

Hisense und Gorenje marschieren gemeinsam



Hisense Senior Vice-President Hans Wienands (rechts) sowie (v. l.) Julian Lietzau, Head of Marketing + PR Gorenje), Uwe Paul (Commercial Director DE & AT Hisense) und Claudia Rehm (Marketing & Public Relations Gorenje) erwarten von der parallelen Vermarktung beider Marken eine Verstärkung der Marktposition.

Nach der Übernahme des Hausgeräte-Herstellers Gorenje durch den chinesischen Technologiekonzern Hisense wollen beide Unternehmen 2019 auch in Deutschland gemeinsam Flagge zeigen. Dabei sollen die Marken ebenso erhalten bleiben wie die bewährten Vertriebsteams. Hisense soll dabei vor allem für TV-Unterhaltungselektronik und Premium-Kühlgeräte stehen, während Gorenje ein breites Sortiment von Hausgeräten abbildet.

Die Kraft der zwei Marken

Dabei können beide Marken auf europäisches Knowhow zurückgreifen. Hisense-Produkte werden vom Industrial Design Center in Düsseldorf inspiriert, viele Fernseher stammen aus der eigenen Fabrik in Tschechien. Die Gorenje-Gruppe ist als europäischer Hersteller in zahlreichen Ländern einschließlich Deutschland bereits gut in den Handelsstrukturen vertreten. Sie

vertriebt ihre in Slowenien, Tschechien und Serbien hergestellten Produkte in insgesamt 90 Ländern und beschäftigt weltweit 11.000 Mitarbeiter aus 42 Ländern. In den Bereichen Waschen und Trocknen verfügt Gorenje über eine solide Marktposition, die durch die auf der IFA 2018 vorgestellten Maschinen der WaveActive-Serie (siehe PoS-MAIL 9/2018, S. 24) unter-

mauert wurde. Für die Küche bietet das Unternehmen ein breites Sortiment von Kochfeldern, Dunstabzugshauben und Backöfen an. Darüber hinaus bieten die SmartFlex Geschirrspüler mit vollautomatischer Türöffnung dem Fachhandel gute Verkaufsargumente.

Bei Kühlgeräten ist die slowenische Marke mit ihren Produkten im Retro-Design mit vielen Farbvarianten besonders erfolgreich und kann auch bei den Geräten der Ion-Generation auf zeitgemäße Ausstattungen wie frische und sauerstoffhaltige Luft durch Negativ-Ionen, das MultiFlow360°-System für gleichmäßige Luftverteilung, das sensorgesteuerte AdaptTech-Kühlsystem für konstante Temperaturen, NoFrost, Inverter-Kompressoren, Zero-Zone und hohe Energie-Effizienz verweisen. Diese Palette mit attraktivem Preis-/Leistungsverhältnis wird durch die 12 Side-by-Side Kombis sowie Multi- und French-Door-Geräte von Hisense sinnvoll nach oben abgerundet, denn im Side-by-Side-Segment ist die chinesische Marke in Deutschland bereits die Nummer



Die auf der IFA vorgestellten Waschmaschinen und Trockner der WaveActive-Serie von Gorenje sind inzwischen flächendeckend verfügbar.

Die neuen Hisense-Spitzenmodelle der ULED U8B-Serie (rechts) und....



....der OLED O8B (links) bieten dem Fachhandel mit umfangreicher Ausstattung gute Verkaufsargumente.



duell anzuordnen. Hubs für neue Apps, Trends und Benachrichtigungen sollen das Benutzererlebnis weiter personalisieren.

Drei. Seit dem 1. Februar werden die Sortimente beider Marken von der Gorenje-Organisation vertrieben. Das Sponsoring von Hisense bei der Fußball-Europameisterschaft 2020 wird auch auf die Marke Gorenje erweitert.

Neues TV-Sortiment

Auf der CES setzte Hisense die ersten Schwerpunkte für das neue TV-Sortiment. Dabei will das Unternehmen, das 2018 weltweit über 20 Millionen Fernseher verkauft hat, nicht nur mit den aktuellen Bildschirmtechnologien punkten, sondern auch den Zugang zu einem großen Angebot von Inhalten besonders komfortabel machen. Dazu gibt es die verbesserte Version 3.0 der Vidda Plattform mit einer großen Anzahl vorinstallierter Apps und der Möglichkeit, bevorzugte Anwendungen indivi-

In Deutschland kann der Fachhandel mit den neuen Spitzenmodellen der OLED O8B- und ULED U8B-Serie rechnen. Diese bieten mit 4K Ultra HD, HDR 1000, Dolby Vision sowie einer Fernbedienung mit integrierter Sprachsteuerung eine erstklassige Ausstattung. Dazu kommen die Serien U7B (ULED), B7500, B7300, B7100 (jeweils UHD) und B5600 (Full HD) und der kanalexklusive Design-Fernseher 32A584.

Auf der CES machte Hisense auch deutlich, dass dem Thema Laser-TV mit Kurzstanz-Projektoren weiterhin große Aufmerksamkeit gilt. Das Unternehmen entwickelt für dieses Segment Geräte mit Trichroma-Laser, die eine Bild-diagonale von bis zu 150 Zoll/381 cm erreichen können – und das mit einer Leuchtkraft, die nach Angaben des Unternehmens in hellen Umgebungen sogar OLED übertreffen soll.