



De'Longhi überzeugt bei Stiftung Warentest



TESTSIEGER

Stiftung
Warentest

test



GUT (1,9)

Getestet:
De'Longhi ECAM 610.74
PrimaDonna Soul

Im Test:
8 Kaffeevollautomaten
6x gut
2x befriedigend

Ausgabe 01/2022
www.test.de

21EZ36

PrimaDonna Soul ganz vorn

In der heißen Phase des Weihnachtsgeschäfts setzt De'Longhi einen starken Akzent: Die PrimaDonna Soul hat beim direkten Vergleich von acht Kaffeevollautomaten bei der Stiftung Warentest (01/2022) am besten abgeschnitten. Bei einer Gesamtnote von 1,9 glänzte das getestete Modell ECAM610.74

durchweg mit guten und sehr guten Leistungen. Das gibt dem Fachhandel in der aktuellen Saison noch bessere Verkaufsargumente für das – so das Testresümee – „gute Luxusmodell“, das italienisches Design mit Innovationen wie der „Bean Adapt Technologie“ verbindet. Der Abverkauf wird von

De'Longhi zudem nicht nur mit der aufsehenerregenden Werbekampagne mit Brad Pitt unterstützt, sondern auch mit attraktivem PoS-Material und einem wirkungsvollen Extra für die Partner: Bis zum 31. Dezember gibt der Hersteller auf die PrimaDonna Soul fünf Jahre Garantie.



EDITORIAL

Der stationäre Handel lebt

Es gibt Themen für ein Fachhandelsmedium wie PoS-MAIL, die man nicht planen kann, weil sie sich einfach aus der Realität ergeben. So berichten wir in dieser Ausgabe gleich über drei Eröffnungen von Flagship-Stores, mit denen Großunternehmen für ihre Kunden neue Erlebniswelten schaffen wollen: das neue Tech Village Rotterdam von MediaMarktSaturn, den ersten Fachmarkt des niederländischen Anbieters Coolblue und einen neuen Flagship-Store der Telekom in Köln.

Gemeinsam ist diesen Neueröffnungen, dass dahinter keine inhabergeführten Einzelhandelsunternehmen stehen, sondern börsennotierte Konzerne bzw. (im Falle von Coolblue) finanzstarke Investoren, die in dem Ruf stehen, bei ihren Investitionen vor allem auf die zu erwartende Rendite zu achten. Investiert haben sie in ihre neuen Outlets – und das nicht zu knapp. Deshalb sind die neuen Superstores ein wichtiges Signal für den gesamten technischen Einzelhandel: Ganz offensichtlich sind auch attraktive, stationäre Geschäfte entscheidende Erfolgsfaktoren für Konzepte, die gerne mit den Begriffen Multi- oder gar Omnichannel beschrieben werden.

Das ist in einer Zeit, in der manche Experten den Einzelhandel klassischer Prägung als Auslaufmodell klassifizieren, das von E-Commerce auf der einen und der Corona-Krise auf der anderen Seite zerquetscht wird, eine bemerkenswerte Entwicklung. Denn offensichtlich wissen die Investoren, dass zahlreiche Kunden darauf Wert legen, Produkte selbst in Augenschein nehmen und im Idealfall auch ausprobieren zu können, bevor sie sich für den Kauf entscheiden.

Das bestätigt eindrucksvoll die Konzepte des qualifizierten technischen Fachhandels, ist aber alles andere als die Einladung, sich jetzt auf den Lorbeeren auszuruhen. Denn die beeindruckenden Erlebniswelten der Technikgiganten setzen für die Präsentation von Spitzentechnik neue Maßstäbe, an denen die Kunden auch die Lokalitäten des Fachhandels messen werden. Darum ist auch der Fachhandel gut beraten, seinerseits in spannende Shopformate zu investieren. Auch die Lieferanten sollten ein Interesse daran haben, ihre Partner dabei wirkungsvoll zu unterstützen, damit überall die Kunden ihre Innovationen nicht nur in wenigen Megastores, sondern auch dort erleben können, wo sie wohnen und einkaufen.

