



Die Weltneuheit Z10 von Jura



Für hot & cold Kaffeespezialitäten

Mit der Weltneuheit Z10 bringt Jura das Leistungsspektrum von Kaffeevollautomaten auf eine neue Ebene. Der einzigartige Premium-Vollautomat kann nämlich nicht nur zahlreiche heiße Kaffeespezialitäten zubereiten, sondern erschließt mit seinem innovativen Cold-Brew-Prozess das Parallel-

Universum von Kaltgetränken mit spektakulärem Kaffee-Aroma. Zudem haben die Schweizer Ingenieure für das neue Mitglied der legendären Z-Linie von Jura mit dem Product Recognising Grinder (P.R.G.) eine weitere Schlüsseltechnologie entwickelt, die den Mahlgrad

automatisch an die gewählte Spezialität anpasst, um Kaffeegenuss auf höchstem Niveau sicherzustellen.

Diese Innovationen sind in ein Premium-Design integriert, das schon äußerlich die Kompetenz des Herstellers signalisiert.



EDITORIAL

Das Label
gut
erklären

Seit dem 1. März sind A+, A++, A+++ & Co. Vergangenheit, denn das neue EU-Energielabel ist da. Das macht zwar Arbeit, ist für den High-Tech-Fachhandel aber auch eine echte Chance. Denn die Kunden brauchen jetzt Beratung.

Die neue Etikette ist keine weitere Ausgubert von EU-Bürokraten, sondern eine echte Notwendigkeit. Denn weil praktisch alle aktuellen Produkte in den besten Klassen eingestuft wurden, hatten die alten Sticker keine Aussagekraft mehr. Für die neuen Label hat die EU die Kriterien und Grenzwerte deutlich verschärft. Das soll die Hersteller motivieren, sich bei der Reduzierung der Energieverbräuche noch mehr Mühe zu geben, wird aber zu Beginn auch zur Verwirrung vieler Kunden beitragen. Denn eine Waschmaschine, die bisher mit einem A+++ glänzte, kann jetzt in der Kategorie C, D oder E landen, obwohl sie natürlich keine einzige Kilowattstunde mehr Strom verbraucht als früher. Auf Seite 10 dieser Ausgabe finden Sie die wichtigsten Informationen zum neuen Label.

Dass die Kunden tatsächlich Informationsbedarf haben, zeigt eine aktuelle Studie, für die Yougov im Auftrag der gfu Anfang Februar mehr als 2.000 Konsumenten in Deutschland befragt hat. Von denen gab fast die Hälfte (46 Prozent) an, von der Änderung überhaupt nichts zu wissen. Weitere 37 Prozent hatten gehört, dass es etwas Neues gibt, wussten aber nicht, was.

Trotzdem begrüßte die Mehrheit der Befragten (54 Prozent) das neue Label. Sogar 59 Prozent erwarten davon mehr Anreize für die Hersteller, an der Energieeffizienz der Produkte zu arbeiten. Aber immerhin ein Drittel der Befragten befürchtete, zumindest in der Anfangszeit Schwierigkeiten mit der Umstellung zu haben. Dieser Wert erscheint eher niedrig, denn in der Praxis werden sicher sehr viel mehr Konsumenten Fragen stellen. Und die kann niemand besser beantworten als der Fachhandel.

Viele Lieferanten unterstützen ihre Handelspartner intensiv dabei, mit dem neuen Label zurechtzukommen. Um Abmahn-Freunden keinen Gefallen zu tun, denken Sie bitte daran: Innerhalb von 14 Arbeitstagen nach dem 1. März müssen alle Geräte in Ihrem Geschäft das neue Etikett tragen. Das liegt der gelieferten Waren bereits seit Monaten bei. Ausnahmen gibt es nur für Auslaufmodelle, die von ihren Herstellern nicht mehr für das neue Label registriert wurden. Sie dürfen das alte Label behalten, müssen aber bis zum 30. November 2021 verkauft sein.

Thomas Blömer
Thomas Blömer

„Der Anspruch, nicht nur besonders hochwertige Kaffeevollautomaten zu fertigen, sondern den Kunden dabei auch die besten Geschmackserlebnisse auf dem Markt zu bieten, gehört seit jeher zum Markenversprechen von Jura“, erklärte Horst Nikolaus, Geschäftsführer der Jura Elektrogeräte Vertriebs-GmbH. „Um das zu erreichen, setzen wir konsequent auf unser Motto ‚Frisch gemahlen,



Mit dem Product Recognising Grinder (P.R.G.) hat Jura eine weitere Innovation entwickelt, um mit einer noch größeren Aromafülle Kaffeegenuss auf höchstem Niveau zu ermöglichen.

nicht gekapselt‘ und entwickeln selbst unsere besten Technologien konsequent weiter. Mit der Weltneuheit Z10 ist uns dabei gleich ein doppelter Fortschritt gelungen: Zum einen erzielt sie mit dem Product Recognising Grinder (P.R.G.) eine noch größere Aromafülle, zum anderen bringt sie mit unserem brandneuen Cold Extraction Process auch den Genuss kalter Kaffeespezialitäten auf ein neues Niveau. Damit machen wir den Kaffeegenuss bei heißen Sommertagen zu einer geschmackvollen Erfrischung und geben unseren Partnern im Fachhandel ein weiteres überzeugendes Verkaufsargument an die Hand.“

Nachdem Jura bei den im vergangenen Jahr eingeführten Modellen E8 und E6 mit dem Professional Aroma Grinder die Aromaausbeute um 12,2 Prozent gesteigert hatte, stimmt bei der neuen Z10 der innovative Product Recognising Grinder (P.R.G.) den Mahlgrad vollautomatisch auf die gewählte Kaffeespezialität ab. So ist sichergestellt, dass die Bohnen für kurze Klassiker fein und für verlängerte Spezialitäten gröber gemahlen werden. Dazu kommt eine spezielle Einstellung für Cold Brew,

damit auch das Aroma kalter Kaffeegetränke eine neue, phantastische Dimension erreicht.

Innovative
Cold-Brew-Extraktion

Tatsächlich sind die mit der Jura Z10 zubereiteten kalten Kaffeegetränke nicht mit ihren konventionell zubereiteten Gegenstücken zu vergleichen. Denn in diesen steckt normalerweise Kaffee, der zunächst heiß gebrüht wurde und dann abgekühlt ist. Dagegen arbeitet die Z10 mit einem Cold Extraction Process nach dem Espresso-Prinzip, bei dem kaltes Wasser pulsierend und unter hohem Druck durch das Kaffeepulver gepresst wird. Das hat gleich zwei Vorteile: Zum einen ist die kalte Spezialität sofort trinkbereit, da der Kaffee nicht zuerst abkühlen muss, und zum anderen entfalten sich die Aromen im Mund auf spektakuläre Weise, denn die Frucht des Kaffees ist besonders gut zu schmecken, weil sie nicht von Bitterstoffen überlagert wird.

Unterstützt wird dies durch die neue Brüheinheit der nunmehr achten Jura Generation, die das Aroma der Kaffee-



Als erster Kaffeevollautomat beherrscht die Jura Z10 auch den Cold Extraction Process für kalte Kaffeespezialitäten mit authentischem Aroma.

Jura E6 Testsieger bei Stiftung Warentest

Das Jura Bestseller-Modell E6 hat bei einem Test von 11 Kaffeevollautomaten durch die Stiftung Warentest am besten abgeschnitten. Damit konnte sich zum fünften Mal in Folge ein Vollautomat des Schweizer Herstellers ganz vorne platzieren. Insgesamt erhielt die E6 von den Testprofis die Gesamtnote 1,8.



Die Jura E6 hat im Dezember 2020 bei einem Test von 11 Kaffeevollautomaten durch die Stiftung Warentest am besten abgeschnitten.

Sowohl in der sensorischen Beurteilung als auch bei Handhabung, Sicherheit und Umwelteigenschaften erzielte der Jura Vollautomat die besten Bewertungen. Die Prüfer attestierten der E6 Vielseitigkeit, gute Menüführung und einfache Bedienung; zudem stellten sie fest, dass sie feinsten Milchschaum produziert. Der „sehr leckere Espresso“ erhielt mit 1,4 die beste Note in der Sensorik; auch das Hygiene-Konzept von Jura mit vollautomatischen Reinigungsprogrammen wurde hervorgehoben.

Die Jura E6 ist mit einem bedienungsfreundlichen Farb-Display sowie dem Professional Aroma Grinder ausgestattet und kann auf Knopfdruck 11 verschiedene Spezialitäten zubereiten, darunter auch Kaffee Barista und Lungo Barista.

„Die überzeugende Vorstellung der E6 ist eine klare Bestätigung für unseren Ansatz: Höchste Qualität, aktuellste Technologien und eine unverkennbare Linie“, kommentierte Horst Nikolaus, Geschäftsführer der Jura Elektrogeräte Vertriebs-GmbH. „Zusammen mit der wegweisenden Bedienung der Jura Vollautomaten steht diese Kombination für besonderen Kaffeegenuss – das ist unser Erfolgsrezept, das von der Stiftung Warentest zum fünften Mal in Folge eindrucksvoll bestätigt wurde.“



Die exklusive Signature Line Variante in Aluminium Dark Inox zeichnet sich durch eine Front- und Top-Partie aus massiven, drei Millimeter starken Aluminium-Platten sowie eine solide Tassenplattform aus schwerem, verchromtem Zinkdruckguss aus.

bohnen auch für heiße Spezialitäten voll ausschöpft. Dazu hat Jura eine innovative 3D-Brühtechnologie entwickelt, durch die das Kaffeepulver über mehrere Ebenen besonders gleichmäßig vom perfekt temperierten Wasser durchströmt wird.

Zeitloses Design

Mit den für Jura Vollautomaten charakteristischen klaren Linien und straffen Flächen unterstreicht die neue Z10 auch äußerlich ihren Premium-Anspruch. Dabei setzt der Schweizer Hersteller nachhaltige, hochwertige Materialien in erstklassiger handwerklicher Verarbeitung ein. Zur betont schlicht gehaltenen Aluminium-Front bildet der Wassertank mit seinem edlen Wellen-Design einen wirkungsvollen

Kontrast. Auch die harmonisch gestaltete Filterummantelung zeugt von Liebe zum Detail. Abgerundet wird das Gesamtbild der Signature Line Variante von der soliden Tassenplattform aus schwerem, verchromten Zinkdruckguss.

In dieser exklusiven Variante werden für die Front- und Top-Partie massive drei Millimeter starke Aluminium-Platten eingesetzt, die in aufwändigen Arbeitsschritten gestaltet werden, um das markante Erscheinungsbild der Z-Linie mit eloxierten Oberflächen zu erhalten. Die betont schlichte Farbgebung unterstreicht den edlen Charakter der eingesetzten Materialien und die schlichte Form. Die Jura Z10 ist ab sofort erhältlich und kostet 2.299 Euro (UVP Aluminium Dark White) bzw. 2.699 Euro (UVP Signature Line Aluminium Dark Inox).

Erste digitale HEPT startet am 26. April

In diesem Jahr wird die nunmehr 18. HighEventProduct-Tour HEPT in neuem Gewand als virtuelles Format durchgeführt, um vom 26. bis zum 29. April in digitaler Form alle Regionen in Deutschland zu erreichen. Dabei werden die Markenhersteller Jura Elektrogeräte und Jura Gastro gemeinsam mit Kärcher, Liebherr und Miele unter dem Motto „relevant, kompakt, unterhaltsam, interaktiv“ ihre Produkte und Konzepte für den Fachhandel präsentieren.

Den Auftakt soll eine Kick-off Show mit Insights und Live-Programm und Vorteilsaktionen darstellen, auch ein virtueller Partnerbereich mit Interaktionsmöglichkeiten und Entertainment-Angeboten ist vorgesehen. Für die Live Streaming Inhalte, den Besuch der individuellen Microsites der Partner mit Ansprechpartnern, On-Demand-Inhalten und Produktausstellungen können sich die Teilnehmer ihre individuelle Agenda zusammenstellen und dabei Gespräche mit den zuständigen Außendienstmitarbeitern führen sowie eine Video-on-Demand und eine Chat-Funktion nutzen.



Die Moderatorin und Journalistin Maxi Sarwas wird durch das Programm führen, das mit Kurzinterviews mit den Markenvertretern, Neuheiten, kompakten Zusammenfassungen, Chatmöglichkeiten und jeweils 20-minütigen Deep Dives eine große Vielfalt bietet. Eine besondere Abendveranstaltung mit Newcomer-Live Act und einer kulinarischen Überraschung, welche die Teilnehmer an ihrem jeweiligen Standort genießen können, rundet das Angebot ab.

INHALT

PoS-MAIL Aktuell

Nachrichten und Neuheiten 5, 11, 15



expert-Frühjahrstagung zur KOOP 2021

Wachstum trotz Corona 4

Die 5. Generation der P5-Bildverarbeitung von Philips

Bessere TV-Bilder 6

LG legt im TV-Markt 2020 überproportional zu

Der OLED-Effekt 7

Angepasste Jahresziele für die Telekom-Partner

Verlässlichkeit in der Krise 8



Neue Angebote des Handels werden noch wenig genutzt

Genervt ins Netz 9

Bauknecht Studie zeigt neue Präferenzen

Hygiene und Nachhaltigkeit 10

Samsung reagiert auf die veränderten Kundenerwartungen

Hygiene für alle 11

Abschied vom Doppel- und Dreifachplus

Das neue Energielabel 12



Barbecue- und Outdoor-Produkte von Caso

Fertig zum Angrillen 13

Miele erstmals mit 4,5 Mrd. Euro Umsatz

Rekord im Corona-Jahr 14



De'Longhi Deutschland will 2021 weiter wachsen

Mehr Investitionen 16

Innovative Produkte, zeitloses Design

100 Jahre Braun 17

Die aktuellen Neuheiten von Graef

Praktisches für die Küche 18

Wagners Welt 19

Impressum 19

PoS-MAIL @ 19

expert-Frühjahrstagung zur KOOP 2021

Wachstum trotz Corona

Der expert Anteil an der KOOP, der gemeinsamen (Online-) Fachhandelsmesse mit Euronics, wurde zwar in den April verschoben, aber die virtuelle Frühjahrstagung fand wie geplant am 20. Februar statt. Mit über 700 Anmeldungen für den Stream verzeichnete die Kooperation eine Teilnahmequote von 85 Prozent der Gesellschafterbetriebe, die vom expert-Vorstand sowie der Marketing- und Vertriebsleitung über aktuelle Markttrends, Branchenentwicklungen und die Strategie der Kooperation für 2021 informiert wurden.

Dr. Stefan Müller, Vorstandsvorsitzender der expert SE, hatte in seinem Vortrag gute Nachrichten für die Gesellschafter: „Unser Umsatz hat sich trotz des viermonatigen Lockdowns im Einzelhandel und der damit verbundenen Schließung unserer 409 Standorte besser entwickelt als befürchtet. Maßgeblich beigetragen haben zu dieser Entwicklung die kreativen Lösungen unserer Händlerinnen und Händler – diese reichten von kontaktlosen Verkäufen über Telefon, E-Mail und Whatsapp bis hin zu kundenfreundlichen Click&Collect-Lösungen. Auch dank unseres umfangreichen Online-Shops sind wir für unsere Kundinnen und Kunden jederzeit erreichbar geblieben. Gemeinsam mit unseren Partnern blicken wir zuversichtlich in eine erfolgreiche Zukunft.“



Dr. Stefan Müller, Vorstandsvorsitzender der expert SE: „Unser Umsatz hat sich trotz des viermonatigen Lockdowns im Einzelhandel besser entwickelt als befürchtet.“

Tatsächlich haben sich die Zahlen bei expert in den meisten Segmenten noch besser entwickelt als die für den Gesamtmarkt: Bei der Unterhaltungselektronik (inklusive Foto) erzielte die Kooperation ein Plus von 17,3 Prozent (Markt: + 8,3 Prozent). Der Zuwachs von 16,5 Prozent bei den Elektro-Haushaltsgeräten blieb leicht hinter dem Ergebnis des Gesamtmarkts zurück, da Kleingeräte besonders häufig im Internet gekauft wurden. Dagegen schnitt die Kooperation mit einer Steigerung von 27,1 Prozent bei IT und Zubehör deutlich besser ab als der Markt (+ 20,0 Prozent). Lediglich in der Telekommunikation blieb expert mit einem Minus von 3,5 Prozent spürbar hinter dem um 4,4 Prozent gewachsenen Gesamtmarkt zurück.

