch wenn das Mobilgerät in einem anderen Zimmer liegt.

Für die Unterhaltung ist das Display ebenfalls geeignet, denn man kann damit Musik abspielen lassen, beim Kochen Rezepte nachschlagen, sich von der Samsung Food App Schritt für Schritt durch den Zubereitungsprozess leiten lassen oder einfach eine Fernsehserie einschalten.

AI Home im neuen Waschtrockner

Als eines der ersten Samsung Geräte ist der neue Bespoke

AI Waschtrockner mit dem AI Home Display ausgestattet. So kann man nicht nur Wasch- und Trockenprogramme starten, sondern das Premium-Modell lernt dank AI auch die Wäschepflege-Prioritäten seiner Nutzer und schlägt die am häufigsten genutzten Programme als erstes vor. Das schlaue Display gibt auch Bescheid, wann die Trommel das nächste Mal gereinigt werden muss. Das kann der Bespoke AI Waschtrockner selbst, und er kümmert sich auch darum, den Kondensator mit Frischwasser aus mehr als 100 Düsen kurz vor Ende des Trockengangs durchzuspülen, um Flusen und Schmutz zu entfernen. Mit Kapazitäten von bis zu 18 Kilogramm im Wasch- und 11 Kilogramm im Trockenprogramm ist der Bespoke AI Waschtrockner eine gute Empfehlung für große Haushalte. Das Gerät erkennt die Beladungsmenge sowie den Verschmutzungsgrad und dosiert automatisch die richtige Menge Waschmittel und Weichspüler. Dank dieser flexiblen Funktion müssen das Waschmittel im Standardtank und der Weichspüler im Flexitank nur etwa einmal im Monat aufgefüllt werden.

Update für Bixby

Der Bespoke AI Waschtrockner versteht sich auch mit dem verbesserten Sprachassistenten Bixby, der seit seinem Update im August 2024 in der Lage ist, komplexe Befehle zu verstehen und frühere Unterhaltungen abzurufen. Das klappt auch bei anderen Samsung Geräten wie dem Family Hub+ Kühlschrank mit AI Vision und Jet Bot Combo.

Bixby kann jetzt auch Befehle verstehen, die aus mehreren, nicht zusammenhängenden Anfragen bestehen, z. B. „Hallo Bixby, wie ist das Wetter? Fang an zu waschen und putz das Wohnzimmer.“ Diese Befehle werden sequenziell verarbeitet: Bixby informiert über das Wetter, startet den Waschgang und schaltet den Jet Bot Combo im Wohnzimmer ein. Da der Sprachassistent sich nun auch an vergangene Gespräche erinnern kann, ist es möglich, sich mit ihm regelrecht zu unterhalten, anstatt isolierte Befehle zu erteilen. So kann man z. B. den Bespoke AI Waschtrockner fragen: „Wann haben wir uns



Als eines der ersten Samsung Geräte ist der neue Bespoke AI Waschtrockner mit dem AI Home Display ausgestattet.

mit den Kindern zum gemeinsamen Essen verabredet?“ Auf die Antwort kann gleich ein Auftrag folgen: „Dann stell den Geschirrspüler so ein, dass er eine Stunde vorher fertig wird.“

Schlaues Kochfeld

Auch das neue Anyplace Induktionskochfeld von Samsung bietet die Möglichkeit, mit dem AI Home Display das SmartThings-Ökosystem im gesamten Haus zu steuern. Zudem erkennt es mit über 70 Sensoren die Position von Töpfen und Pfannen und zeigt diese auf dem Display an. Dank der 22 Spulen des Kochfelds kann praktisch an jeder Stelle gekocht werden kann. Das Anti-Scratch-Glas mit Mohs-Härte 8 macht die Komponente unempfindlich gegen Kratzer.

Als passende Ergänzung zum Kochfeld empfiehlt sich der Bespoke Backofen der Serie 7 mit AI Pro Cooking. Dank der Kamera im Inneren lässt sich der Garprozess auf dem Smartphone oder Smart-TV verfolgen, auch Temperatur- und Zeitangaben aus der Samsung Food App lassen sich an den Backofen senden.



Das AI Home Display ist auch im neuen Anyplace Induktionskochfeld von Samsung verbaut.

Neue Crispy Wave Mikrowelle von Severin

Die neue Severin Crispy Wave 4-in-1 ist Mikrowelle, Heißluftfritteuse, Backofen und Grill in einem. Dank ihrer 900-Watt-Leistung und der innovativen Ventilationstechnik zirkuliert heiße Luft gleichmäßig, die Gerichte werden außen knusprig und innen zart.



Zehn Leistungsstufen, ein Auftauprogramm und acht Automatik-Kochprogramme stehen über die Schnellauswahlstasten und den Drehregler im Bedienfeld zur Auswahl.