Ohne Frage brauchen Unternehmer für Investitionen nicht nur Geld, sondern auch Zuversicht. Deshalb wünschen wir Ihnen, dass Sie im aktuellen Weihnachtsgeschäft beides gewinnen können, um mit Ihren Ideen und Konzepten auch das neue Jahr erfolgreich zu gestalten.

Thomas Blömer
Thomas Blömer

In ihrem Bericht hebt die Stiftung Warentest insbesondere die 22 Kreationen umfassende Vielfalt von Kaffee-, Tee- und Milchspezialitäten sowie die Qualität des Milchschaums hervor. Auch das große, sehr gute Display der PrimaDonna Soul sowie die vielseitigen Einstellungs- und Speichermöglichkeiten kamen im Test hervorragend an. Ein besonderes Highlight der PrimaDonna Soul ist die Bean Adapt Technology, mit der die Maschine automatisch den richtigen Mahlgrad, die passende Brühtemperatur und die exakte Dosierung für die jeweils verwendeten Bohnen ermittelt und einstellt, damit sich im fertigen Getränk nur die gewünschten Aromen in der Tasse entfalten. Die dafür notwendigen Informationen werden mit Hilfe der Coffee Link



Auch mit der Coffee Link App lässt sich der Kaffeevollautomat komfortabel steuern.

App per WiFi an den Kaffeevollautomaten übermittelt. Auf Wunsch können die Anwender die Parameter auch nach ihren individuellen Präferenzen einstellen – und die entsprechenden Werte in persönlichen Profilen für bis zu fünf Personen speichern. Das geschieht ganz einfach per App mit dem Smartphone oder direkt über das große, berührungsempfindliche TFT-Display.

„Das Ergebnis der Stiftung Warentest bestätigt unser Konzept, bei der PrimaDonna Soul technologische Kompetenz mit Individualisierung zu verbinden“, kommentierte Markus Schwichtenberg, Brand Manager bei De'Longhi.

„Deshalb freuen wir uns sehr, dass unser Premium-Modell im Test auf ganzer Linie punkten konnte. Vor allem die Punkte ‚Milch aufschäumen‘ und ‚Mahlgrad verändern‘ schnitten sehr gut ab. Auf diese Auszeichnung unseres LatteCrema Systems und der Bean Adapt Technologie sind wir stolz!“ Bei dem aktuellen Test wurde erstmals auch die Reparierbarkeit der geprüften Kaffeevollautomaten getestet. Auch bei diesem Kriterium konnte die PrimaDonna Soul von De'Longhi die Fachleute überzeugen.

Über das berührungsempfindliche Display ist die PrimaDonna Soul leicht zu bedienen.



Die De'Longhi PrimaDonna Soul kostet 1.399 Euro (UVP). Für Kunden, die eine Siebträgermaschine bevorzugen, ist die im Sommer vorgestellte La Specialista Maestro von De'Longhi (UVP 1.349 Euro) eine gute Empfehlung, denn auch dieses Gerät ist mit der Bean Adapt Technologie des italienischen Herstellers ausgestattet. Zudem bietet sie die Möglichkeit, die sechs voreingestellten Rezepturen für Espresso, Kaffee, Americano, Cappuccino, Flat White und Latte Macchiato mit der Funktion „My Menu“ dem individuellen Geschmack anzupassen.

Neuer Standmixer PowerBlend 9 von Braun

Mit einer weiteren Neuheit schließt De'Longhi das Jubiläumsjahr für die Designmarke Braun ab. Der neue Hochleistungsmixer PowerBlend 9 kann mit 18 Food Programmen zahlreiche Aufgaben bewältigen und seine Besitzer spürbar von zeitraubenden Küchenarbeiten entlasten. Dabei lässt sich ganz einfach die richtige Konsistenz für den individuellen Geschmack sicherstellen, indem man über das berührungsempfindliche Display eines der sechs Programme aufruft und dann mit der iTexture Control die bevorzugte von drei Konsistenzstufen auswählt. So ist es einfach, fruchtige Salsa, erfrischendes Slush-Eis oder cremige Suppen zuzubereiten.