Umsatz legt deutlich zu

Unter dem Strich verzeichnete expert in den Monaten April bis Dezember 2020 ein Umsatzplus (Innenumsatz zu Industrieabgabepreisen) von 8,7 Prozent auf 1,934 Mrd Euro;

davon entfielen 964,3 Mio. Euro auf das Streckengeschäft (+ 11,7 Prozent) und 801,4 Mio. auf das Lager (+ 8,3 Prozent). Der Dienstleistungsbereich zeigte sich dagegen wegen der Pandemie rückläufig.

Zu der guten Entwicklung haben nach Ansicht von Frank Harder, Vorstand für Vertrieb, Marketing und e-Commerce der expert SE, auch die Lieferanten beigetragen: „Ein besonderer Dank für die umfangreiche Unterstützung und starke Partnerschaft gilt unseren Industrie- und Dienst-

Frank Harder, Vorstand für Vertrieb, Marketing und e-Commerce: „Ein besonderer Dank für die umfangreiche Unterstützung und starke Partnerschaft gilt unseren Industrie- und Dienstleistungspartnern.“



leistungspartnern. Die gute Zusammenarbeit mit ihnen bildet das Fundament unseres Erfolges und führt zur Erreichung unseres gemeinsamen Ziels: Für unsere Kundinnen und Kunden da zu sein und sie jederzeit mit den besten Empfehlungen mit ihren Wunschprodukten zu versorgen.“

Logistikzentrum nimmt Gestalt an

Planmäßig voran schreitet der Bau des neuen Logistikzentrums direkt neben der expert-Zentrale, von dem sich der Vorstand eine noch schnellere Warenversorgung der Fachgeschäfte und -märkte sowie eine beschleunigte Abwicklung des stark wachsenden Onlinegeschäfts verspricht. „Durch die moderne Logistikinfrastruktur unseres expert Fulfillment Centers werden wir künftig in der Lage sein, Bestellungen noch am selben Tag zu kommissionieren und zu versenden“, sagte Dr. Stefan Müller. „Zudem legen wir u. a. durch den Einsatz einer Photovoltaikanlage, E-Ladestationen für Pkw und papierlose Mehrwegtransportbehälter einen starken Fokus auf eine nachhaltige Logistik.“ Nachdem der Bau der Logistikhalle bereits abgeschlossen ist, werden derzeit die Innenaustattung und die Technik installiert. Die Inbetriebnahme ist für Ende 2021 geplant, damit das Logistikzentrum im Wirtschaftsjahr 2022/2023 unter Vollast laufen kann.

Aktionen zu Fußball-EM

Nach der Marketingkampagne „Weiter für Sie da“ zum Jahresbeginn bereitet sich expert auf die Wiederöffnung der Geschäfte vor. Dann will die Kooperation mit einer WOW-Kampagne – den Wieder-Offen-Wochen – die Angebote der Gesellschafter in den Blickpunkt der Kunden rücken. Zur Jahresmitte soll dann eine Kampagne zur Fußball-Europameisterschaft 2021 folgen. „Im Rahmen der EM-Marketing-Kampagne wird expert sowohl stationär als



auch online Präsenz zeigen, die Gesellschafterinnen und Gesellschafter lokal mit attraktiven PoS-Maßnahmen unterstützen und für die Kundinnen und Kunden mit attraktiven Angeboten und Aktionen aufwarten“, erklärte Frank Harder.

Qualifizierungsoffensive geht weiter

Auch in diesem Jahr will expert die Gesellschafter dabei unterstützen, die Erwartungen der Kunden noch besser zu erfüllen. So wird das im vergangenen Jahr gestartete Mystery-Shopping-Programm auch 2021 fortgeführt. „Die Ergebnisse aus unserem Mystery Shopping kommen unserem umfangreichen Qualifizierungsprogramm zugute“, sagte Gerd-Christian Hesse, Vorstand für Finanzen, Personal und Versicherung der expert SE. „Wir haben bei expert früh erkannt, dass gut ausgebildete und motivierte Beschäftigte die Basis für den wirtschaftlichen Erfolg des Unternehmens bilden – sowohl an unseren Standorten als auch in unserer Zentrale. Daher betrachten wir Investitionen in Aus- und Weiterbildung als Investitionen in unsere Zukunft und entwickeln unsere Qualifizierungsmaßnahmen ständig weiter.“ Die expert-Frühjahrstagung markierte den Start der ersten KOOP 2021, auf der expert und Euronics in Zusammenarbeit mit der Messe Berlin ihre Frühjahrsveranstaltungen zusammenlegen und ein neues Veranstaltungsformat für die Branche schaffen. Die Messe im Rahmen der in diesem Jahr virtuell durchgeführten KOOP hat expert auf die Zeit vom 19. bis 23. April 2021 verschoben. Weil dann die Geschäfte (hoffentlich) wieder geöffnet sind, erwartet der Vorstand ein besonders positives Messeklima und einen kräftigen Impuls für den Neustart nach der Krise.



Gerd-Christian Hesse, Vorstand für Finanzen, Personal und Versicherung: „Wir betrachten die Investitionen in Aus- und Weiterbildung als Investitionen in unsere Zukunft.“

Nachrichten

PoS-Aktuell

TechniSat beruft Tyrone Winbush in die Geschäftsführung



Tyrone Winbush

Tyrone Winbush ist in die Geschäftsführung der TechniSat Digital GmbH berufen worden. Ihr gehören weiterhin der Geschäftsführer und Firmengründer Peter Lepper, der Geschäftsführer Stefan Kön und die Geschäftsführerin Evelyn von Hellfeld. Winbush, bislang Bereichsleiter Marketing und Kommunikation mit Prokura, zeichnet seit dem 19. Januar auf Geschäftsführerebene für die Bereiche Marketing, Kommunikation und Digitalisierung verantwortlich.

Der gelernte Industriekaufmann und Diplom-Informatiker ist seit Oktober 2003 bei TechniSat Digital GmbH und übernahm im Januar 2005 die Abteilungsleitung Marketing. Zusätzlich zu seinen Aufgaben bei der TechniSat Digital GmbH verantwortet Tyrone Winbush als Geschäftsführer die Geschäfte der nexoo Apps & Internet GmbH in Berlin (seit 2013) und der Digital 1A GmbH in Daun (seit 2020).

Für die Lepper Stiftung, die 100 Prozent der Unternehmensanteile der von Peter Lepper gegründeten Techniropa Holding GmbH hält, ist Tyrone Winbush seit Februar 2020 als stellvertretender Vorstandsvorsitzender tätig.

„Wir freuen uns, dass sich Tyrone Winbush dieser neuen Verantwortung stellt“, sagte Peter Lepper, Geschäftsführer und Firmengründer der TechniSat Digital GmbH. „Wir sind fest davon überzeugt, dass er auch in dieser neuen Position dazu beitragen wird, dass sich TechniSat weiterhin sehr positiv entwickelt.“

Wertgarantie startet virtuell ins Messejahr 2021

Wertgarantie setzt wie im Vorjahr bei den Frühjahrsmessen der Kooperationen auf ein digitales Messekonzept. Dabei soll der Fokus auf Nachhaltigkeit und dem Servicegedanken liegen. Passend dazu können die Fachhandelspartner an Workshops teilnehmen, die sich unter anderem mit dem Thema der bestmöglichen Potenzilausschöpfung befassen.

Thematisch dreht sich der Messeauftritt von Wertgarantie 2021 insbesondere um das Thema „Reparieren statt Wegwerfen“ sowie um die Chancen, die der Fachhandel derzeit trotz der schwierigen Lage hat.

„Die vergangenen Wochen und Monate waren nicht leicht und von viel Unsicherheit geprägt“, erläuterte Wertgarantie-Vertriebsleiter Thilo Dröge. „Doch für die kommende Zeit ergeben sich deutlich mehr Möglichkeiten: Das Themenfeld Nachhaltigkeit bietet zusammen mit der Servicekompetenz unserer Fachhandelspartner und der Leistungsstärke der Wertgarantie-Produkte die optimalen Verkaufsargumente.“

In jeweils drei Workshops bei Euronics und expert, die das Unternehmen pro Messetag anbietet, geht es u. a. um die Stärken im Service, Einwandbehandlungen im Verkaufsgespräch und die maximale Potenzilausschöpfung für Unternehmer. Interessierte können sich schon jetzt oder direkt an den jeweiligen Messetagen anmelden.



ElectronicPartner verschiebt Jahresveranstaltung

Aufgrund der aktuellen Entwicklung des Infektionsgeschehens im Zusammenhang mit der COVID-19-Pandemie und den

Vestel erweitert Kooperation mit HD+

Nachdem Vestel im vergangenen Jahr bereits über 70 TV-Modelle der Marken Toshiba TV, Telefunken, JVC und Hitachi mit integriertem HD+ Service auf den Markt gebracht hat, will das Unternehmen ab März 2021 schrittweise weitere Fernseher mit dem Dienst ausstatten. Dann können die Kunden mit diesen TVs HD+ Inhalte und die Komfort-Funktion des Anbieters ohne externe Geräte wie Receiver nutzen.

Bisher war HD+ nur auf ausgewählten UHD-TV-Modellen von Vestel verfügbar, in Zukunft sollen auch die Full HD- und HD-Ready-Geräte mit der App ausgestattet werden. „Die Erfahrung aus dem letzten Jahr zeigt, dass der integrierte HD+ Service sowohl vom Handel als auch von den Endkunden als tolle Innovation angenommen wird“, erklärte Vestel Germany Geschäftsführer Özcan Karadogan. „Wir freuen uns, die Anzahl der TV-Geräte, die diesen Service bieten, jetzt deutlich erhöhen zu können.“

„Auch die Käufer eines HD- Fernsehers von Vestel können HD+ jetzt ganz einfach und in bester HD-Qualität über Satellit empfangen“, fügte Georges Agnes, Geschäftsführer der HD Plus GmbH, hinzu. „TV auspacken, anschließen, HD+ genießen – inklusive der HD+ Komfort-Funktion, die den Zuschauern mit dem Neustart von Sendungen oder dem Zugriff auf Mediatheken das Extra-Quäntchen Komfort bietet. Das hebt Fernsehen auf ein neues Niveau und gibt unseren Handelspartnern zusätzliche Argumente im Verkaufsgespräch an die Hand.“

Im letzten Jahr hat Vestel weit mehr als 350.000 TV-Geräte mit HD-Ready und Full-HD Auflösung verkauft. Durch die Aufwertung der Ausstattung und die zusätzlichen Vermarktungsmöglichkeiten sieht der Hersteller für dieses Jahr ein noch größeres Potenzial.



damit verbundenen unsicheren Öffnungsperspektiven für den Einzelhandel hat ElectronicPartner entschieden, die virtuelle Jahresveranstaltung der Verbundgruppe um drei Wochen zu verschieben. Sie soll jetzt im Zeitraum vom 8. bis 21. April stattfinden, um den Mitgliedern und Partnern relevante Informationen über Produkte und Konzepte für ein erfolgreiches Jahr 2021 zu vermitteln.

Neben der Vorstellung wichtiger Neuheiten auf virtuellen Messeständen umfasst die virtuelle Veranstaltung auch ein umfangreiches Workshop- und Vortragsprogramm, das die ElectronicPartner Zentrale in Kooperation mit Industriepartnern zusammengestellt hat.

„Die ElectronicPartner Jahresveranstaltung ist auch in ihrer virtuellen Form vor allem eins: eine Ordermesse“, erklärte Friedrich Sobol, Vorstand ElectronicPartner. „Um davon optimal profitieren zu können, müssen unsere Mitglieder eine gewisse Planungssicherheit in Bezug auf die kommenden Wochen haben. Da dies aufgrund der aktuell schlecht einzuschätzenden Entwicklung bezüglich der Lockerungsmaßnahmen kaum möglich ist, lautet die einzig sinnvolle Konsequenz, die Messe zu verschieben.“ Es bleibe aber wichtig, dass die Mitglieder nicht zu lange auf geschäftsentscheidende Impulse warten müssen, fügte Sobol hinzu. „Deshalb haben wir die Veranstaltung lediglich um drei Wochen verschoben – wohl wissend, dass die Chancen für Lockerungen dann größer, aber dennoch nicht sicher sein werden.“

Neuer Product Marketing Manager TV bei Hisense

Seit Anfang Februar ist Sybille Ruppert neuer Product Marketing Manager TV bei Hisense. Durch ihre vorherige Position als Channel Marketing Manager in der selben Branche verfügt sie über tiefes Wissen über die verschiedenen Anforderungen der Vertriebskanäle und Preisgestaltungen, heißt es in einer Pressemitteilung. Davor war sie mehrere Jahre bei Logitech als Marketing Specialist tätig.



Sybille Ruppert

In ihrer neuen Position wird sie unter anderem für den strategischen Ausbau des TV-Portfolios und dessen Vermarktung in den unterschiedlichen Kanälen verantwortlich sein – vom Fachhandel bis zum E-tailer.

„Wir freuen uns, eine erfahrene Fachfrau an Bord geholt zu

haben, die uns bei der Platzierung und Weiterentwicklung des Portfolios unmittelbar unterstützen kann“, kommentierte Adrian Grimm, Head of Product Management.

Beurer kooperiert mit Barbara Becker

Der Ulmer Gesundheitsspezialist Beurer kooperiert ab sofort mit Barbara Becker. Die 55-Jährige Zweifach-Mutter und Self-made-Unternehmerin für Mode, Beauty und Fitness gibt in ihren Videos immer wieder Tipps und Tricks, wie der eigene Körper mit bestimmten Übungen entspannt werden kann. Die Partnerschaft mit Beurer soll bei ihrem Publikum Aufmerksamkeit für passende Produkte erzeugen.



„Mit Barbara Becker haben wir eine starke Frau an unserer Seite, die unsere Philosophie absolut authentisch vertritt“, kommentierte Beurer-Marketingleiterin Kerstin Glanzer. „Denn wie sie selbst bleibt auch Beurer stets innovativ und sich selbst treu.“ Im Fokus sollen zunächst die Yoga- und Stretchmatte MG 280 zur Dehnung der Muskulatur und zur Entspannung sowie die Tageslichtlampe TL 100, die durch die Förderung der Ausschüttung des Glückshormons Serotonin eine positive Wirkung auf Stimmung und Wohlbefinden entfalten soll. Im Fokus stehen auch das kompakte TENS/EMS-Gerät EM 70 Wireless zur medikamentenfreien Schmerzlinderung und die Shiatsu-Luftkompression-Sitzaufgabe MG 320, die jeden gewöhnlichen Stuhl oder Sessel in ein Massagegerät verwandeln kann.

„Unser Körper ist wie ein kostbarer Schatz, auf den wir gut aufpassen und mit dem wir achtsam umgehen sollten“, erklärte Barbara Becker. „In uns stecken dabei ungeahnte Potenziale – wir müssen sie nur wecken. Der Schlüssel dazu ist ein gesunder Lifestyle, zu dem neben Fitness auch Entspannung, guter Schlaf, Loslassen vom Stress und sich selbst etwas Gutes tun gehört.“

Die 5. Generation der P5-Bildverarbeitung von Philips Bessere TV-Bilder



Die neuen Philips OLED und MiniLED TVs sind Calman Ready. So können sie mit der Calman Software von Portrait Displays automatisch kalibriert werden.

In den neuen OLED 806/856 Ambilight TVs des Modelljahres 2021 sowie den ersten MiniLED-Modellen der 9636- und 9506-Serien (siehe PoS-MAIL 1-2/2021, S. 12) setzt Philips TV & Sound erstmals die 5. Generation der P5-Bildverarbeitung mit KI ein. Die Kombination von weiterentwickelter KI-Leistung mit der neuen Kategorie Filmerkennung und einer erweiterten Funktion des Lichtsensors macht es möglich, die Bilddarstellung präziser auf die Raumhelligkeit und das Sujet der Inhalte abzustimmen.