Auch optisch macht die neue Crispy Wave 4-in-1 eine gute Figur: Das stilvolle Edelstahl-Design mit verspiegelter Tür ist besonders pflegeleicht – Fingerabdrücke und Flecken haben kaum eine Chance – und sieht zudem gut aus.

Die neue Severin Crispy Wave MW 7918 ist ab Mitte November 2024 zum Preis von 219 EUR (UVP) erhältlich.

Amica Zubehör macht Backöfen zu Air Fryern

Mit einem AirFry Blech will Amica Backöfen in große Heißluftfritteusen verwandeln und damit dem aktuellen Trend zum fettarmen Frittieren entgegenkommen. Zudem



Mit dem neuen AirFry Blech will Amica die Anschaffung einer separaten Heißluftfritteuse überflüssig machen.

Nivona Cube4' jetzt auch für Gewerbekunden

Nach der guten Nachfrage im Fachhandel nach dem Kaffeeautomaten Cube4' von Nivona gibt es jetzt die Möglichkeit, den Cube4' auch Gewerbekunden mit individueller Folierung anzubieten. So richtet sich das Angebot an lokale Sportvereine, Verbände und Unternehmen, die einen Kaffeeautomaten suchen, der auf den Schreibtisch, den Empfangstresen oder in die Werkstatt passt und ohne großen Aufwand mit dem Firmenlogo oder einem besonderen Design versehen werden kann. Diese neue Serviceoption können Händler direkt über den Nivona Außendienst abwickeln und je nach Stückzahl ein individuelles Angebot abfragen.

Der Cube4' zeichnet sich durch seine kompakte Größe und seine einfache Funktionalität aus. Er kombiniert nach Herstellerangaben die Vorzüge eines Vollautomaten mit der Präzision eines Siebträgers und den kompakten Maßen einer Kapselmaschine. Mit seinen Maßen von nur 21 x 21 cm ist er etwa so groß wie ein aufgefaltetes Papiertaschentuch, erfordert wenig Reinigungsaufwand und sei damit z. B. für Büroküchen interessant, heißt es in einer Pressemitteilung.



mache das Zubehör die Anschaffung einer separaten Heißluftfritteuse überflüssig, betonte das Unternehmen in einer Pressemitteilung.

Für die Zubereitung werden die Zutaten einfach auf die Gitterplatte gelegt, und die Fettauffangschale wird untergeschoben. Dann beginnt der „Frittierprozess“ mit der im Backofen zirkulierenden heißen Luft.

Für Pommes frites aus frischen Kartoffeln empfiehlt Amica eine Temperatur von 180 Grad.

Das AirFry Blech ist auch für das Dörren von Obst oder Pilzen sowie das Rösten von Nüssen, Samen oder das Herstellen von Granola-Mischungen geeignet. Das Zubehör passt auch in den neuen Einbau-Backofen EBSX 949 800 V von Amica mit besonders großem Garraum. Nach Gebrauch kann es in der Spülmaschine gereinigt werden.

Neue Raclette-Grills von Severin

Die neuen Black Line Lite Raclette-Grills von Severin sind als kompakte Version mit vier Pfännchen bis hin zum großen Modell mit acht Pfännchen, Grillplatte und Naturstein erhältlich. Die 20 mm extra-tiefen Pfännchen, diemodernen Keramik-Grillflächen, die innovativen Funktionen wie die„Parkebene“ und die LED-beleuchtete Temperaturregelung sind weitere Ausstattungsmerkmale.

Es gibt die Wahl zwischen Modellen mit vier oder acht extratiefen, antihalt-beschichteten Pfännchen inkl. Spatel, die sich nach dem Essen einfach verstauen lassen. Die edle Keramik-

Grillfläche eignet sich für Fleisch, Fisch, Grillkäse oder knackiges Gemüse. Die integrierte

„Parkebene“ bietet Platz für heiße oder gerade nicht benötigte Pfännchen. Das Top-Modell ist der Black Line Lite RG 2366. Er bietet eine Natursteinfläche für besonders schonendes und intensives Garen.

Die Severin Black Line Lite Modelle sind ab sofort zu Preisen (jeweils UVP) von 44,99 Euro (RG 2360 Black Line Lite Mini Raclette-Grill mit 4 Pfännchen), 79,99 Euro (RG 2365 Black Line Lite Raclette-Grill mit Grillplatte und 8 Pfännchen) bzw. 84,99 Euro (RG 2366 Black Line Lite Raclette-Grill mit Naturstein und Grillfläche sowie 8 Pfännchen).



Severin Black Line Lite RG 2365 mit Grillplatte und 8 Pfännchen.