Mixer wie der PowerBlend 9 können wesentlich dazu beitragen, Lebensmittel ganzheitlich zu nutzen. Denn auch Möhrengrün oder schon etwas schrumpelte Gemüse eignen sich immer noch gut für ein würziges Pesto oder ein schmackhaftes Püree. Dank seines 1.600 Watt starken Motors mit bis zu 45.000 Umdrehungen kann der neue Braun Standmixer die Zutaten um rund 60 Prozent feiner und viermal schneller zerkleinern als herkömmliche Geräte wie z. B. der Braun JB 5160.

Warme Speisen ohne Kochen

Ein besonderes Merkmal des PowerBlend 9 ist seine Fähigkeit, auch ohne Heizfunktion heiße Suppe zuzubereiten: Denn dank des kraftvollen Motors erzeugen seine Klingen beim Zerkleinern von frischem Gemüse und Suppengrün genug Reibung, um die rohen Zutaten zu erhitzen. So erhält die Suppe nicht nur eine cremige Konsistenz, sondern hat auch gleich die richtige Temperatur zum Servieren. Die Geschwindigkeiten können manuell am Drehregler eingestellt werden; dabei steht die Pulsfunktion, bei der die Messer in Intervallen arbeiten, auf allen Stufen zur Verfügung. Arbeit und Zeit lässt sich mit der Selbstreinigungsfunktion des



Auch die Siebträgermaschine La Specialista Maestro ist mit der Bean Adapt Technologie ausgestattet.

Standmixers sparen, durch die das Gerät besonders schnell und komfortabel wieder sauber wird.

Design und Funktion

Wie bei der Marke Braun zu erwarten, gehen auch beim PowerBlend 9 Design und Funktion Hand in Hand. Durch die dreieckige Form des Standmixers gelangen die Zutaten schneller in den Mixbereich als bei herkömmlichen Geräten. Dank des hochwertigen PrecisionEdge Edelstahlmessers aus Solingen und der robusten Metall-Kupplung werden auch harte Zutaten wie Nüsse, Körner und Eiswürfel mühelos zerkleinert. So lassen sich z. B. pflanzliche Milchalternativen aus Mandeln oder Haferflocken ganz einfach zu Hause selber herstellen.

Der zwei Liter fassende Mixbehälter und die zusätzlich erhältlichen Smoothie2Go-Flaschen bestehen aus langlebigen Tritan, einem BPA-freien Kunststoff, der bruchstark sowie geruchs- und geschmacksneutral ist. Der neue PowerBlend 9 ist zum Preis von 239,99 Euro (UVP) erhältlich, die Tritan-Flaschen kosten im Doppelpack 69,99 Euro (UVP).



Der Braun PowerBlend 9 kombiniert erstklassiges Design mit sinnvollen Funktionen und kraftvoller Leistung.

De'Longhi Group übernimmt Trendmarken nutribullet und magic bullet

Mit der Übernahme des US-amerikanischen Unternehmens Capital Brands Holding Inc. erweitert die De'Longhi Group ihr Portfolio um die Marken nutribullet und magic bullet, die mit ihren Personal Blendern zur Zubereitung von Smoothies, Shakes oder Dips für die einfache Integration gesunder Ernährung in den Alltag stehen. Die in Los Angeles beheimatete Capital Brands Holding wurde 2003 gegründet und vertreibt Haushaltsgeräte in über 100 Märkten; in der Kategorie Mixer ist sie Marktführer in Nordamerika sowie anderen wichtigen Ländern wie Australien, Neuseeland und Großbritannien. De'Longhi hat die Capital Brands Holding Inc. für 420 Millionen Dollar übernommen und die Transaktion aus bestehenden Liquiditätsreserven finanziert. Dadurch sind die Vereinigten Staaten mit einem Gesamtumsatz von mehr als 500 Millionen Dollar zum größten Absatzmarkt des Unternehmens geworden.



nutribullet (Abb.) und magic bullet gehören zu den führenden Anbietern von Personal Blendern in wichtigen Märkten der Welt.

Neben den Marken nutribullet und magic bullet bringt Capital Brands seine Forschungs- und Entwicklungszentren in Boston und in Connecticut in die De'Longhi Group ein. Die Expertise für Personal Blender soll dazu beitragen, die wachsende Rolle der De'Longhi Group im Markt für gesunde Ernährung weiter zu stärken.