Die Intelligenz der KI-Software basiert auf einer Datenbank von Millionen Testclips, die von den Philips Entwicklern über einen Zeitraum von 30 Jahren gesammelt wurden. So kann der Prozessor die Inhalte Bild für Bild analysieren, um die bestmögliche Balance zwischen den fünf Elementen der Bildqualität (Quelle, Farbe, Kontrast, Bewegung und Schärfe) zu erreichen. Die neue P5-Generation enthält neben den bisherigen Modi Landschaft/Natur, Gesicht/Hautfarbe, Bewegung/Sport, Dunkel/Kontrast und Sonstige die zusätzliche Kategorie Film, mit der sich die Nutzer bei der Wiedergabe von Filmen für ihre bevorzugten Voreinstellungen entscheiden können. Zur Wahl stehen die Modi Home Cinema, Pure Cinema und Film Maker.

Gamer oder Sport-Fans können auch Fast Motion Clarity einsetzen, um den „Sample & Hold“ Effekt zu verhindern, der Bewegungen unscharf erscheinen lässt. Dabei wird das Bild kontinuierlich Zeile für Zeile neu geschrieben, um einen sanften Übergang von einem Bild zum nächsten sicherzustellen. Das gelingt nach Angaben des Herstellers ohne neue Artefakte und dank 100 Hz auch ohne großflächiges Flimmern.

Mit HDR+ Adaptive

Philips TV ist weiterhin einer der wenigen Hersteller, deren Fernseher HDR-Formate wie HLG, HDR10 sowie HDR10+

unterstützen und auch Inhalte mit Dolby Vision wiedergeben können. Für dieses dynamische HDR-Format steht ein zusätzlicher Bildmodus „Dolby Bright“ zur Verfügung. Die neueste Generation der P5-Engine unterstützt auch HDR10+ Adaptive. Bei dieser Technologie werden die dynamischen Metadaten von HDR10+ mit den Informationen über die Helligkeit des Raums kombiniert, die der Lichtsensor in Echtzeit an den Prozessor übermittelt. So kann die Bildverarbeitung für jede einzelne Szene die richtige Helligkeit einstellen, um sowohl SDR- als auch HDR-Inhalte mit dem besten Kontrast wiederzugeben. Bei den neuen Philips OLED Fernsehern ermöglicht die fünfte Generation der P5 mit KI ein besonders effizientes Anti-Burn-in-System: Es nutzt eine spezielle Technik zur Logo-Erkennung, um Bildbereiche mit statischen Inhalten zu identifizieren und genau dort die lokale Lichtleistung zu reduzieren. So wird einer Schattenbildung auf dem Display vorgebeugt, ohne dass die Bildqualität in anderen Bereichen beeinträchtigt wird.

Mit e-ARC, VRR für 4K von 40 Hz bis 120 Hz sowie der hohen Bandbreite von 48 Gbps (4:4:4, 12 Bit), FreeSync Premium Pro und dem Auto Game Modus bieten die neuen Philips OLED und MiniLED-TVs erweiterte HDMI 2.1-Funktionalitäten. Der aus den 2020er Modellen bekannte Auto Low Latency Modus gehört weiterhin zum Leistungsprofil.

Calman Ready

Die neuen Philips Mini-LED-Fernseher sowie die OLED Modelle 806 und 856 werden mit Calman Ready-Funktionalität ausgestattet, so dass Fachhändler problemlos professionelle Farbkalibrierungen durchführen können. Mit dieser Technologie des Spezialisten Portrait Displays können das Display und die Calman-Software sozusagen direkt miteinander sprechen, um Farbanpassungen vorzunehmen.

Die Software bietet auch einfachen Zugriff auf die AutoCal Funktion, die eine automatische Kalibrierung praktisch per Knopfdruck ermöglicht. So können die Fernseher von Händlern, die CaaS (Portrait Displays Calibration as a Service) anbieten, im Fachgeschäft oder beim Kunden mit minimalem Aufwand kalibriert werden.

Neue Sportkopfhörer

Mit vier neuen Sportkopfhörern bietet Philips TV & Sound dem Fachhandel in diesem Frühjahr attraktive Produkte für ein dynamisches Marktsegment an. Alle Modelle sind staub-, einige auch wasserdicht und schweißgeschützt. Als neues Flaggschiff kombiniert der A7306 True Wireless Kopfhörer Pulsmessung und UV-Reinigung mit passiver Geräuschabschirmung und viel Klangpower durch die großen 9-mm-Treiber. Mit kurzem Antippen des Hörers kann der Awareness-Modus aktiviert werden, um Umgebungsgeräusche durchzulassen. Die Akkukapazität liefert bis zu sechs Stunden Musik mit einer vollen Ladung, die integrierte Power Bank der Aufbewahrungsbox stellt bei Bedarf Strom für weitere 18 Stunden bereit. Dank der Schnellladeoption steht nach nur 15 Minuten genug Strom für eine Stunde Wiedergabe zur Verfügung. In nur 20 Sekunden kann der Kopfhörer in der Ladeschale mit UV-Licht hygienisch gereinigt werden. Der Philips A7306 kommt im 2. Quartal 2021 zum Preis von 179,99 Euro (UVP) auf den Markt.

Der A7306 True Wireless Kopfhörer mit passiver Geräuschabschirmung bietet mit 9-mm-Treibern viel Klangpower und kann auch als Pulsmesser genutzt werden.



Noch nicht fest steht der Preis für den ebenfalls für das 2. Quartal geplanten, wasserdichten A6606, der dank seiner leichten, mit Titan verstärkten Struktur auch gut unter einem Fahrradhelm getragen werden kann. Mit Bone Conduction, der Übertragung von Schallvibrationen über die Wangenknochen, bietet er ein hochwertiges Klangerlebnis. Dabei bleiben die Ohren frei, so dass Umgebungsgeräusche wahrgenommen werden können. Ein besonderes Sicherheitsmerkmal sind die eingebauten LEDs, die mit der Philips Headphone App ein- und ausgeschaltet werden können. Der neue kabellose On-Ear Sportkopfhörer Philips A4216 bietet eine gute passive Geräuschabschirmung und große 40-mm-Treiber für guten Klang. Die Ohrpolster sind nicht nur mit Memory Schaum, sondern auch mit einem speziellen kühlenden Gel gefüllt und mit abnehmbaren, waschbaren Bezügen versehen. Auch dieser Kopfhörer, der 69,99 Euro (UVP) kostet, kommt im 2. Quartal in die Geschäfte. Kunden, die es beim Laufen, Wandern und dem Workout im Fitnessstudio besonders leicht haben möchten, sind ab dem 2. Quartal mit den neuen Philips A3206 Wireless Ear-Buds Kopfhörern gut beraten. Für 49,99 Euro (UVP) bieten sie bis zu 10 Stunden Wiedergabe und sind kompatibel mit Google sowie Siri. Zum Lieferumfang gehören je drei austauschbare Wing-Tips, Ear-Hooks für eine individuelle Passform und ein mit Kevlar verstärktes reflektierendes Kabel.



Der neue A6606 überträgt den Schall mit Bone Conduction auf die Wangenknochen, das Ohr bleibt frei.

LG legt im TV-Markt 2020 überproportional zu

LG Electronics hat auf dem deutlich gewachsenen deutschen TV-Markt 2020 überproportional zugelegt. Während der Gesamtumsatz um 15,2 Prozent auf 4,09 Milliarden Euro wuchs, verzeichnete die koreanische Technologie-Marke ein Plus von 45 Prozent auf 660 Millionen Euro. Dabei verkaufte der Einzelhandel mit insgesamt 725.000 Fernsehern 36 Prozent mehr LG Geräte als 2019. Der Durchschnittspreis stieg um 6,4 Prozent auf 910 Euro und lag damit deutlich über dem Wert für den Gesamtmarkt, der um 3,5 Prozent auf 598 Euro stieg.

„Damit hat LG nach Wert das höchste prozentuale Wachstum der Top 8 Marken im TV-Markt gezeigt“, erklärte Daniel Schiffbauer, Sales Director Home Entertainment bei LG Electronics, in einem Pressegespräch. „Unsere Handelspartner haben im Durchschnitt beim Verkauf eines LG TVs fast 50 Prozent mehr Umsatz erzielt als mit anderen Geräten. Allein diese Steigerung der Durchschnittspreise bedeutete ein Umsatzplus von 40 Millionen Euro.“



Daniel Schiffbauer, Sales Director Home Entertainment bei LG Electronics: „Wir wollen gemeinsam mit unseren Partnern im Fachhandel weiter realistisch und qualitativ wachsen.“

Dank dieser Entwicklung konnte LG wie in den Vorjahren seinen Wachstumskurs auf dem deutschen TV-Markt fortsetzen und steigerte im Jahr 2020 seinen Anteil auf 16,1 Prozent, nach 12,8 Prozent im Vorjahr. Dabei positionierte sich die Marke im wertschöpfungsstarken Premium-Bereich (über 1.300 Euro) mit einem Anteil von 27,9 Prozent als Marktführer. In den wichtigsten Segmenten ist das Unternehmen überproportional gut vertreten: So betrug der Marktanteil im Jahr 2020 bei der Bildschirm-diagonale von 55 Zoll 18 Prozent, bei 65 Zoll 23 Prozent und bei den noch größeren Displays 21 Prozent.

OLED treibt den Umsatz

Als einziger Hersteller von OLED-Panels für Fernseher konnte LG von der wachsenden Bedeutung dieser Bildschirntechnologie besonders profitieren, denn immer mehr Konsumenten wissen die von den selbstleuchtenden Pixeln erzeugten kontrastreichen und farbstarken TV-Bilder zu schätzen. Die Zahl der verkauften OLED TVs stieg 2020 in Deutschland auf 447.000 Stück, der Umsatz wuchs um 44 Prozent auf 813 Millionen Euro. Während OLED

Der OLED-Effekt



Nicht nur die Bildqualität, sondern auch das praktisch rahmenlose Gallery Design sind gute Verkaufsargumente für die OLED-TVs von LG.

TVs 6,5 Prozent der verkauften Geräte ausmachen, wird jeder fünfte Euro, den die Kunden in einen Fernseher investieren, für ein Gerät mit dieser Technologie ausgegeben. Der Durchschnittspreis zeigte sich mit 1.820 Euro (Vorjahr: 1.839 Euro) stabil und betrug das Dreifache des Durchschnittsbons für Fernseher insgesamt. Mit einem Absatzanteil von 49 Prozent entfiel fast die Hälfte der verkauften OLED TVs auf die Marke LG; der Anteil am Umsatz erreichte 45 Prozent.

Weiter wachsen

Auch im laufenden Jahr will Schiffbauer die Marktanteile von LG weiter nach oben entwickeln. Den Schlüssel dazu sieht er weiterhin in der OLED-Technologie, die das Unternehmen in diesem Jahr mit zusätzlichen Bildschirmgrößen, z. B. 83 Zoll in der C-Serie, und den neuen OLED Evo Displays, weiterentwickelt. „Die Testergebnisse für unsere OLED TVs bestätigen immer wieder den Qualitätsvorsprung, den wir mit diesen Displays sowie der Bildverarbeitung mit Spitzentechnologien und künstlicher Intelligenz erzielen.“ Zuletzt konnte LG in der Januarausgabe der Stiftung Warentest drei Siege mit seinen OLED TVs einfahren.

Auch im LCD-Segment sieht Schiffbauer weiteres Wachstumspotential für LG. Denn das Unternehmen zielt mit Neuheiten wie den auf der CES angekündigten QNED MiniLED Fernsehern auf mehr Bildqualität. Bei den neuen QNED MiniLED TVs wird der durch die Quantum Dot Nanocell Technologie realisierte erweiterte Farbraum mit der Mini LED Bauweise kombiniert, bei der bis zu 30.000 LEDs für hohe Helligkeit sorgen und bis 2.500 Dimmzonen sichtbar tieferes Schwarz erzeugen. In Kom-

bination mit der dominierenden Position bei den OLED TVs sind diese Vorteile sowie weitere Innovationen wie das neue webOS 6.0 Betriebssystem gute Voraussetzungen, um den erfolgreichen Weg von LG auch 2021 fortzusetzen. Für das Gesamtjahr rechnet Schiffbauer daher für LG mit einem weiter wachsendem Marktanteil (nach Wert).

Stärker im Fachhandel

Dabei soll der Fachhandel eine besonders wichtige Rolle spielen. Zwar ist LG 2020 in allen Kanälen gewachsen, hat aber im kooperierten Fachhandel überdurchschnittlich zugelegt. „Die überragende Bildqualität unserer Geräte und ihr außergewöhnliches Design lassen sich am besten bei der Life-Vorführung im Geschäft erleben“, betonte Schiffbauer. „Deshalb wollen wir die Strategie fortsetzen, gemeinsam mit unseren Partnern realistisch und qualitativ zu wachsen.“ Dazu soll auch ein Ausbau der Unterstützungsmaßnahmen beitragen. So sollen die Trainings- und Schulungsaktivitäten sowohl durch E-Learning als auch vor Ort erweitert werden. Am PoS kann der Fachhandel mit Promotion-Maßnahmen, Ladenbau-Konzepten und kanalspezifischer Werbeunterstützung sowie Sell-Out-Maßnahmen rechnen.

Die Corona-Krise steht diesen Plänen nach Ansicht von Schiffbauer nicht im Wege. „Die aktuellen Wachstumsraten unterstreichen meine Einschätzung, dass der TV-Markt kerngesund ist. Fernseher sind geradezu prädestiniert, um das gestiegene Interesse der Kunden nach Entertainment und Informationen zu befriedigen. Wir sind gut darauf vorbereitet, gemeinsam mit dem Fachhandel das Beste daraus zu machen.“

Angepasste Jahresziele für Telekom-Partner

Verlässlichkeit in der Krise

Angesichts der Beschränkungen wegen der Corona-Pandemie hat die Telekom mit ihren Vertriebspartnern Maßnahmen vereinbart, um ihnen sowohl die Erreichung der Jahresziele zu ermöglichen und die Liquidität zu sichern. So wurde aus den Soll-Zielen für das Jahr 2020 die anteilige Menge seit dem Beginn des Lockdowns am 16. Dezember 2020 herausgerechnet, die erzielte Ist-Menge zählt dagegen mit. Ähnliches wurde mit dem Händlerbeirat auch für dieses Jahr vereinbart.



Georg Schmitz-Axe,
Leiter Telekom
Partner: „Wir
schaffen Corona in
den Zielen ab.“

„Wir wollen gerade in schwierigen Zeiten Verlässlichkeit gegenüber unseren Handelspartnern dokumentieren“, so Georg Schmitz-Axe, Leiter Telekom Partner. Dabei müssen die Beteiligten langen Atem haben, denn wegen des anhaltenden Lockdowns wird die Pandemie auch 2021 den Geschäftsverlauf wesentlich beeinflussen. Das spiegelt sich auch bei der Festsetzung der Jahresziele wider. Die Telekom und der Händlerbeirat haben sich darauf geeinigt, die kalkulierten Zielmengen für 2021 analog zum vergangenen Jahr um die Planmengen zu reduzieren, die für den Zeitraum vorgesehen waren, in dem Geschäfte auf behördliche Anordnung geschlossen sein müssen. „Da dies aber eine relativ lange Zeit ist, werden wir die darin erzielten Ist-Absätze wieder dem Ziel zurechnen“, erklärte Schmitz-Axe. „Wir schaffen also Corona in den Zielen ab.“ Damit soll sichergestellt werden, dass alle Telekom-Partner ihre Ziele genauso erreichen können wie in einem normalen Jahr.

Dafür soll auch die Ziellogik angepasst werden, indem die Erträge der FTTH-Vorvermarktung für das Festnetzjahresziel zählen. Der Wechsel von der Prepaid Karte Xtra in einen aktuellen Magenta Mobil Laufzeitvertrag wird wie ein Neugeschäft vergütet und für die Erreichung der Mobilfunk-Ziele mitgezählt. Zudem soll es auch für Congstar Vertragsverlängerungen künftig ein Jahresziel geben.