Bissell Reinigungsgeräte für Haushalte mit Tieren



Der neue All-in-One-Multiflächenreiniger CrossWave OmniForce Edge.

Das 150 Jahre amerikanische Familienunternehmen Bissell hat sich auf Reinigungsprodukte für die Beseitigung von Tierhaaren, Pfotenabdrücken und die Hinterlassenschaften von Haustieren spezialisiert und aktuell drei Neuheiten für diesen Bereich angekündigt. Dazu gehört der neue All-in-One-Multiflächenreiniger CrossWave OmniForce Edge, der die Funktionen von Wischmopp und Staubsauger miteinander kombiniert und für Hartböden wie Laminat, Holz, Fliesen sowie zur Auffrischung von Teppichen geeignet ist. Im Power-Vac-Modus beseitigt er zum Beispiel Krümel und Tierfutter, im Power-Mop-Modus werden schlammige Pfotenabdrücke entfernt. Dank der ZeroGap-Technologie kann er bis unmittelbar zur Wand eingesetzt werden, das flache



Die ZeroGap-Technologie erlaubt den Einsatz ganz nah an der Wand.

Design ermöglicht zudem die Reinigung unter Möbeln und in engen Bereichen. Sauberes und schmutziges Wasser werden in zwei Tanks getrennt, zum Gerät bietet der Hersteller eine Reinigungslösung auf pflanzlicher Basis zur Entfernung klebriger Verschmutzungen und Hinterlassenschaften von Haustieren auf Hartböden und Teppichen an. Eine Akkuladung reicht für bis zu 30 Minuten Einsatz.

Der neue PowerWash Pet Teppich- und Polsterreiniger erreicht mit speziellen Tools auch schwer zugängliche Stellen wie die Schlafplätze von Haustieren, Sockelleisten und Treppen. Mit dem Aufsatz 4-Row DeepReach PowerBrush

lassen sich auch festsitzende Verschmutzungen aus Teppichen, hartnäckige Tierflecken und tiefsitzende allergene Hautschuppen entfernen.

Für die Entfernung starker Verunreinigungen und Gerüche auch von weichen Oberflächen hat Bissell den kompakten SpotClean C5 entwickelt. Er kombiniert starke Saugkraft und Schrubbwirkung, um mit dem Triple Action Reinigungssystem und der Spot & Stain Pro Oxy-Reinigungslösung auch hartnäckige Verschmutzungen zu beseitigen. Auch hier werden sauberes und schmutziges Wasser in zwei Tanks getrennt, die Entleerung erfolgt durch einfachen Knopfdruck.

Bissell Produkte sind in Deutschland beim Großhandelsunternehmen DGH erhältlich.



Der PowerWash Pet Teppich- und Polsterreiniger.



Der Fleckentferner SpotClean C5.

Impressum:

PoS-MAIL

Informationen für den High-Tech-Fachhandel
erscheint monatlich.

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

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

Herausgeber:

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

Redaktion:

Thomas Blömer, DGPh. (verantwortlich); Barbara Klomps

Mitarbeiter dieser Ausgabe:

Franz Wagner

Anzeigen:

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

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

Zur Zeit gilt die Anzeigenpreisliste Nr. 26 v. 1. Januar 2024.

Gestaltung: Susanne Blum

Vertrieb: Barbara Klomps

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

Druck: D+L Printpartner GmbH, Bocholt

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

Erfüllungsort und Gerichtsstand: Ratingen

Nachdruck nur mit schriftlicher Genehmigung und Urhebervermerk.

Es gelten die allgemeinen Geschäftsbedingungen für Zeitungen und Zeitschriften.

Erscheinungsweise:

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

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



Wagners Welt: Ein Rentner beobachtet die Hightech-Branche

Bohnen-Revolutionen



Foto: Ingrid Wagner

Als Rentner habe ich ja schon viel erlebt, aber Revolutionen nur selten. Aber jetzt bin ich Zeuge eines wegweisenden Umsturzes: Denn Sage Appliances revolutioniert, so lässt uns das Unternehmen in einer Pressemitteilung wissen, das Kaffee-Erlebnis zu Hause. Ich war zuerst ganz erschrocken und habe gleich nachgesehen, ob jemand in meiner Küche die Kaffeemaschine eines anderen Herstellers herausgeworfen und durch einen Siebträger aus dem Land der Wombats und Kängurus ersetzt hat, aber so revolutionär ging Sage dann doch nicht vor. Für die Kaffee-Revolution muss allerdings etwas „gelauncht“ werden

(etwas vorstellen oder auf den Markt bringen kann man heute offensichtlich nicht mehr), aber glücklicherweise keine Raketen oder andere gefährliche Revolutionswerkzeuge, sondern das „Fast Track Barista Pack“, dessen Namen man (wenn man böse ist) mit „Schnell-Einstieg-Kaffeepfaster-Karton“ übersetzen könnte.