„Über 80 Millionen Menschen weltweit vertrauen auf nutribullet und machen die Marke damit zur führenden Franchise für Personal Blender“, erklärte Susanne Haring, CEO der De'Longhi Deutschland GmbH. „Beide Marken verfügen über einen hohen Wiedererkennungswert, gelten als Innovationstreiber und haben eine enthusiastische Fan-Gemeinde. Durch die Übernahme der Muttergesellschaft Capital Brands ergänzen wir unser Portfolio um zwei junge und dynamische Marken, erweitern unser Angebot an innovativen Produkten und verbessern zugleich unsere Marktdurchdringung in den USA, einem wachsenden und für die Gruppe strategisch wichtigen Markt. In Deutschland legen wir unseren Fokus insbesondere auf den Premium-Markt und sind überzeugt, mit nutribullet die Sehnsucht nach schneller, gesunder Ernährung im Alltag erfüllen zu können.“

Die ersten Produkte der beiden Marken sollen in Deutschland ab Anfang 2022 schrittweise für Online-Anbieter und den stationären Handel verfügbar sein.

INHALT

PoS-MAIL Aktuell

Nachrichten und Neuheiten 4, 20, 22

Hemix Home Electronics Markt Index Q1-3/2021

Erneut 6,9 Prozent Umsatzsteigerung 5

Erster Coolblue Store in Deutschland eröffnet

Premium-Präsentation für 1.000 Produkte 6



MediaMarktSaturn eröffnet Tech Village Rotterdam

Der Leuchtturm 7

Bewerbungsfrist für „Deutschland Favorit“ endet am 15. Januar 2022

Auszeichnung durch die Kunden 8

Der neue Telekom Flagship-Store in Köln

Innovationen live erleben 9

Erstklassiges Fernsehen auch für Kabel- und DVB-T2-Haushalte

Startschuss für HD+ IP 10

Hisense: Zwei neue OLED-Modelle mit 55 Zoll

Kontrast- und detailreich 11

Die Hermetic dry bags und die Vacuum-Line von Fidlock

Smartphones magnetisch versiegeln 12

Holger Knorr, Fidlock Director Sales Retail:

„Trendiges Zubehör für Smartphone-User 12

Hama verändert Vertriebsstrategie

Verkauf auch an Endkunden 13

52er Chancen-Treff von Wertgarantie

Nachhaltig gegen Schrott 14

Fast 100 Prozent Zufriedenheit mit Ecovacs Service

Das Multichannel-Konzept 16



Zwei Geschenk-Empfehlungen fürs Kochen und Backen

Küchenmaschinen von Kenwood 17

BSH Studie zur Nachhaltigkeit bei Hausgeräten

Nachholbedarf in Deutschland 18

Der neue GentlePower Trockner von Bauknecht

Nachhaltige Wäschepflege 19

Neue OptiBake Backöfen und Herde von Gorenje

Premiumprodukte für Europa 21

Lösungen für Elektromobilität von TechniVolt

Power aus der Eifel 22

Wagners Welt 23

Impressum 23

PoS-MAIL @ 23

Wir wünschen unseren Lesern ein schönes Weihnachtsfest und ein erfolgreiches Jahr 2022.



Wechsel in der Geschäftsführung bei Siemens Hausgeräte



Michael Mehnert

Zum 1. April 2022 verlässt Roland Hagenbucher die Geschäftsführung der Siemens Hausgeräte, um sich in den Ruhestand zu verabschieden. Sein Nachfolger ist Michael Mehnert, aktuell Geschäftsführer der BSH Hausgeräte Gesellschaft mbH in Österreich.

Hagenbucher war seit 1985 in verschiedenen Positionen zunächst bei der Neff GmbH und anschließend der

BSH tätig. „Es war mir eine große Freude und Ehre, über viele Jahre hinweg die Nr. 1 Marke im Hausgerätegeschäft zu führen und sie nun in gute Hände zu übergeben“, sagte Hagenbucher.

Mehnert verfügt über sieben Jahre Erfahrung als Geschäftsführer der BSH in Österreich mit einer Verantwortung für den Vertrieb von Groß- und Kleingeräten sowie für die gesamte Kundendienst-Mannschaft. Darüber hinaus hat Mehnert den Aufbau von insgesamt fünf eigenen Marken-Stores in Österreich vorangetrieben, die ergänzend zum Hauptgeschäft mit dem Handel die Marken und ihre Innovationskraft stärken.