Netzausbau geht weiter

Auch während der Corona-Krise setzt die Telekom ihre Aktivitäten zum Ausbau der Netze konsequent fort und



Auch in diesem Jahr investiert die Telekom wieder massiv in der Glasfaser-Ausbau.

legt damit die Grundlagen für weitere Geschäfte der Partner im Breitband- und Mobilfunkbereich. So wurde allein im Dezember 2020 für 363.000 Haushalte die Internet-Geschwindigkeit erhöht, so dass Anfang des Jahres im Telekom-Netz 33,6 Millionen Haushalte einen Tarif mit bis zu 100 Megabit pro Sekunde (MBit/s) oder mehr buchen können. Für 25,1 Millionen Haushalte stehen sogar Tarife mit bis zu 250 MBit/s oder mehr zur Verfügung. Die Zahl der Haushalte, die einen reinen Glasfaser-Anschluss mit Geschwindigkeiten von bis zu einem Gigabit pro Sekunde erhalten können, stieg im Dezember um 100.000 und beträgt nun 2,2 Millionen.

Auch in Gewerbegebieten werden immer Glasfaserkabel verlegt. So können die Partner 7.400 Unternehmen

in 26 weiteren Kommunen Verbindungen mit Geschwindigkeiten von bis zu 1 GBit/s anbieten. Dafür werden in Bad Tölz, Berlin, Dresden, Dornstadt, Friedberg, Fulda, Gelnhausen, Göttingen, Hamburg, Karlsbad, Konstanz, Lenting, Maisach, Petersberg, Prenzlau, Raubling, Ravensburg, Reutlingen, Rostock, Türkheim, Uslar, Waghäusel, Weil am Rhein, Weilheim in Oberbayern, Weßling und Wolfratshausen mehr als 420 Kilometer Glasfaser verlegt. Für Geschäftskunden, die sich frühzeitig für das Glasfaser-Netz entscheiden, entstehen für den Anschluss keine zusätzlichen Kosten. Das Glasfaser-Angebot reicht vom asymmetrischen 100 MBit/s bis zum symmetrischen 1 GBit/s-Anschluss. Auch direkte Übertragungswege mit bis zu 100 GBit/s bietet die Telekom an, die jährlich rund fünf Milliarden Euro in Deutschland in den Netzausbau investiert und mit einer Gesamtlänge von mehr als 575.000 Kilometern das größte Glasfaser-Netz in Europa betreibt.

Auch beim Mobilfunk wird das Netz weiter ausgebaut. So entstehen bundesweit pro Jahr rund 1.500 neue Standorte, die Hälfte davon im ländlichen Raum. Dabei wird 5G zum neuen Standard im Mobilfunknetz der Telekom. Allein in Nordrhein-Westfalen, wo die Telekom im Rahmen des Mobilfunk-Paktes mit der Landesregierung 973 neue Mobilfunkstandorte gebaut hat, können inzwischen 12 Millionen Einwohner 5G nutzen. Bis 2025 soll im bevölkerungsreichsten Bundesland eine praktisch flächendeckende Abdeckung erreicht werden.

Testurteil „Sicher“ für die Telekom

AV-Test, das unabhängige Institut für IT-Sicherheit, hat die von der Telekom angebotene Home Base 2 und den Speedport Smart 3 Router des Unternehmens als „Geprüfte Smart Home Produkte“ mit dem Siegel „Sicher“ ausgezeichnet. Beide Produkte bieten demnach zuverlässigen Datenschutz und hohe Sicherheit. Dabei haben die Experten untersucht, wie sicher sich das vernetzte Zuhause mit der Home Base 2, dem Speedport Smart 3 und der Magenta SmartHome-App bedienen lässt.

Die Home Base 2 dient im Smart Home als zentrale Steuereinheit, die Geräte verschiedener Marken und mehrere Funkstandards miteinander vernetzen kann. Alternativ kann der Speedport Smart 3 WLAN-Router mit integrierter Smart Home Funktion für das smarte Zuhause genutzt werden.

Der Sicherheits-Check von AV-Test zeigt, dass die Smart Home Produkte der Telekom gut vor potenziellen Hackerangriffen geschützt sind. Alle relevanten Verbindungen sind verschlüsselt, so dass die Daten gegen Mitlesen oder Manipulieren durch Unbefugte gut gesichert sind. Auch das Abfangen von Daten durch Dritte wird verhindert. Zum Schutz der Kundendaten entwickelt die Telekom seit vielen Jahren regelmäßig automatische Firmware-Updates. Offensichtlich mit Erfolg: Die getesteten Geräte und die mobilen App-Versionen erfüllen alle Anforderungen der AV-Test-Zertifizierung. Damit hat Magenta SmartHome das Zertifikat bereits zum siebten Mal in Folge erhalten, für den Router Speedport Smart 3 war es der zweite Sicherheitstest dieser Art.

Auch die Erklärung der Telekom zum Datenschutz und ihr Umgang mit den Kundendaten sind laut AV-Test vorbildlich. Der Dienstleister verarbeitet die Daten nur in Deutschland oder anderen europäischen Ländern unter sorgfältiger Beachtung der strengen europäischen Vorgaben zum Datenschutz. Dem Grundsatz der Datensparsamkeit entsprechend, werden nur die für den Betrieb wichtigen Angaben erhoben.



Die zentrale Steuereinheit
Home Base 2 und der
Speedport Smart 3
WLAN-Router wurden
von AV-Test mit dem
Siegel „Sicher“ ausgezeichnet.



Neue Angebote des Handels werden noch wenig genutzt

Genervt ins Netz

Mit zunehmender Dauer des Lockdowns verschiebt sich das Konsumverhalten in Deutschland immer weiter ins Netz. Das zeigt eine Studie des IFH Köln. Davon profitieren vor allem die Online-Spezialisten. Denn während der stationäre Handel sich mit innovativen Dienstleistungen alle Mühe gibt, die Kunden auch bei geschlossenen Läden zu erreichen, wird das Potential von Cross-Channel-Angeboten immer noch zu wenig genutzt.

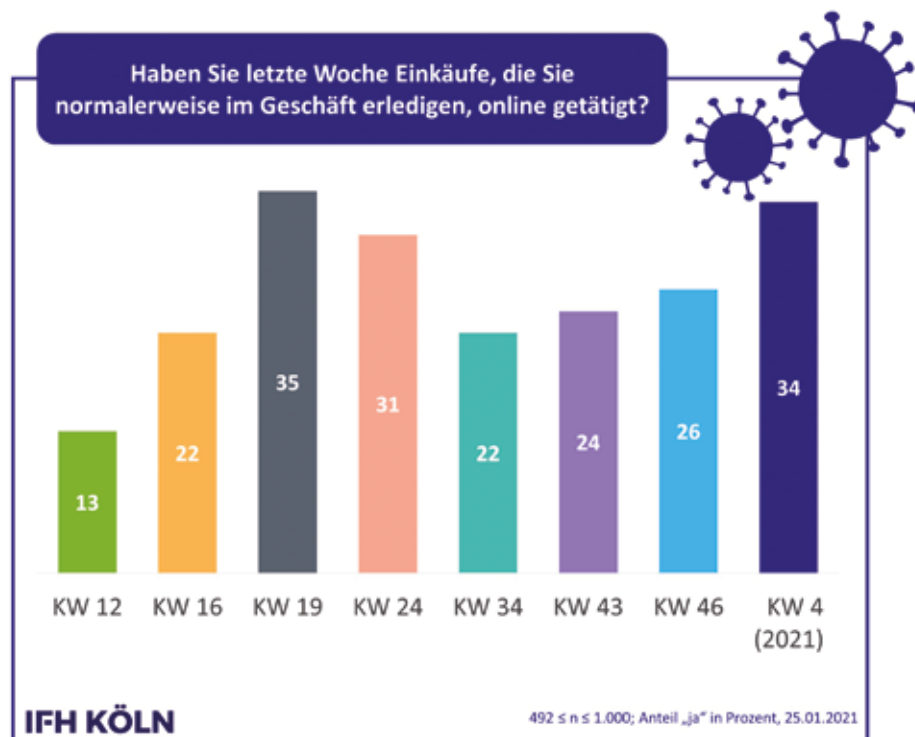
Im Rahmen des „Corona Consumer Checks“ hat das IFH allein zwischen März und Dezember 2020 sieben Mal jeweils 500 Konsumentinnen und Konsumenten in einer repräsentativen Online-Erhebung zu ihrem Einkaufsverhalten befragt. Die in der letzten Januarwoche 2021 durchgeführte aktuelle Studie zeigt, dass sich die Stimmung der Deutschen durch die anhaltenden Coronamaßnahmen immer mehr eintrübt. So gab ein Großteil der Befragten an, aktuell genervt (38 Prozent) oder angespannt (32 Prozent) zu sein. Als entspannt beschrieben sich aktuell nur 26 Prozent; das waren weniger als in allen vorausgegangenen Befragungen. Ängstlich gestimmt waren dagegen lediglich 14 Prozent der Befragten. Damit lag dieser Wert nahezu auf dem gleichen Niveau wie zu Beginn der Pandemie im März 2020.

Die insgesamt bedrückte Stimmung hat auch Auswirkungen auf das Konsumverhalten: 37 Prozent der Befragten gaben an, jetzt weniger einzukaufen als vor dem zweiten Lockdown.

Mehr Käufe im Netz

Die behördlich angeordneten Schließungen vieler Einzelhandelsgeschäfte nützt immer noch vor allem dem Onlinehandel. 34 Prozent der Befragten gaben an, ihre Einkäufe bewusst in den Internet-Kanal verlagert zu haben; das war eine Steigerung um acht Prozentpunkte im Vergleich zum Weihnachtsgeschäft Ende des vergangenen Jahres. Damit liegt der Onlineshift im Zeitvergleich des Corona Consumer Checks nahezu gleichauf mit dem bisher ermittelten Höchstwert im Mai 2020 (35 Prozent).

Bei der Nutzung der neuen Serviceangebote, die es dem Einzelhandel erlauben, trotz geschlossener Läden zu ver-



Die Zahl der Konsumenten, die ihre Einkäufe bewusst ins Internet verlagern, ist in den ersten Wochen des Jahres 2021 stark angestiegen.

kaufen, gibt es dem IFH zufolge noch jede Menge Luft nach oben. Am besten angenommen wird Click & Collect, von dem 17 Prozent der Befragten bereits Gebrauch gemacht haben, dicht gefolgt von Lieferservice-Angeboten von Händlern (16 Prozent). Dagegen werden Innovative Cross-Channel-Dienste wie z. B. die Beratung über soziale Netzwerke, virtuelle Showrooms und die Möglichkeit zum Virtual Shopping noch kaum genutzt (5 Prozent).

Zwar wurden diese Angebote von den befragten Konsumenten als interessant empfunden, waren aber kaum bekannt. Deshalb liege im Ausbau dieser und weiterer Cross-Channel-Angebote sowie in der Kommunikation mit den relevanten Zielgruppen ein wichtiger Ansatz für den stationären Handel, stellt das IFH fest.



Neue Dienste wie Virtual Showrooms oder Möglichkeiten zum Virtual Shopping sind vielen Konsumenten noch unbekannt und werden deshalb nur wenig genutzt.

SAVE THE DATE
26. - 29.04.21



1. DIGITALE
HEPT®
NÄHER DRAN
GEHT NICHT!

RELEVANT
KOMPAKT
UNTERHALTSAM
INTERAKTIV

SEIEN SIE
DABEI!

jura®

jura®
| GASTRO

KÄRCHER

LIEBHERR

Miele



ANMELDUNG
AB 22. MÄRZ

HEPT.DE

Bauknecht Studie zeigt neue Präferenzen

Hygiene und Nachhaltigkeit



Zwar wächst das Interesse an Nachhaltigkeit, aber beim Wäschewaschen wird immer noch manches falsch gemacht.

Active Load-Funktion, mit der die Maschine die Beladung in der Trommel erkennt und automatisch die passende Waschdauer und die benötigte Wassermenge bestimmt.

Pflege statt Verschwendung

Immer mehr Konsumenten in Europa legen Wert auf viel Hygiene und Nachhaltigkeit im Haushalt. Das zeigt eine qualitative Studie, bei der Lexis Research im Auftrag von Bauknecht 5.000 Menschen in Deutschland, Italien, Russland und Großbritannien zu ihren Einstellungen und Gewohnheiten befragt hat. Dabei spielen die Wäschepflege und der Umgang mit Textilien eine besonders große Rolle. Es gibt aber noch großen Bedarf an Informationen.

Obwohl 56 Prozent der Befragten in Deutschland ein besonderes Interesse an Nachhaltigkeit artikulierten und angaben, aktiv Informationen zu diesem Themenkomplex einholen und etwas für die nachhaltigere Wäschepflege tun zu wollen, herrscht oft noch Unkenntnis darüber, wie man Wäschepflege nachhaltig gestalten und trotzdem gute Reinigungs- und Pflegeergebnisse erzielen kann. So gab fast ein Drittel (27 Prozent) der Befragten in Deutschland an, wider besseres Wissen zu viel Waschmittel zu verwenden und umweltschädliche, chemische Zusätze (26 Prozent) einzusetzen, um Verschmutzungen und Flecken zu bekämpfen. Als weitere häufige Umweltsünden der Deutschen bei der Wäschepflege erwiesen sich zu häufiges Waschen (23 Prozent) auf Platz drei sowie mangelnde Berücksichtigung des Energieverbrauchs (22 Prozent) auf Platz vier.

Weil die Konsumenten ihre Routinen aber bewusst reflektieren, wünschen sie sich Unterstützung durch Hausgeräte, die gute Ergebnisse erzielen und Ressourcen schonen. Um diesen Bedarf zu decken, setzt Bauknecht bei den Active Care Color+ Waschmaschinen auf innovative Technologien für eine kraftvolle Fleckenentfernung, bei denen nur so viel Wasser und Energie verbraucht wird, wie es tatsächlich notwendig ist. Dabei hilft die

Inzwischen hat sich herumgesprochen, dass Nachhaltigkeit bereits weit vor dem Wäschewaschen anfängt. Denn bereits die Herstellung vieler Textilien belastet die Umwelt, z. B. durch Pestizide, die beim Anbau der Baumwolle eingesetzt werden, durch Chemikalien für die Weiterverarbeitung und durch CO₂, das durch den Energieeinsatz entsteht. Deshalb wächst bei vielen Verbrauchern der Wunsch, das vorzeitige Wegwerfen von Textilien zu vermeiden. 75 Prozent der befragten Deutschen gaben an, ihre Kleidung über mehrere Jahre und nicht nur für eine Saison zu tragen. Damit liegen sie im europäischen Vergleich an der Spitze, gefolgt von Russland und Italien mit jeweils 71 Prozent und den Briten mit 68 Prozent.

Die richtige Pflege der Kleidung spielt eine große Rolle, wenn es darum geht, Fast Fashion zu vermeiden. Dabei wird der Waschtemperatur große Bedeutung beigemessen: Jeweils die Hälfte der befragten Italiener und Deutschen (Italien: 51 Prozent, Deutschland: 49 Prozent) gab an, empfindliche Stücke bei niedrigen Temperaturen zu waschen, gefolgt von 42 Prozent der Briten sowie 41 Prozent der befragten Verbraucher in Russland. Bauknecht unterstützt die Anwender seiner Active Care Color+ Waschmaschinen mit sechs Active Care-Waschprogrammen, damit sie sich für die Option entscheiden können, mit der die Fasern von Textilien geschont, aber Flecken entfernt und Farben aufgefrischt werden. Damit das auch bei niedrigen Temperaturen funktioniert, hat Bauknecht die Active Mousse-Technologie entwickelt, bei der Wasser und Waschmittel bereits zu Beginn des Waschgangs so vermischt werden, dass sie sofort eine intensive Wirkung entfalten. Unterstützt wird dieses Verfahren durch den Inverter-Motor, der bis zu zehn verschiedene Trommel-

bewegungen ermöglicht, um bessere Waschresultate zu erzielen.

Für Kleidung, die nicht mehr getragen werden soll, ist bei besonders vielen Deutschen (21 Prozent) das Verkaufen eine realistische Option. Dagegen wollen nur jeweils 15 Prozent der Briten und Italiener sowie nur acht Prozent der Russen auf diese Möglichkeit zurückgreifen. In Großbritannien waren 76 Prozent bereit, nicht mehr getragene Kleidung zu spenden. Damit liegen die Briten an der Spitze, gefolgt von den Italienern (72 Prozent) und den Deutschen (71 Prozent).