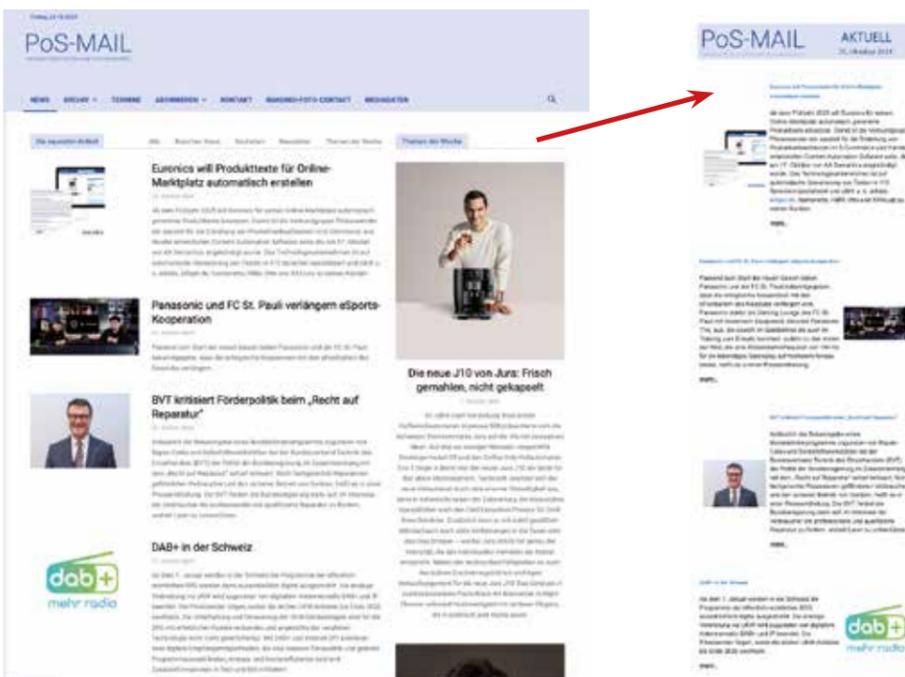
Für den Umsturz in der Kaffee-Zubereitung stellt Sage nicht nur die nach eigener Aussage „perfekte Maschine“ bereit, sondern hat auch eine eigene Kaffee-Plattform „gelauncht“, die eine „sorgfältig kuratierte Auswahl erlesener Bohnen“ anbietet. Meine Güte, jetzt werden schon die Kaffeebohnen kuratiert. Früher hat man sie ausgewählt oder einfach auf gut Glück im Supermarkt gekauft. Jetzt muss man erst einmal schauen, was der Kurator oder die Kuratorin bereitgestellt hat. Ob die Bohnen gut sind, weiß ich nicht, denn Sage verkauft sie in einem eigenen Online-Shop für 40 bis 60 Euro das Kilo. Da frage ich mich, ob die am Ende nicht von einem Kurator, sondern aus Versehen von einem Juwelier ausgesucht wurden.

Übrigens reichen Maschinen und Bohnen nicht für die Revolution aus, es müssen auch noch „Barista Skills“ her. Die können Sie mit „einer Vielzahl von Video-Tutorials, Tipps und Tricks von Experten“ erwerben. Ich wünsche Ihnen dabei viel Vergnügen und trinke erst einmal eine Tasse Kaffee.

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.

DIE 3-IN-1-NINJA-KAFFEEMASCHINE FÜR ESPRESSO, COLD BREW UND FILTERKAFFEE

NINJA

LUXE CAFÉ

— PREMIER SERIES —

3 MASCHINEN IN EINER

Kaffeegetränke in bester Qualität,
ohne großen Aufwand



ALLES IM GRIFF ESPRESSO

Einfacher, doppelter oder
vierfacher Espresso



SCHNELLER COLD BREW



PERFEKT AUSGEWOGENER FILTERKAFFEE



SAMTIG-
WEICHER
**MIKRO
SCHAUM**
KUHMLICH UND
PFLANZLICHE
MILCHALTERNATIVEN

BARISTA ASSIST TECHNOLOGY

Automatische Kalibrierung der Einstellungen je nach Brühvorgang



Integriertes Mahlwerk mit 25 Mahlgrad-Einstellungen
und eingebauter Waage für präzise Dosierung



Automatisierte Brühprogramme für optimalen
Druck und Durchfluss

DUAL FROTH SYSTEM

4 VOREINSTELLUNGEN PFLANZLICHE MILCHALTERNATIVE ODER KUHMLICH HEISS UND KALT



HEISSE MILCH



DÜNNER SCHAUM



DICKER SCHAUM



KALTER SCHAUM