Vor seiner Zeit in Österreich bekleidete Mehnert unterschiedliche Positionen in Vertrieb und Marketing innerhalb der BSH. In seiner neuen Funktion verantwortet Mehnert künftig das deutschlandweite Vertriebsgeschäft für die Marke Siemens.

LG: Auch 2021 Testsieger bei Stiftung Warentest

Auch im neuen Vergleichstest der Stiftung Warentest vom 18. November konnten sich die LG OLED Fernseher in allen Größenklassen den ersten Platz sichern. In den Kategorien 65 Zoll und 55 bis 58 Zoll belegen LG OLED TVs zusätzlich den zweiten Platz. Testsieger in ihren jeweiligen Größenklassen wurden die LG OLED TVs OLED65G19LA mit GUT (1,6) bei den 65-Zoll-Modellen, der OLED55G19LA mit GUT (1,6) bei den Geräten mit 55 bis 58 Zoll und der OLED48C17LB mit GUT (1,8) bei den kleinsten TVs mit Displaydiagonalen von 48 bis 50 Zoll.



Zusätzlich konnten sich die LG OLED TV-Modelle OLED65B19LA und OLED55C17LB jeweils den zweiten Platz ihrer Kategorie sichern – beide mit einer Wertung von Gut (1,7). Alle LG OLED TVs erreichten zudem in der Kategorie „Bild“ die Note „Sehr Gut“. Darüber hinaus konnte der LG NanoCell TV 50NANO809PA mit einer Wertung von Gut (2,1) den vierten Platz in der Gruppe der 48- bis 50-Zöller belegen.

Neben den sechs genannten TVs wurden von der Stiftung Warentest im Laufe des Jahres noch viele weitere LG TVs getestet, die fast ausnahmslos mit „Gut“ bewertet wurden.

TP Vision erweitert Vertrieb für Deutschland und Österreich

Nachdem die Umstrukturierung des Vertriebs von TP Vision weitgehend abgeschlossen ist, sieht sich das Unternehmen mit dem neuen Account Management für den Fachhandel, dem gestärkten Key Account-Team, neuen Merchandisern sowie zahlreichen Promotoren Trainern im Sales Bereich für Philips TV & Sound zukunftsweisend aufgestellt. Eine wichtige Rolle spielt dabei

Samsung eröffnet neue Konzeptfläche im KaDeWe

Ab sofort präsentiert Samsung auf einer neuen Konzeptfläche im KaDeWe in Berlin aktuelle Produkt-Highlights. Damit ist das #SamsungKaDeWe die erste Premium-Verkaufsfläche von Samsung in Deutschland. Auf insgesamt 100 qm in der 5. Etage ist eine Ausstellungs- und Verkaufsfläche im Premium Look entstanden.

„Mit dem #SamsungKaDeWe schaffen wir ein Samsung Markenerlebnis, das es so in Deutschland bisher nicht gegeben hat“, erklärte Mario Winter, Vice President Marketing bei Samsung Electronics GmbH. „Im luxuriösen Ambiente bieten wir unseren Kundinnen und Kunden ein einzigartiges Einkaufserlebnis, das die Technologie der Zukunft nahe bringt im exklusiven Umfeld des KaDeWe.“

„Wir freuen uns, das Premium Line-Up aus TV und Haushaltswaren im neuen #SamsungKaDeWe zu präsentieren“, sagte Mike Henkelmann, Director Marketing Consumer Electronics bei Samsung Electronics GmbH. „Neben dem 110 Zoll großen Micro



LED, der seine Premiere in Deutschland feiert, zeigen weitere Produkte wie der mehrfach ausgezeichnete Dual Cook Flex Ofen und der neue Premium-Akkustaubsauger Jet, wo unsere Innovationen überall zum Einsatz kommen, wie diese ineinandergreifen und dadurch unser alltägliches Leben erleichtern und bereichern.“