Corona zeigt Wirkung

Während der letzten Monate haben sich viele Verbraucher unter dem Eindruck der Pandemie verstärkt mit Möglichkeiten für einen nachhaltigeren und bewussteren Lebensstil beschäftigt und wollen dies auch in Zukunft fortsetzen. Dabei hat sich auch ein stärkeres Bedürfnis nach Hygiene entwickelt: 42 Prozent der Studienteilnehmer gaben an, antibakterielle Waschzusätze zu nutzen, und 33 Prozent waschen noch öfter als vorher. Das dient natürlich nicht unbedingt der gewünschten Nachhaltigkeit und Ressourcenschonung.

Dabei ist Chemie oft überflüssig: Mit der Steam Hygiene-Option können die Active Care Color+ Waschmaschinen von Bauknecht 99,9 Prozent der Bakterien beseitigen, indem sie am Ende des Waschgangs 70 – 80 Grad heißen Dampf in die Trommel leiten. Mit dem Steam Refresh-Programm kann man dagegen zu häufiges Waschen vermeiden und auf diese Weise Energie und Wasser sparen: Es frischt die Kleidung in nur 20 Minuten auf, weil der Dampf tief in das Gewebe eindringt, um Gerüche zu entfernen und die Fasern zu entspannen. Dabei werden auch Knitterfalten reduziert und das Bügeln erleichtert.



Auch nach der Corona-Pandemie wollen viele Verbraucher einen nachhaltigen Lebensstil pflegen.

Samsung reagiert auf die veränderten Kundenerwartungen Hygiene für alle

Nicht nur wegen der Corona-Pandemie, sondern auch wegen des allgemein gestiegenen Bewusstseins für Fitness und Gesundheit spielt Hygiene in vielen Haushalten eine besonders große Rolle. Deshalb stattet Samsung ab dem ersten Quartal 2021 alle neuen Waschmaschinen, Wäschetrockner und Premium-Wärmepumpen-trockner mit einem Hygieneprogramm aus.

Dass die Wäsche bei einer Temperatur von 90° C sauber und keimfrei wird, ist allgemein bekannt. Aber Omas Kochwäsche erfordert nicht nur hohen Energieeinsatz, sondern ist auch für die meisten aktuellen Textilien völlig ungeeignet. Kleidung, die mit Temperaturen von 40° C oder 60° C gewaschen wird, ist zwar dank moderner Technologien und Waschmittel hinterher in den meisten Fällen sauber, aber nicht wirklich hygienisch rein, denn bei niedrigen Waschttemperaturen können Bakterien, Milben und Allergene zurückbleiben. Hier will Samsung mit einem neuen Hygieneprogramm für seine Waschmaschinen und Wäschetrockner Abhilfe schaffen. Auch die Premium-Wärmepumpentrockner ab der Modellreihe DV6000T werden zusätzlich zum Airwash-Programm, das

Gerüche und Falten entfernt, ab 2021 mit einem Hygiene+ Programm zur Entfernung von Bakterien ausgestattet. Das neue Hygiene-Dampfprogramm der Samsung Waschmaschinen und -trockner arbeitet mit Dampf, der die Wäsche vom Trommelboden durchdringt, um Bakterien, Allergene und Milben zu entfernen. „Mit der Integration des Hygiene-Dampfprogramms bieten wir unseren Handelspartnern zum einen die Möglichkeit, die steigende Nachfrage der Endkunden beim Thema Hygiene zu bedienen“, erklärte Katharina Visic, Head of Product Management bei Samsung Electronics. „Die Verfügbarkeit des Programms bei allen Waschmaschinen und Wäschetrocknern unterstreicht außerdem, dass wir in Bezug auf Hygiene keine Kompromisse eingehen – ganz gleich, in welcher Preisklasse ein Gerät liegt.“

Bei den Samsung Wärmepumpentrocknern ab der Modellreihe DV6000T sorgen die hohen Temperaturen des neuen Hygiene+ Programms für eine gründliche Reinigung von nasser Wäsche, aber auch von trockenen Textilien ohne vorherigen Waschgang. So werden Kleidungsstücke, Bettwäsche und Handtücher ebenso hygienisch sauber wie z. B. Stofftiere. Testergebnisse der British Allergy Foundation belegen, dass dies auch für Allergiker von Vorteil ist.



Die Hygiene-Dampfprogramme der Samsung Waschmaschinen und -trockner beseitigen Bakterien, Viren und Allergene.

Saubere Maschinen

Weil hohe Hygienestandards nicht nur für die Wäsche gelten sollten, baut Samsung in die neuen Waschmaschinen und -trockner auch eine Trommelreinigung ein. Sie arbeitet ohne Reinigungsmittel mit einer intelligenten Kombination aus Pulsieren, Einweichen und hohen Drehzahlen und reinigt bei Trommelreinigung+ auch die Türdichtung. Nach 40 Waschgängen erinnert die Maschine automatisch daran, dass eine Trommelreinigung fällig ist. Komplettiert wird die Hygiene-Offensive von Samsung durch selbstreinigende Waschmittelschubladen, damit sich keine Rückstände ansammeln können, die einen Nährboden für Gerüche und Bakterien bilden.

Neuheiten

Philips: Faltenfreie Kleidung auch unterwegs

Mit dem neuen Steamer 3000 von Philips lassen sich Kleidungsstücke nach einer Aufheizzeit von nur ca. 30 Sekunden und ohne Bügelbrett glätten. Das Gerät, das lediglich 650 Gramm wiegt, ist mit einem klappbaren Griff ausgestattet und eignet sich damit auch für den Einsatz unterwegs.

Eine Leuchtanzeige zeigt an, wann der Steamer 3000 betriebsbereit ist. Dank seiner Leistung von 1.000 Watt liefert er einen gleichmäßigen Dampfausstoß von 20 Gramm pro Minute. Durch den heißen Dampf werden die Kleidungsstücke nicht nur aufgefrischt und geglättet, sondern auch Gerüche und bis zu 99,9 Prozent der Bakterien und 100 Prozent der Staubmilben entfernt, betont Philips in einer Pressemitteilung. So werden Waschgänge und Energie gespart und gleichzeitig die Haltbarkeit der Kleidung verlängert. Geeignet ist der Steamer für alle bügelbaren Stoffe, besonders aber für schwer zu bügelnde Kleidungsstücke und empfindliche Stoffe.

Der Steamer, hier in Grau (UVP 39,99 Euro), verfügt über einen abnehmbaren 100-ml-Wasserbehälter und eine Kunststoffplatte; ein Aufbewahrungsetui ist nicht erhältlich.



Der Philips Steamer 3000 ist ab März in Weiß zum Preis von 59,99 Euro (UVP) erhältlich. Im Lieferumfang ist ein Aufbewahrungsetui enthalten.

Heißluftfritteuse und Mini Backofen von Russell Hobbs

Mit einem vielseitigen Kombi-Gerät greift Russell Hobbs den Trend zur gesunden, fettarmen Ernährung auf: Der neue Express Airfry Mini Backofen verbindet die Vorteile einer Heißluftfritteuse mit den zahlreichen Einsatzmöglichkeiten eines energiesparenden Mini-Backofens. Auch als Grill oder Toaster lässt sich das Multitalent einsetzen. Zusätzlich erweist sich die Warmhaltefunktion des 1.500 Watt starken 5-in-1-Geräts im Alltag als nützlich. Bei allen Prozessen sorgt der zirkulierende Konvektionsluftstrom nicht nur für gleichmäßiges, sondern auch schnelles Garen: Nach Angaben des Herstellers können die Speisen im Express Airfry Mini Backofen 2,5 Mal schneller zubereitet werden als in einem konventionellen Backofen; die Aufheizzeit verkürzt sich sogar um den Faktor vier. Das spart nicht nur Zeit, sondern auch Energie: Im Wettkampf mit einem konventionellen Backofen hat sich der Express Airfry beim Backen einer gefrorenen Käse-Pizza bei 200° C um als um 63 Prozent energieeffizienter erwiesen.

Dank der Airfry-Funktion kann man sich bei der Zubereitung frittierten Speisen den Einsatz von Öl sparen und stattdessen den zirkulierenden heißen Luftstrom nutzen.



Durch die gleichmäßige Verteilung der Luft im Innenraum werden die Lebensmittel von allen Seiten gleichmäßig gegart. Da durch die heiße Luft und ein verzögertes Glühen der Heizstäbe die Feuchtigkeit entweicht, wird das Backgut besonders knusprig.

Trotz seines Fassungsvermögens von 12,6 l nimmt der Express Airfry Mini Backofen wenig Platz in Anspruch. Im Innenraum, der dank drei Schienen für Backblech und Grillrost flexibel genutzt werden kann, findet z. B. ein ganzes Hähnchen oder eine Pizza mit bis zu 30 cm Durchmesser Platz. Die Garzeit lässt sich mit einem 60 Minuten Timer einstellen. Für das Toasten von bis zu sechs Scheiben gibt es einen Stufenregler für die Einstellung der Intensität. Ein Frittierkorb für Pommes, Spareribs oder Garnelen ist im Lieferumfang enthalten.

Zur Reinigung lässt sich die Krümelschublade ganz einfach entnehmen, um sie, ebenso wie das Backblech, den Frittierkorb und den Grillrost, mit Spülmittel zu reinigen. Auf den Express Airfry Mini Backofen gibt Russell Hobbs zwei Jahre, bei Onlineregistrierung drei Jahre Garantie. Das Gerät kostet 149,99 Euro (UVP).

Abschied von Doppel- und Dreifachplus

Das neue Energielabel

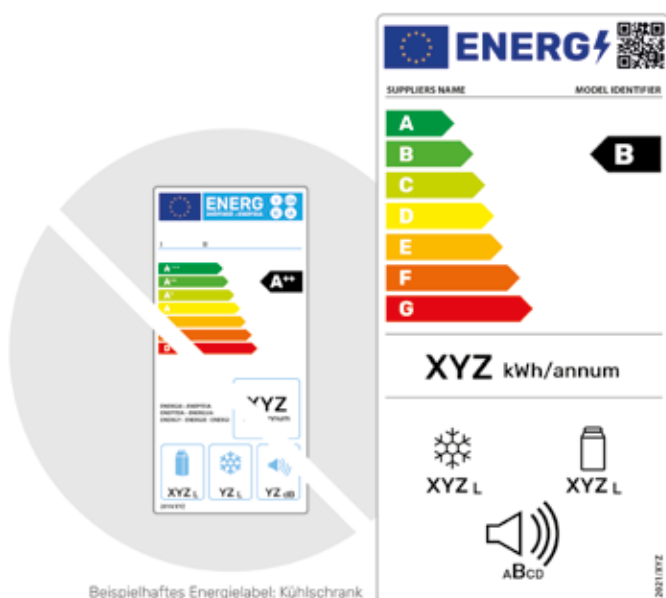
Seit dem 1. März ist das gewohnte Energie-Effizienzlabel für Elektrogeräte Geschichte. Für die neuen Sticker, die zunächst Kühl- und Gefriergeräte, Geschirrspüler, Waschmaschinen, Wäschetrockner, Fernseher und Computer-Monitore zieren werden, hat die Europäische Kommission die Kriterien grundlegend überarbeitet. Das bedeutet nicht nur den Abschied von A++ und A+++; in den meisten Fällen wird auch der Eindruck einer Herabstufung entstehen, obwohl sich an den Geräten selbst nicht geändert hat.

Dabei bestreitet kaum jemand den Handlungsbedarf, der ironischerweise dadurch entstand, dass die Hersteller die Energieeffizienz ihrer Geräte so deutlich verbessert haben, dass sich fast alle in den besten Klassen tummeln konnten. Das machte zwar einen guten Eindruck, diente aber nicht wirklich den Interessen der Kunden und dem Bestreben der Politik, den Energieverbrauch weiter zu begrenzen. Zudem trugen in der Vergangenheit zahlreiche Ergänzungen und Zusatzinformationen nach Auffassung der EU-Kommission eher zur Verwirrung der Konsumenten bei, als für Klarheit zu sorgen.

Tatsächlich musste man in den letzten Jahren schon fast Detektivarbeit leisten, um Geräte zu entdecken, deren Energieeffizienz schlechter als A ausgewiesen wurde. Deshalb wurde der begehrte Buchstabe um bis drei Pluszeichen ergänzt, denen oft noch die Angabe folgte, um wieviel Prozent ein Gerät A+++ unterbietet. Damit macht die Reform des Energielabels jetzt Schluss: Durch die Rückkehr zur ursprünglichen Skala von A bis G werden die Produkte der betroffenen Produktgruppen zum Teil sehr deutlich herabgestuft; ein Gerät, das bisher die Kennzeichnung A+++ trug, kann sich jetzt durchaus in Klasse B, C oder noch niedriger wiederfinden.

Das neue Energielabel

mit den neuen Energieeffizienzklassen A-G



Das neue Energielabel – hier ein Muster für Kühlschränke – enthält nicht nur Informationen über den Energieverbrauch, sondern auch weitere Angaben, bei Kühlschränken z. B. auch zum Inhalt (ohne Böden und Schubladen) und zum Geräuschpegel. (Grafik: gfu)



Dr. Sara Warneke, Geschäftsführerin der gfu Consumer & Home Electronics GmbH, sieht das neue Label als Chance und Herausforderung für die Hersteller.

Wieder Luft nach oben

Wichtig für Verkaufsgespräche: Geändert hat sich ausschließlich die Klasseneinstufung der Geräte, aber natürlich nicht ihr Energieverbrauch. Und da sich auch die Standards geändert haben, nach denen die Parameter gemessen und berechnet werden, sind die auf dem neuen und alten Label gezeigten Energieverbrauchswerte nicht miteinander vergleichbar.

Auch die neue Skala zeigt das vertraute Bild mit der Einstufung von A bis G und den Ampel-Farben von Grün bis Rot. Die Anpassung der Richtwerte führt aber dazu, dass die Energie-Effizienzklasse A vorerst die Ausnahme sein wird. So kann z. B. ein Kühlschrank, der sich bisher mit einem „A+++“ und Grün schmücken durfte, jetzt durchaus in den Klassen D (Hellgrün) oder gar E (Orange) landen; nur besonders energieeffiziente Geräte werden es auf ein C bringen und damit weiter im grünen Bereich zu Hause sein.

In anderen Produktsegmenten sieht es ähnlich aus. So ging man z. B. bei der Berechnung des Jahres-Energieverbrauchs einer Spülmaschine bisher von 280 Durchgängen im Jahr aus, bei Waschmaschinen waren es 220 Ladungen. Jetzt wird der Energieverbrauch einheitlich auf 100 Zyklen bezogen; davon verspricht sich die Europäische Kommission eine einfachere Umrechnung auf die persönlichen Nutzungsgewohnheiten.

Ähnliche Veränderungen gibt es auch bei Fernsehern und Monitoren. Nachdem bisher eine tägliche Nutzung von vier Stunden zu Grunde gelegt wurde, wird auf dem neuen Label der Energieverbrauch über 1.000 Stunden gemittelt angegeben.

Neu ist auch die separate Ausweisung der Effizienzklasse beim Einsatz von HDR. Das entbehrt nicht der Logik, denn für die höhere Helligkeitsspitzen muss auch mehr Energie eingesetzt werden. Höhere Auflösungen wie 8K erhöhen ebenfalls den Energieverbrauch, weil die kleineren Abstände zwischen den Pixeln Licht schlucken. Da könnte das von der Politik angestrebte Ökodesign für manchen Hersteller zur Herausforderung werden: Denn

wenn ein Gerät die Kategorie G verfehlt, darf es nicht mehr verkauft werden.

Mehr Informationen

Das neue Label enthält nicht nur Informationen über den Energieverbrauch. Je nach Gerätekategorie finden sich auch weitere Angaben: Bei Waschmaschinen steht auch der Wasserverbrauch pro Zyklus und die Dauer desselben auf dem Aufkleber. Auch über den Lärmpegel werden die Konsumenten bei vielen Geräten informiert. Dieses Kriterium ist dann besonders wichtig, wenn die Maschine nicht im Keller, sondern in der Wohnung aufgestellt werden soll.

Beim Branchenverband gfu sieht man das neue Label als Chance und Herausforderung zugleich: „Das neue Effizienzlabel sorgt für eine verbesserte Verbraucherinformation und steigert gleichzeitig den Einsatz der Hersteller, weiter stark in die Entwicklung nachhaltiger Produkte zu investieren“, kommentierte Dr. Sara Warneke, Geschäftsführerin der gfu Consumer & Home Electronics GmbH. „Das sind zwei sehr positive Effekte. Bei den aktuellen Kriterien wird es aber speziell für die TV-Hersteller eine große Herausforderung darstellen, das Ziel der Steigerung von Bild- und Tonqualität mit den Vorgaben zur Energieeffizienz in Einklang zu bringen. Es kann nicht im Sinne der Konsumentinnen und Konsumenten sein, wenn am Ende die Qualität und das Erlebnis durch beeindruckende Bilder und tollen Kinosound auf der Strecke bleiben.“

Neuer gfu Tech Guide Saubere Luft

In der aktuellen Ausgabe des gfu Tech Guides, den die gfu zu wichtigen Themen online herausbringt, steht aus aktuellem Anlass das Thema Saubere Luft im Mittelpunkt.

Dabei geht es um folgende Punkte:

- Was ist gute Luftqualität? Es gilt: Je weniger Schadstoffe, desto besser.
- Luftreiniger: Diese Technik sorgt für gute Luft in der Wohnung.
- Kombigeräte: Reinigen, Befeuchten, Kühlen und mehr.
- Spezialisten: Mobile Helfer für Zuhause und unterwegs.
- Luftsensoren: Elektronische Spürnasen geben mehr Sicherheit.
- Richtig Lüften: Die Fenster öffnen, ohne Energie zu verschwenden.

Die gfu Tech Guides sollen interessierten Endverbrauchern den Einstieg in die Themen erleichtern und mit zahlreichen Praxistipps konkrete Hilfestellungen beim alltäglichen Umgang mit dem Gebrauch von Technologien geben.

Der neue Tech Guide Saubere Luft steht auf der Internetseite der gfu zur Verfügung.

Barbecue- und Outdoor-Produkte von Caso

Fertig zum Angrillen

Mit dem schönen Wetter verbreitet sich die Lust am Grillen. Das ist eine gute Gelegenheit, um den Kunden im High-Tech Fachhandel passende Produkte zu präsentieren – womöglich auf einer Sonderfläche. So bietet z. B. Caso ein ganzes Sortiment von praktischen Grillhelfern an.

Wer nicht mit Gas oder Kohle grillen kann oder mag, für den ist der Doppelkontaktgrill DG2000 von Caso für 189,99 Euro (UVP) eine gute Empfehlung. Mit 2000 Watt sowie Ober- und Unterhitze ist z. B. ein zwei Zentimeter dickes Steak in ca. 3 Minuten „medium“ gegart. Anschließend kann man die Grillplatten abnehmen, um sie in der Spülmaschine zu reinigen.



Die Induktionskochplatte ProChef 3500 ist ein praktischer Miniherd für Garten, Terasse oder Balkon.

Für Speisen, die nicht auf den Grill kommen, ist die Induktionskochplatte ProChef 3500 (UVP 169,99 Euro) ein praktischer Miniherd für Garten, Terasse oder Balkon. 3.500 Watt Leistung sorgen für die richtige Hitze, die sich in 10 °C-Schritten von 60 - 240 °C einstellen lässt. Als praktisch erweist sich die Warmhaltefunktion, für die man mit einem Timer den Zeitraum festlegen kann, in dem Speisen auf einer Temperatur von 70°C gehalten werden. Fleischfreunde werden den Caso



Der Caso Fleischwolf FW2000 Beef! Edition kann bis zu zwei Kilo Hack pro Minute verarbeiten.

Fleischwolf FW2000 Beef! Edition für 169,99 Euro (UVP) zu schätzen wissen, der mit seinem starken Motor bis zu zwei Kilo Hack pro Minute verarbeiten kann. Verschiedene Schneidsätze aus Edelstahl für 3mm (fein), 5mm (normal) und 8mm (grob) sorgen für die gewünschte Konsistenz von Burger oder Tartar, dank eines Wurstfüllers kann man auch die Grillwurst selbst durchdrehen. Der Spritzgebäckaufsatz sollte sich spätestens in der Vorweihnachtszeit bewähren.

Für leckere Dips, Saucen und Pesto bietet Caso mit dem 400 Watt starken Multizerkleinerer UZ400 für 31,99 Euro (UVP) eine gute Lösung. Der robuste Glasbehälter fasst 1,2 Liter, für die Reinigung kann das Gerät komplett in Einzelteile zerlegt werden.

Marinieren und kühlen

Auch der Caso Vakuumierer VRH690 advanced passt in die Grillpräsentation, denn das Gerät macht es einfach, Fleisch, Fisch oder Gemüse mit Ölen und Gewürzen selbst



Der Caso Vakuumierer VRH690 advanced hat ein integriertes Rollenfach mit Cutter.

zu marinieren und ist natürlich auch gut dazu geeignet, Fleisch und andere Reste für das Kühlen oder Einfrieren gut zu verpacken. Das Gerät hat ein integriertes Rollenfach mit Cutter und kann bis zu 150 Beutel non-stop vakuumieren. Es wird mit jeweils einer Rolle 20x300 cm und 28x300 cm sowie einem Vakuumschlauch für Behälter geliefert und kostet 199,99 Euro (UVP).

Damit Getränke, Fleisch und Saucen kühl bleiben, ist der Caso Barbecue Cooler bzw. das Modell Counter & Cool eine mobile Lösung. Das Gerät kann über-



Der Doppelkontaktgrill DG2000 von Caso bringt mit 2.000 Watt Leistung Ober- und Unterhitze ans Fleisch.

all eingesetzt werden, wo ein Stromanschluss vorhanden ist und kostet 590 Euro (UVP Caso Barbecue Cooler wahlweise mit Rechts- oder Linksanschlag) bzw. 1.399 Euro (UVP Counter & Cool im Edelstahl- Rollwagen)



Der Caso Barbecue Cooler Counter & Cool bietet viel Kühlraum und eine zusätzliche Arbeitsfläche.

Ein elegantes Designobjekt auf der Grilltafel ist der Weinkühler WineCase One, der Flaschen mit bis zu 9 cm Durchmesser auf der gewünschten Temperatur von 5-15°C kühlt. So bleibt auch

der Rotwein bei Sommerhitze trinkfähig. Der Weinkühler ist ab Ende März für 99,99 Euro (UVP Black) bzw. 109,99 (UVP Inox) erhältlich.

Der Weinkühler WineCase One ist ein attraktiver Blickfang auf der Grilltafel.



SLICED
KITCHEN.

GRAEF

SHOWTIME FÜR DEIN LIEBLINGSESSEN

Licht an, Messer auf und volle Schneidpower voraus – im neuen GRAEF Feinschneider SKS 700 stecken 100 Jahre geballte Erfahrung und zahlreiche neue Features, die die Herzen echter Design und Technikfans höherschlagen lassen. So bringt das einzigartige, noch nie dagewesene Beleuchtungskonzept des formschönen Kraftpakets nicht nur besonders stilvoll Licht ins Küchendunkel, es macht das Arbeiten mit dem neuen Feinschneider auch noch sicher wie nie.



www.graef.de

Weitere Information über den Allerschneider erhältst du hier:



Miele erstmals mit 4,5 Mrd. Euro Umsatz Rekord im Corona-Jahr

Die Miele Gruppe hat das Geschäftsjahr 2020 mit einem Umsatzrekord abgeschlossen. Der Pandemie zur Trotz verzeichnete der Gütersloher Familienkonzern im Vergleich zum Vorjahr ein Umsatzwachstum von 6,5 Prozent auf 4,5 Mrd. Euro. Besonders positiv entwickelten sich die Geschäfte in Deutschland und China, bei den Produktkategorien legten Staubsauger und Kühlgeräte besonders stark zu. Mit 20.944 Mitarbeitern erreichte das Unternehmen auch eine historische Höchstmarke bei den Beschäftigten.

Die Miele Geschäftsleitung führt den Erfolg vor allem auf die starke Marke, das hochwertige Produktangebot und den Ausbau der digitalen Vermarktung zurück. Die Pandemie habe dabei zu einer sprichwörtlichen Fahrt auf der Achterbahn geführt, heißt es in einer Pressemitteilung. Nach einem vielversprechenden Jahresauftakt seien deutliche Einbrüche in der Zeit von März bis Mai von Nachholeffekten im Sommer und einer herausragenden zweiten Jahreshälfte mehr als kompensiert worden. Eine von den Corona-Beschränkungen ausgehende Sonderkonjunktur sorgte bei den Hausgeräten für kräftigen Rückenwind, weil viele Menschen das Geld, das sie sonst für Reisen und in Restaurants ausgeben, in ihr Zuhause investiert haben.

In Deutschland erzielte Miele ein Umsatzwachstum von 8,8 Prozent auf 1,33 Mrd. Euro. Damit erwirtschaftete das Unternehmen 29,5 Prozent seines Geschäftsvolumens auf dem Heimatmarkt. Zuwächse gab es auch in wichtigen europäischen Nachbarländern wie Benelux, Frankreich, Österreich und der Schweiz. In Osteuropa und in



Die Geschäftsleitung der Miele Gruppe: (v. l.) Dr. Stefan Breit (Technik), Dr. Markus Miele (Geschäftsführender Gesellschafter), Olaf Bartsch (Finanzen und Hauptverwaltung), Dr. Reinhard Zinkann (Geschäftsführender Gesellschafter) sowie Dr. Axel Kniehl (Marketing und Vertrieb). (Foto: Miele)

China legte Miele ebenfalls deutlich zu. Trotz schwerer Beeinträchtigungen durch die weiterhin alarmierende Ausbreitung des Corona-Virus konnte das Geschäft in anderen relevanten Märkten wie Großbritannien und den USA etwa auf Vorjahresniveau gehalten werden. Unter den Vertriebskanälen habe sich vor allem der Online-Umsatz positiv entwickelt, erklärte Miele.

Zuwachs in allen Segmenten

Bei den Stückzahlen haben im Berichtsjahr fast alle Miele Produktgruppen Allzeithochs erreicht. Bei der Bodenpflege wirkte sich die Ende 2019 erfolgreich durchgeführte Einführung des Akku-Handstaubsaugers Triflex HX1 besonders positiv aus, aber auch die Spitzenmodelle der

Miele erhöht Beteiligung an KptnCook

Miele hat über seine Tochtergesellschaft Miele Venture Capital GmbH die Beteiligung am Berliner Startup KptnCook auf über 50 Prozent erhöht.

Mit der gleichnamigen App erzielt das 2014 von Eva Hoefer und Alex Reeg gegründete Unternehmen in Deutschland, Österreich, der Schweiz und darüber hinaus hohe Wachstumsraten. Der Gütersloher Hausgerätekonzern war bereits 2018 bei KptnCook eingestiegen.

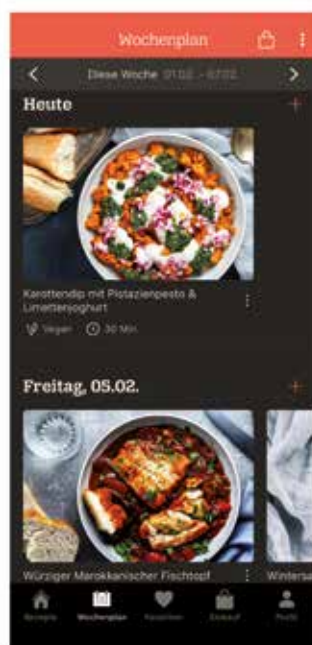
Hoefer und Reeg sollen auch weiterhin ihre Expertise bei dem Startup einbringen, das 37 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter beschäftigt.

Die App KptnCook gilt derzeit aktuell als am schnellsten wachsende mobile Rezeptplattform in Deutschland.

Die App, die Menschen bei der schnellen Zubereitung gesunder Mahlzeiten unterstützen soll, begleitet ihre Nutzer mit Rezepten sowie Vorschlägen für den Einkauf von Lebensmitteln. Kurze und präzise Kochanleitungen mit Schritt-für-Schritt-Bildern runden das Angebot ab.

Die Zubereitung der Speisen soll im Regelfall nicht länger als 30 Minuten dauern. Für die Gestaltung und Nutzerführung erhielt KptnCook 2018 den Google Design Award und 2020 den renommierten German Design Award des Rats für Formgebung.

Im Januar hat KptnCook erstmals die Marke von 20 Millionen monatlichen App-Sessions übertroffen. Die Ausweitung des Miele-Engagements soll KptnCook die Möglichkeit bieten, seine Position in Deutschland, Österreich und der Schweiz auszubauen und weitere internationale Märkte zu erschließen. Auch das bestehende Geschäftsmodell der App soll erweitert werden, zum Beispiel mit attraktiven Zusatzfunktionen wie einem persönlichen Wochenplaner.



klassischen Bodenstaubsauger waren gefragt. Der Corona-bedingte Mehrbedarf nach langfristiger und zuverlässiger Vorratshaltung belebte den Absatz von Kühl- und Gefriergeräten. In der Küche profitierte Miele von den smarten Funktionen der aktuellen Einbaugeräte-Generation 7000 sowie der Geschirrspüler G 7000. Bei der Wäschepflege konnte das Unternehmen ebenfalls weiter zulegen.

Wegen der historisch hohen Verkaufszahlen produzieren die Miele Werke jetzt mit sehr hoher Auslastung, nachdem im Frühjahr 2020 mehrwöchige Produktionsstopps nicht zu vermeiden waren. Zum Teil werden jetzt Sondermaschinen gefahren und Kapazitäten dauerhaft erweitert. Dennoch seien bei Waschmaschinen, Trocknern und Geschirrspülern je nach Modell Lieferzeiten von mehr als sechs Wochen derzeit nicht zu vermeiden, erklärte Miele. Es werde aber im permanenten Austausch mit den Handelspartnern weiterhin alles darangesetzt, die Wartezeiten möglichst gering zu halten und Lieferrückstände abzubauen.

Der Geschäftsbereich Miele Professional, der rund 15 Prozent des Gesamtgeschäfts ausmacht, verzeichnete 2020 ein Umsatzwachstum von 1,8 Prozent, obwohl wichtige Zielgruppen wie Hotels und Gaststätten sich bei Investitionen zurückhielten. Wachstum im zweistelligen Prozentbereich gab es dagegen im Klinikprojektgeschäft, das die Miele Gruppe in ihrer Medizintechniktochter Steelco Group bündelt. Von der im Miele-Werk Lehrte gestarteten Produktion des Luftreinigers Miele AirControl zum Schutz vor Coronaviren erwartet die Geschäftsleitung weitere Impulse. Die neuen Geräte wurden vor allem für den Einsatz in Schulen, Kitas, Behörden, Einzelhandelsgeschäften und Büros entwickelt.

Fokus auf Nachhaltigkeit

Das vergangene Geschäftsjahr habe gezeigt, dass vertrauenswürdige Marken und vorbildliche Qualität in Zeiten der Verunsicherung bei den Kundinnen und Kunden besonders hoch im Kurs stehen, erklärte Miele. Deshalb will das Unternehmen seine Nachhaltigkeitsstrategie ambitioniert ausbauen. Im ersten Schritt soll die Gruppe 2021 über alle Standorte hinweg Klimaneutralität erreichen, und zwar sowohl bei den eigenen Emissionen als auch bei denen der Energielieferanten. Details dazu sollen in Kürze bekanntgegeben werden.

Planmäßig gestartet ist im vergangenen Jahr die Neuorganisation mit eigenständig agierenden Business Units für die Bereiche Wäschepflege, Kochen, Geschirrspülen, Kühlen/Gefrieren, Kleingeräte (z. B. Staubsauger, Kaffeevollautomaten), Service und Professional. Eine achte Business Unit („New Growth Factory“) soll neue Geschäftsfelder erschließen und zukunftssträchtige Tochtergesellschaften wie den Gourmet-Lieferservice MChef und den Vertical-Farming-Spezialisten Agrilution bündeln.

Der 2020 begonnene Aufbau eines eigenen Standortes für das globale digitale Marketing und Sales in Amsterdam („Miele X“) verläuft schneller als geplant. Aktuell sind bereits 40 hochqualifizierte Menschen aus 17 Ländern im Team, das 2021 weiter ausgebaut werden soll. Zur Unterstützung der Digitalisierung bei Produkten, Services und Prozessen sollen in den kommenden Monaten auch das Kompetenzzentrum Smart Home/Electronics mit derzeit etwa 1.000 Beschäftigten sowie der Zentralbereich IT deutlich weiter aufgestockt werden.