Besucherinnen und Besucher haben die Möglichkeit, die aktuellsten Produkt-Highlights von Samsung aus den Bereichen Mobile, TV/AV und Home Appliances selbst zu erleben. Dazu zählen unter anderem die neuen Foldables Galaxy Z Flip3 und Fold3 5G

sowie die neuen TV-Generationen Micro LED und Neo QLED 8K. Viele Samsung Produkte sind miteinander vernetzt und reagieren in Echtzeit auf Eingaben und Befehle der Besucherinnen und Besucher. Diese erhalten somit einen eindrucksvollen Einblick, wie der eigene Alltag im Samsung Ökosystem aussehen kann. Für weitere Informationen und individuelle Beratung zu den Produkten und Connected Living von Samsung stehen auf der Fläche Produktexperten zur Verfügung.

„Mit eigenen, innovativen Storekonzepten wie dem neuen #SamsungKaDeWe möchten wir ein besonderes Erlebnis für unsere Kunden und Kundinnen schaffen, in dem wir auf individuelle und emotionale Ansprache setzen“, sagte Leif-Erik Lindner, Vice President Consumer Electronics bei Samsung Electronics GmbH. „Die moderne und vernetzte Verkaufsfläche im #SamsungKaDeWe vereint unseren hohen Anspruch an Qualität und die Liebe zum Detail.“

auch die neu geschaffene Position des Sales Directors, die seit Anfang November mit Udo Sekulla (57) besetzt ist.

Sekulla bringt viel Erfahrung in den Bereichen mehrstufiger Vertrieb sowie Planung und Finanzen ins Team von TP Vision. Auf seinen vorherigen Stationen war er unter anderem bei LG Mobile Communication DACH verantwortlich für Sales und Marketing und hatte zuvor weitere Führungspositionen bei Komsa, RIM (BlackBerry) und Sony Ericsson inne. Er berichtet in seiner Funktion an Murat Yatkin, Managing Director D/A/CH.



Neu bei TP Vision: Udo Sekulla (links) und Tim Stuckmann.

„Ich bin angetreten, das Team zu ergänzen, zu unterstützen und mit frischen Gedanken zu bereichern“ kommentierte Sekulla seine neue Aufgabe. „Ziel ist für mich, unsere Partnerschaft mit dem Handel weiter zu stärken und so unsere Produkte über die verschiedenen Zielgruppen hinweg erfolgreich zu vermarkten.“

Seit Anfang November ist auch Tim Stuckmann (43) Teil des Sales Teams von TP Vision und übernimmt als Key Account Manager ab sofort die Betreuung der Kunden Euronics, ElectronicPartner und Medimax in Deutschland. Er kommt von Sony, wo er bereits als Key Account Manager tätig war. Zudem kann er auf langjährige Erfahrung auf der Handelsseite zurückblicken.

Siemens Hausgeräte startet 360°-Werbekampagne

Im Mittelpunkt einer großangelegten 360°-Werbekampagne, die Siemens Hausgeräte von Ende November bis zum 31. Dezember

parallel in Deutschland, Österreich, Luxemburg und der Schweiz startet, stehen die innovativen Kochfeld-Dunstabzüge glassdraftAir und inductionAir Plus.



Der TV-Spot läuft länderübergreifend zu den besten Sendezeiten auf reichweitenstarken Privatsendern und ausgewählten Pay-TV-Kanälen und soll dort breite Konsumenten-Gruppen erreichen. Zeitgleich richtet sich die Kampagne mit Online-Videos und -Bannern direkt an Menschen, die sich für das Thema „Küche und Wohnen“ interessieren. Auf Google geschaltete Werbung weist Nutzer der Online-Suche gezielt und emotional auf die Kochfeld-Dunstabzüge von Siemens hin. Auch Print-Abzeigen in Publikumsmedien sind geplant.