Zum Ausgleich für das Arbeiten unter nach wie vor erschwerten Bedingungen und die im zweiten Quartal eingetretenen finanziellen Einbußen durch Kurzarbeit oder freiwilligen Verzicht haben alle Miele Beschäftigten weltweit im Dezember eine Sonderzahlung in Höhe von 40 Prozent eines Monatsentgeltes erhalten.

Neuausrichtung bei Severin

Severin will auch 2021 seine strategische Neuausrichtung fortsetzen, zu der auch die Weiterentwicklung der internen Organisationsstrukturen gehört. Sascha Steinberg, der bisher für die Bereiche Marketing & Produktmanagement zuständig war, hat im Zuge dieser Maßnahmen die neu geschaffene Stelle des „Director Innovation & Product Management“ übernommen. Zu dieser Funktion gehört einer Pressemitteilung zufolge die Weiterentwicklung der Severin-Produktwelten sowie der Ausbau der Innovationskraft im Sinne einer nachhaltigen, endkundenorientierten Produktentwicklung.

Darüber hinaus gelte es, Strukturen und Prozesse weiter anzupassen, um unter anderem die Reaktionsgeschwindigkeit auf globale Trends und verändertes Konsumentenverhalten zu erhöhen, betonte Severin.

Parallel will das Unternehmen die internationale Markendarstellung und Kommunikation im Sinne einer Digital-First-Strategie neu aufstellen, um die Positionierung der Marke weiter zu stärken. Dafür soll in den kommenden Monaten vor allem der Content-Bereich ausgebaut und weiter digitalisiert werden, um den Fachhandel in seiner neuen Funktion als Ansprechpartner der Konsumenten bestmöglich zu unterstützen. Diese Aufgabe hat Alexander Kolisch übernommen, der seit dem 1. Februar die neu geschaffene Position des „Director Digital & Marketing“ besetzt. Alexander Kolisch hat in den vergangenen Jahren in vergleichbaren Positionen u. a. bei Thalia und der Positec Group viel Erfahrung bei der Digitalisierung von Marken gesammelt.

Auch in das Vertriebsteam unter Leitung von Head of Sales Scott Taylor will Severin weiter investieren. Nachdem Frank Soltwedel bereits im Oktober 2020 als Key-Account Manager die Betreuung des deutschen Fachhandels mit expert, Euronics, Medimax, EP und den freien Fachhandelspartnern übernommen hat, liegen die Bereiche DIY (Baumärkte und Gartencenter), Grillfachhandel und MediaSaturnDeutschland ab sofort in den Händen des neuen Key Account Managers Michael Rolle.

Der E-Commerce-Bereich wurde bereits im letzten Jahr um Benedikt Katzmazik erweitert, der Key Account Manager für die Betreuung von Shopping Clubs und weiteren Onlinepartnern zuständig ist. Den LEH-Bereich betreut weiterhin Björn Pohlmann (Key Account Manager), im Möbel-, Prämien- und Versandhandel agiert Tobias Scheideler (Key Account Manager).



Sascha Steinberg (links) ist neuer Director Innovation & Product Management bei Severin, Alexander Kolisch hat die neu geschaffene Position des Director Digital & Marketing übernommen.

Samsung setzt Kampagne „Zuhause unschlagbar“ fort



Samsung hat angekündigt, die Kampagne „Zuhause unschlagbar“ fortzusetzen. Anstelle der nahenden Schwiegereltern aus der letztjährigen Kampagne sind es in diesem Jahr die typischen Probleme des Alltags, die die Protagonisten vor Herausforderungen stellen.

Auch in diesem Jahr betont die 360°-Kampagne – beim Kampf gegen Wäscheberge oder beim Verstauen des

Großeinkaufs – wie smarte Technologien einen bequemen Alltag ermöglichen und dabei Design mit Technologie verbinden. Im Rahmen der Digital-Kampagne werden die unterhaltsamen Spots mit Fokus auf Social- und digitale Kanäle ausgespielt.

Herzstück der Fortsetzung der Erfolgskampagne „Zuhause unschlagbar“ ist ein 30-sekündiger Online-Spot für die Samsung QuickDrive Waschmaschinen. In dem treten „Die Unschlagbaren“ in Erscheinung – eine Familie, die zusammen mit ihren Samsung Hausgeräten in überspitzter Weise die Herausforderungen des Alltags meistert und dabei auf humorvolle Weise den klassischen Helden-Epos nacherlebt. Smarte Technologien wie QuickDrive und SchaumAktiv helfen den Alltagshelden dabei, diese Herausforderungen nicht nur erfolgreich, sondern auch ökologisch nachhaltiger zu meistern. Erweitert wird die Kampagne um eine Reihe von weiteren Videos, die kurze Heldengeschichten rund um Kühlschrank, Staubsauger und Trockner erzählen.

„Es ist uns gelungen, unsere Positionierung als moderne Marke für eine moderne Zielgruppe weiter zu stärken“, sagte Mike Henkelmann, Director Marketing Consumer Electronics bei Samsung. „Unsere neue Zuhause Unschlagbar-Kampagne spielt mit den klischeehaften Herausforderungen des Alltags und zeigt, wie Samsung Hausgeräte dabei helfen können, in den eigenen vier Wänden zum Helden zu werden. Die Kampagne unterstreicht darüber hinaus auf humorvolle Art und Weise, wie unsere Hausgeräte etwas mehr Nachhaltigkeit in den Alltag unserer Kunden bringen sollen – durch smarte Features und Technologien können sie beim Sparen von Ressourcen wie Wasser und Energie unterstützen.“

De'Longhi Deutschland will 2021 weiter wachsen

Mehr Investitionen



Mit dem Motto „Volume Up“ unterstreicht De'Longhi in diesem Jahr seine Absicht, am Markt noch präsenter und lauter aufzutreten.

De'Longhi Deutschland hat im Corona Jahr 2020 ein zweistelliges Umsatzwachstum verzeichnet und damit sowohl die Marktentwicklungen als auch die eigenen Erwartungen übertroffen. Um diesen Kurs fortzusetzen, will das Unternehmen unter dem Motto „Volume Up“ weiter aufdrehen und hat dafür noch mehr Investitionen geplant. Damit sollen die Lieferketten nochmals verbessert, der Fachhandel als zentrale Säule in der Vertriebsstruktur unterstützt und die Marken De'Longhi, Kenwood und Braun weiter gestärkt werden.



Susanne Haring, Geschäftsführerin De'Longhi Deutschland: „Wir investieren stark ins Marketing und bauen unsere organisatorischen sowie die vertrieblichen Strukturen aus.“

Mit einem Umsatzvolumen von 2,35 Milliarden Euro schloss auch die gesamte De'Longhi Group das Jahr 2020 erfolgreich ab und erzielte ein Wachstum von 12 Prozent (13,9 Prozent bei konstanten Wechselkursen). In Deutschland wirkte sich die im Zuge der Corona-Beschränkungen für viele Konsumenten gestiegene Bedeutung des eigenen Zuhauses positiv aus. Dank einer gut aufgestellten Lieferkette konnte De'Longhi die wachsende Nachfrage nach Kaffeevollautomaten sowie Produkten aus dem Bereich Kochen und Foodpreparation selbst während des Lockdowns gut bedienen. „Diese Entwicklungen sind Trei-

ber für unser erfolgreiches Wachstum im vergangenen Jahr“, erklärte Geschäftsführerin Susanne Haring. „Mit dem Motto ‚Volume Up!‘ nehmen wir 2021 voller Zuversicht in Angriff, drehen die Regler richtig auf und werden noch lauter: Wir investieren stark ins Marketing und bauen unsere organisatorischen sowie die vertrieblichen Strukturen aus – insbesondere in der Logistik durch größere Lager, aber auch im Handel durch eine konsequente Bekenntnis zum Außendienst und unseren Partnern sowie der Verstärkung unserer Digitalteams.“

Mit dem Fachhandel wachsen

Damit die Versorgung der Handelspartner noch besser funktioniert, soll die Effizienz der Lieferketten weiter gesteigert werden. Dazu bezieht De'Longhi Deutschland gerade ein neues Logistikzentrum, in dem doppelt so viele Container angenommen werden können als bisher. Ein genau auf die Prozesse abgestimmtes Layout auf flexibler Fläche soll es dem bewährten Team ermöglichen, die Kunden noch effizienter zu versorgen: „Dabei setzen wir auf unsere Produktionsstandorte in Europa und wollen von den zusätzlichen Kapazitäten profitieren, die die Investitionen des Konzerns eröffnen, um unsere Handelspartner ebenso agil wie effizient beliefern zu können“, betonte Stephanos Hadjakos, Supply Chain Director De'Longhi Deutschland.

Die Zusammenarbeit mit dem Fachhandel soll zudem weiter von exklusiven Sortimenten und Selektivverträgen geprägt sein. Dabei will De'Longhi seine Partner sowohl im Geschäft als auch beim Online-Vertrieb unterstützen: Das Omnichannel-Konzept „Perfect Store, perfect screen“ sieht dafür die Bereitstellung von erstklassigen Materialien für den PoS und attraktiven Inhalten für den Online-Shop vor.

Kampagnen und Neuheiten

Nachdem De'Longhi Deutschland 2020 kräftig in Marketing und Kommunikation investiert hat, soll die Präsenz in diesem Jahr getreu dem Motto „Volume Up“ nochmals verstärkt werden: „Das hervorragende Ergebnis des letzten Geschäftsjahres zeigt ganz klar, dass unsere

Strategie aufgeht“, stellte Marketing Director René Némorin fest. „Mit umfassenden und multimedialen Kommunikationsmaßnahmen investieren wir in den weiteren Aufbau unserer drei Marken und in die direkte Ansprache der Konsumenten. Dieser Marschroute wollen wir weiter folgen und setzen dabei auf innovative Produktneuheiten, die wir mit Marketinginvestitionen begleiten sowie auf die enge Zusammenarbeit mit dem Fachhandel.“

Dabei soll schrittweise die neue Corporate Identity mit modernisiertem Logo und einem aufgefrischten Auftritt umgesetzt werden. Davon verspricht sich Némorin auch eine noch attraktivere Präsenz am PoS.

Der Trend zum Home Office hat die Nachfrage nach hochwertigen Kaffeemaschinen deutlich verstärkt. Dabei wollen nach Ergebnissen der GfK Consumer Insights 70 Prozent der Käufer ihre alte Maschine ersetzen oder ein höherwertiges Gerät erwerben. Dieser Trend hat auch bei De'Longhi für starkes Wachstum im Premiumsegment gesorgt, das durch Innovationen wie die Primadonna Soul



Marketing Director René Némorin: „Mit umfassenden und multimedialen Kommunikationsmaßnahmen investieren wir in den weiteren Aufbau unserer drei Marken De'Longhi, Kenwood und Braun.“

mit Bean Adapt Technology besonders angetrieben wurde. „Als Nummer Eins sind wir die Kaffee-Autorität im Markt“, stellte Némorin selbstbewusst fest. Mit Produktinnovationen und umfassender Multichannel-Kommunikation soll die Marke De'Longhi in allen Bereichen wachsen und dabei auch bei Siebträgern und Einsteigergeräten Marktanteile gewinnen. Zudem will das Unternehmen seine Position als Marktführer bei mobilen Klimageräten weiter ausbauen.

Mit der Marke Kenwood konnte De'Longhi Deutschland im Jahr 2020 Marktanteile im zweistelligen Bereich gewinnen und war mit der breit aufgestellten Kenwood Can-Kampagne über alle Kanäle präsent. In diesem Jahr soll die Bekanntheit vor allem durch Kooperationen mit kochaffinen TV-Programmen sowie durch verstärkte Präsenz in digitalen und sozialen Medien gesteigert werden. Zudem sind weitere Investitionen in das Partnernetzwerk vorgesehen – das gehöre z. B. die Food-Community im Kenwood Club, verschiedene Kochschulen und bekannte Influencer. Der Fachhandel soll durch den weiteren Ausbau des Sortiments die Möglichkeit erhalten, im umkämpften Mittelpreissegment zusätzlich zum bestehenden Kundstamm neue Zielgruppen für die Marke zu gewinnen.

Die Aktivitäten für die Marke Braun werden 2021 im Zeichen des Jubiläums 100 Jahre Braun stehen und die Verbindung innovativer Produkte mit zeitlosem Design unterstreichen. Dabei arbeitet De'Longhi eng mit Procter & Gamble zusammen, wo die Braun Beauty-Produkte zu Hause sind. Über das ganze Jahr hinweg sollen im Rahmen einer groß angelegten Mediakampagne attraktive „100 Jahre Limited Edition“ Sondermodelle der beliebtesten Bestseller und fünf Jahre Garantie für Kaufanreize im Fachhandel sorgen. Dabei stehen die Segmente Stand- und Stabmixer sowie Dampfbüglers im Vordergrund.

Innovative Produkte, zeitloses Design

100 Jahre Braun

Als Max Braun im Jahr 1921 in Frankfurt am Main eine kleine Ingenieurwerkstatt gründete, konnte er sich bestimmt nicht vorstellen, damit den Grundstein für eine international erfolgreiche Designmarke gelegt zu haben. „Gutes Design für eine bessere Zukunft“ gehörte allerdings bereits zu den Gründungsprinzipien des Unternehmens, dessen Radios, Rasierer und Haushaltsgeräte den Weg in unzählige Haushalte gefunden haben. Im Jubiläumsjahr sollen es noch mehr werden: Denn 2021 kommen viele Braun Produkte in einer Limited Design Edition auf den Markt.



Der Scherkopfrasierer Sixtant SM 31 kam 1962 auf den Markt.

Nachdem Max Braun zuerst Komponenten für die Radioherstellung produziert hatte, erweiterte sich das Portfolio auf Haushalts- und Küchengeräte bis hin zum ersten elektrischen Rasierer (1950) und Epilierer (1989). Nach dem Tod des Gründers im Jahr 1951 wurde die Firma von seinen Söhnen Artur und Erwin weitergeführt, bis sie 1967 das Unternehmen an Gillette verkauften, das wiederum 2005 vom US-Konzern Procter & Gamble übernommen wurde.

Eine der wichtigsten Ideen von Max Braun war die Erfindung eines Systems zur einfachen Verbindung von Treibriemen für die Bewegung von schweren Gegenständen auf Baustellen. 1932 stellte die junge Firma erstmals Ersatzteile für Radios her und war damit so erfolgreich, dass sie ein eigenes Radio konstruierte, dem noch viele andere folgen sollten. Mit weiteren Produkten, z. B. einem elektrischen Rasierer mit patentiertem Scherfoliensystem, setzte sich Braun ebenfalls immer wieder vom Wettbewerb ab. Das gelang



Aktuelle Produkte wie der Series 9 Rasierer, der Epilierer Silk-épil 9 Flex mit flexiblem Scherkopf, der Stabmixer MultiQuick 9 und das TexStyle 5 Dampfbügeleisen setzen die Designtradition von Braun fort.

durch innovatives und funktionales Produktdesign, dessen Klarheit, Zweckmäßigkeit und Präzision häufig Maßstäbe setzte. Bis heute hat Braun weltweit mehr als 370 anerkannte Designpreise erhalten, aber mit dem Braun Preis seit 1968 auch selbst junge Designer aus aller Welt ausgezeichnet, um ihre Arbeit zu fördern und das Bewusstsein für die Bedeutung von Industriedesign zu steigern.

Die Design-Marke

Seit 1955 haben immer wieder namhafte Industriedesigner für Braun gearbeitet. Damals hatte Artur Braun gemeinsam mit seinem Design-Chef Fritz Eichler das Radio SK 1/2 entworfen. Um sicherzugehen, dass dieses Produkt auf dem Markt Erfolg haben würde, suchte sein Bruder Erwin Braun Rat bei Experten für Architektur und Design, darunter auch die Professoren Hans Gugelot und Otl Aicher von der Hochschule für Gestaltung (HfG) in Ulm. Sie wurden bald Teil des Braun Teams und entwarfen zunächst eine völlig neue Radio- und Plattenspielerlinie, deren Gestaltung Weltruhm erlangte.



1961 trat Dieter Rams das Erbe von Fritz Eichler an, prägte bis 1995 das Braun Design entscheidend mit und wurde im Dezember 2020 mit dem Ehrenpreis des Deutschen Nachhaltigkeitspreises Design ausgezeichnet. Heute ist Oliver Grabes der Leiter der Braun Designabteilung. Mit seinem Ansatz, die traditionellen Designwerte von Braun mit modernen Interpretationen zu kombinieren, knüpft er an das legendäre Erbe seines Vorgängers an.

Aktuelle Produkte

Das typische Braun Design ist auch heute noch ein gutes Verkaufsargument für die Rasierer und Epilierer, die Procter & Gamble unter der Traditionsmarke anbietet. Ein aktuelles Beispiel ist der Braun Series 9 Rasierer, dessen minimalistisch gestaltetes Äußeres die unverkennbare Braun Optik aufgreift, während die Technik des flexiblen Scherkopfs mit fünf Rasierelementen höchste Ansprüche erfüllt. Ähnliches gilt auch für den weltweit ersten Epilierer für Frauen mit einem vollständig flexiblen Scherkopf. Er heißt Braun Silk-épil 9 Flex, passt sich bei der Haarentfernung den weiblichen Konturen an und erfasst dabei auch ganz feine Haare in nur einem Zug. In Verbindung mit der MicroGrip Pinzettentechnologie erzielt er so in nur wenigen Minuten besonders glatte Epilier-Ergebnisse.



Das 1932 entwickelte Cormophon war das erste Radio von Braun.

Die Braun Haushalts- und Küchengeräte sind inzwischen bei De'Longhi zu Hause und setzen dort die Tradition fort, z. B. in der neuesten Generation des Premium-Stabmixers MultiQuick 9. Auch hier verbinden sich die klaren Linien des typischen Braun Designs mit technischer Exzellenz wie der ActiveBlade Technologie, dem leistungsstarken, hocheffizienten 1.200-Watt-Motor und dem weltweit größten Zubehörsystem.



Hans Gugelot und Dieter Rams entwarfen die Plattenspieler/Radio-Kombination SK 4 von 1956.

Dass man auch beim Bügeln auf gutes Design nicht verzichten muss, zeigen die neuen Braun TexStyle 5 Dampfbügeleisen, die mit der weltweit ersten FreeGlide 3D Technologie und abgerundeter Bügelsohle die Pflege sämtlicher Stoffarten einfach machen. Dabei können sie Hindernisse auch rückwärts bewältigen.

Die Legende lebt

Zur Feier des hundersten Geburtstags wird es in diesem Jahr viele Braun Produkte in einer Limited Design Edition geben, die den Kunden mit besonderen Features wie z. B. einem exklusiven Reise-Etui für Grooming-Produkte oder einem Ständer für den Multiquick 9 sowie einer fünfjährigen Garantie besondere Vorteile bietet. Die letztgenannte Komponente unterstreicht, dass die Entwicklung und Herstellung langlebiger Produkte zu Braun gehört. Deshalb soll die Marke in Zukunft neben ihren traditionellen Merkmalen Design, hohe Qualität und Innovation mit Nachhaltigkeit eine vierte Dimension erhalten. Das ist keine wirklich neue Idee: Denn Braun hat schon vor Jahren den Ansatz „reduce, reuse, recycle“ verfolgt und dabei mit der Einführung eines Reparaturservices vor über 70 Jahren und der Mitgründung der ersten europäischen Recycling-Plattform ERP im Jahr 2002 Meilensteine gesetzt.

Die aktuellen Neuheiten von Graef

Praktisches für die Küche

Mit praktischen Neuheiten unterstützt Graef den Fachhandel dabei, auf die neu entdeckte Liebe der Konsumenten zur ihrer Küche gute Antworten zu geben. So ist der Feinschneider SKS 700 bereits erfolgreich gestartet, als Ergänzung dazu ist die neue Küchenwaage KS 202 eine gute Empfehlung. Zudem sind die Siebträger-Espressomaschine salita ES 400 und die Kaffeemühle CM 500 jetzt auch in der populären Farbe Silber erhältlich.

Der Feinschneider SKS 700, der vom renommierten Verbraucherportal Technik zu Hause mit der Bestnote 1,0 bewertet wurde, war nach einer ersten Influencer-kampagne zum Marktstart innerhalb kürzester Zeit vorübergehend ausverkauft. Jetzt will Graef den Absatz des Multitalents im Fachhandel mit attraktivem PoS-Material weiter steigern. Dazu stehen den Partnern Flyer, Displays und Plakate zur Verfügung.

Sie heben die Vorteile des Küchenhelfers hervor, der mit einem Gehäuse aus Vollmetall, einem stabilen Glasboden und einer im Rahmen integrierten Vollstahlklinge zügiges und sicheres Arbeiten ermöglicht. Die intelligente LED-Safety-Control, die bei geöffnetem Messer nach kurzer Zeit von Blau zu Rot wechselt, trägt zur sicheren Handhabung bei. Als Zubehör macht ein MiniSlice-Aufsatz das Verarbeiten kleinen Schnittguts, z. B. Champignons, besonders einfach.

„Wir unterstützen unsere Händler mit verschiedenen PoS-Materialien wie Displays in Anlehnung an unseren USP, die LED-Safety-Control, sowie mit tollen Flyern und Plakaten“, erklärte Marketingleiterin Franziska Graef. „Der neue Graef Members Club bietet zudem eine besondere Neuheit in der Graef Welt. Hier profitieren SKS 700 Kundinnen und Kunden ab sofort von exklusiven Vorteilen und Specials wie Rabatten und erhalten weitere Informationen zu ihrem neuen Gerät. Die erfolgreiche Influencerkampagne zur Einführung der SKS 700 hat gezeigt,



dass der Bedarf an Alleschneidern auf dem Haushaltsmarkt noch längst nicht gestillt ist – denn schon nach kürzester Zeit war der neue Feinschneider ausverkauft.“

Präzise Küchenwaage

Als neues Mitglied der Graef SlicedKitchen ist die Küchenwaage KS 202 mit leicht zu reinigender Glasoberfläche eine gute Ergänzung zum Feinschneider. Denn sie ist so dünn, dass sie bestens unter die Alleschneider des Herstellers passt, so dass man das Schneiden und Abwiegen ganz einfach in einem Arbeitsgang erledigen kann. Mit einer Tragkraft von bis zu 5 kg kommt die KS 202 auch mit Mehl oder Äpfeln fürs Backen gut zurecht. Dank moderner Sensortasten ist sie auch mit schmutzigen „Küchenfingern“ zuverlässig zu bedienen.

Die neue Graef Küchenwaage ist mit einer Überlastungsanzeige, einer Abschaltautomatik und einer Flüssigkeitsanzeige ausgestattet, die Wiege-Ergebnisse werden auf dem LC-Display grammgenau und gut sichtbar mit 20 mm hohen Ziffern angezeigt. Mit der Tara-Zuwiegefunktion kann man die Waage immer wieder auf null setzen, um alle Zutaten nacheinander in der richtigen Menge in die Rührschüssel zu geben.



Die neue Küchenwaage KS 202 von Graef passt gut zu den Alleschneidern des Herstellers.

Zuwachs für die CoffeeKitchen

Das aus der Siebträger-Espressomaschine salita ES 400 und der Kaffeemühle CM 500 bestehende Graef Duo für leckeren Espresso ist jetzt nicht nur in Schwarz, Weiß oder Rot erhältlich, sondern auch in edlem Silber. Die salita ist besonders schmal gebaut, in nur 35 Sekunden einsatzbereit und liefert mit Pre-Infusion und einer 15-Bar-Pumpe ausgewogenen Espresso. Für Capuccino, Latte macchiato und Co. erzeugt die 10 cm lange, um 360° schwenkbare Profi-Dampfdüse mit 14 mm Durchmesser cremig-luftigen Milchschaum. Da frisch gemahlener Kaffee besonders aromatisch ist, liegt es nahe, die Kaffeemühle CM 500 gleich mit anzubieten. Ihr präzises Kegelmahlwerk kann in 140 Einstellungen genau so justiert werden, wie es für die gewünschte Spezialität am besten ist – von feinem Espressopulver bis hin zur groben Mahlung für die French Press. Für größere Kannen kann Kaffeepulver für bis zu 14 Tassen auf Knopfdruck direkt in den Filter oder

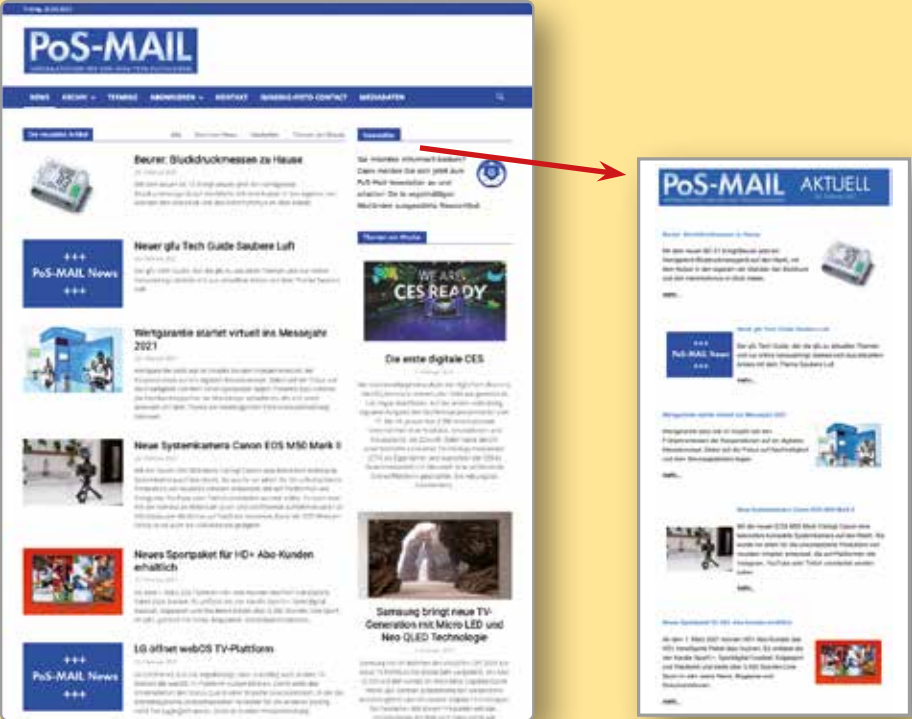


den im Lieferumfang enthaltenen Kaffeemehlbehälter gemahlen werden.

Die Kaffeemühle CM 500 ist ab sofort für 149,99 Euro (UVP) erhältlich, die Siebträger-Espressomaschine salita ES 400 kostet 229,99 Euro (UVP).

www.pos-mail.de
Im neuen Design

Wir haben www.pos-mail.de, unseren aktuellen Internet-Informationsdienst, komplett neu gestaltet. Jetzt finden Sie auf unserer Webseite die aktuellen Nachrichten und Hintergrundthemen noch schneller, auch das Erscheinungsbild wurde modernisiert. Unser regelmäßig erscheinender PoS-MAIL Newsletter sieht ebenfalls attraktiver aus.



Unverändert ist die Aktualität, mit der wir Sie auf unserem Internetportal ständig über brandneue Produkte, Marketing-Aktivitäten und personelle Veränderungen in der High-Tech-Branche informieren.

Zudem haben Sie Zugriff auf wichtige Artikel der aktuellen PoS-MAIL Ausgabe und können über ein Archiv auch auf die Inhalte früherer Jahre zurückgreifen – und zwar bis zur ersten Ausgabe im Jahr 2000. Unter den Suchfunktionen finden Sie ganz einfach die Meldungen zu

einem bestimmten Unternehmen oder Stichwort.

Mit einem Klick kommen Sie sofort auf das Newsportal unserer Schwesterzeitschrift *imaging+foto-contact*, dem führenden Magazin für den Fotohandel in Deutschland.

Regelmäßig informieren wir unsere Leser mit dem PoS-MAIL Newsletter aktuell über das Neueste aus der High-Tech-Branche. Jetzt kostenlos abonnieren auf www.pos-mail.de.

WAGNERS
WELT



Ein Rentner beobachtet
die Hightech-Branche

So kann der Rubel rollen

Obwohl ich als Rentner ja geschäftlich nicht mehr wirklich aktiv bin, verfolge ich natürlich die faszinierenden Möglichkeiten, die durch die Digitalisierung entstehen. Das hält fit, und man lernt immer wieder Neues. So weist die Stiftung Warentest in der aktuellen Ausgabe der Zeitschrift *test* auf ein faszinierendes Geschäftsmodell hin, das von einigen Internethändlern erfunden wurde, aber auch dem stationären Handel neue Möglichkeiten bieten könnten, wenn denn die Geschäfte wieder offen sind.

Dabei habe ich gelernt, dass es im Netz zahlreiche Angebote gibt, bei denen die Ware extrem günstig, manchmal nur für einen Cent verhökert wird. Bevor Sie jetzt in Erwägung ziehen, dort selber einzukaufen, sollten Sie aber das Kleingedruckte lesen. Denn zuweilen ist die Ware zwar spottbillig, aber die Versandkosten haben es in sich. 21,98 Euro für ein Kinderspielzeug aus Plastik führt die Stiftung Warentest an, und die Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen hat Schuhe für einen Cent aufgetrieben, deren Verpackung und Versand sogar 44,99 Euro kostete. Bei so einer Wertschöpfung könnte ja glatt eine ganz neue Start-up-Kultur entstehen.

Ich finde, Sie sollten diese Möglichkeiten im Hinterkopf behalten, wenn es darum geht, die Kunden nach einem hoffentlich baldigen Ende des Lockdowns wieder in Ihr Geschäft zu locken. Natürlich fallen im stationären Einzelhandel keine Versandkosten an, aber Sie könnten den Fernseher für 50 Euro anbieten, wenn Sie 500 Euro für den Kassenschein berechnen. Ganz raffiniert wäre es, danach noch eine Austrittsgebühr von 47 Euro für das Verlassen des Geschäfts zu verlangen, wenn Sie diesen Zuschlag nicht schon für die Verpackung erhoben haben. Eine E-Commerce Idee können Sie aber nicht kopieren: Bei manchen der 1-Cent-Angebote entstehen nicht nur Versandkosten in Höhe eines Erste-Klasse-Tickets, sondern die Lieferung kann auch bis zu 45 Tage dauern. So lange sollten Sie die Kunden aber wirklich nicht in Ihrem Geschäft beherbergen.

Herzlichst Ihr

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 GmbH
Glückaufstr. 57 • 45481 Mülheim/Ruhr
Tel. 02 08 - 30 67 10 - 30

Zur Zeit gilt die Anzeigenpreisliste
Nr. 22 v. 1. Januar 2021.

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 Ver-
antwortung übernommen. Rückporto ist
beizufügen.

Erfüllungsort und Gerichtsstand:
Ratingen

Nachdruck nur mit schriftlicher
Genehmigung und Urhebervermerk.
Es gelten die allgemeinen Geschäftsbedin-
gungen 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





TESTSIEGER

Stiftung Warentest test	SEHR GUT (1,5) LG OLED TV OLED65CX9LA Im Test 20 Fernseher (65") Ausgabe 01/2021 www.test.de	20WR93
--	--	--------

TESTSIEGER

Stiftung Warentest test	SEHR GUT (1,5) LG OLED TV OLED55CX9LA Im Test 20 Fernseher (55") Ausgabe 01/2021 www.test.de	20NL22
--	--	--------

TESTSIEGER

Stiftung Warentest test	GUT (1,6) LG OLED TV 48CX8LC Produktgleich mit Modell OLED48CX9LB Im Test 15 Fernseher (48" - 50") Ausgabe 01/2021 www.test.de	20TP41
--	--	--------

Aller guten Dinge sind drei. Sieger aller Klassen* – LG OLED TV!

Stiftung Warentest ist von der Qualität unserer LG Smart TVs überzeugt: Bereits das dritte Jahr in Folge kommen die Testsieger im Bereich Fernseher aus dem Hause LG. Doch dem noch nicht genug: Die **LG OLED CX** Serie konnte sich zudem in allen drei getesteten Größenklassen der **Stiftung Warentest als Testsieger** durchsetzen.

Überzeugen Sie sich von den Testsiegern unter: lg.de/awards

LG OLED

* Getestet in Test 01/2021
Energieeffizienzklasse LG OLED TV CX in 48", 55" und 65": G (Skala: A bis G)



LG
Life's Good