„TV, Online-Videos und -Banner, Social Media und Print: Wir sprechen die Konsumenten genau dort an, wo sie sind“, so Jens Grubert, Marketingleiter Siemens Hausgeräte Central Europe. In Summe werde die Werbeoffensive über 350 Millionen Kontakte in der DACH Region erreichen, fuhr Grubert. „Wir sorgen damit für große Aufmerksamkeit für das von Konsumenten stark nachgefragte Segment der Kochfeld-Dunstabzüge und steigern zugleich die Markenbekanntheit in Summe. Die zeit- und inhalts-gleiche Ausspielung sorgt darüber hinaus dafür, dass die Marke in ganz Zentraleuropa als einheitlich wahrgenommen wird.“

Für den Handel stehen Sales-Folder im aufmerksamkeitsstarken Sonderformat ebenso zur Verfügung wie Aufkleber mit der Botschaft „Bekannt aus der TV-Werbung“, Kochfeldaufleger sowie Postkarten zur Mitnahme für Konsumenten.

Hemix Home Electronics Markt Index Q1-3/2021

Erneut 6,9 Prozent Umsatz-Steigerung

Der Umsatz auf dem deutschen Home Electronics Markt ist in den ersten drei Quartalen 2021 um 6,9 Prozent auf ein Volumen von knapp 33,4 Milliarden Euro gewachsen. Dabei verzeichneten trotz einigen Rückgängen in einzelnen Segmenten alle Produkt-Kategorien eine positive Entwicklung. Das zeigen die Zahlen aus dem Home Electronics Market Index (Hemix), der von der gfu Consumer & Home Electronics sowie GfK Retail and Technology erhoben und in Kooperation mit dem Bundesverband Technik des Einzelhandels (BVT) für jedes Quartal veröffentlicht wird.

Mit einem Umsatz von knapp 21 Milliarden Euro wies der Bereich Consumer Electronics in den ersten drei Quartalen 2021 ein Plus von 5,8 Prozent im Vergleich zum Vorjahreszeitraum auf. Besonders positiv entwickelte sich dabei das Segment der privat genutzten IT-Produkte mit einem Zuwachs von 8,1 Prozent auf mehr als sechs Milliarden Euro. Die privat genutzte Telekommunikation legte um 7,1 Prozent auf ein Volumen von mehr als 9,1 Milliarden Euro zu und erwies sich damit erneut als größtes Marktsegment.

In der Unterhaltungselektronik wuchs der Umsatz um 1,5 Prozent auf knapp 5,8 Milliarden Euro. Dabei blieben TVs mit rund 2,5 Milliarden Euro (- 0,6 Prozent) praktisch auf den Niveau des Vorjahreszeitraums, die verkaufte Stückzahl sank um 14,9 Prozent auf knapp vier Millionen Geräte, während der Durchschnittspreis – vornehmlich durch den größeren Anteil von OLED-TVs sowie Fernsehern mit größeren Bild diagonalen – um 16,8 Prozent auf 649 Euro zulegte. Im Home Audio Segment musste die Branche mit einem Volumen von 569 Millionen Euro Umsatz einen weiteren Rückgang um 9 Prozent hinnehmen, auch die Produktgruppe Audio/Video Zubehör wies trotz einer gestiegenen Stückzahl bei Kopfhörern einen – wenn auch moderaten – Rückgang um 1,1 Prozent auf. Mit einem spektakulären Zuwachs von 59,5 Prozent sprang der Umsatz mit Spielkonsolen auf 455 Millionen

Euro, dabei lag die Stückzahl mit mehr als 1,2 Millionen Geräten um 23,8 Prozent über dem Vorjahresniveau. Die Durchschnittspreise stiegen um 28,9 Prozent auf 374 Euro. Im Kameramarkt sorgte der um 21,6 Prozent auf 637 Euro gestiegene Durchschnittspreis dafür, dass der Umsatz mit 415 Millionen Euro um 2,3 Prozent über dem Vorjahreszeitpunkt lag, obwohl die Stückzahl um 15,6 Prozent auf 0,651 Millionen zurückging. Bei den Wechselobjekten ergab sich bei stabiler Nachfrage (0,4 Millionen Stück) ein Umsatzplus von 14,3 Prozent (272 Millionen Euro). Mit Actioncams (inkl. Camcorder) wurde von Januar bis September ein Umsatz von 79 Millionen Euro (+ 8,8 Prozent) erzielt. Während die Stückzahlen um 3,5 auf 0,256 Millionen Geräte zurückgingen, sorgten auch hier die um 12,8 Prozent auf 307 Euro gestiegenen Durchschnittspreise für eine positive Entwicklung.

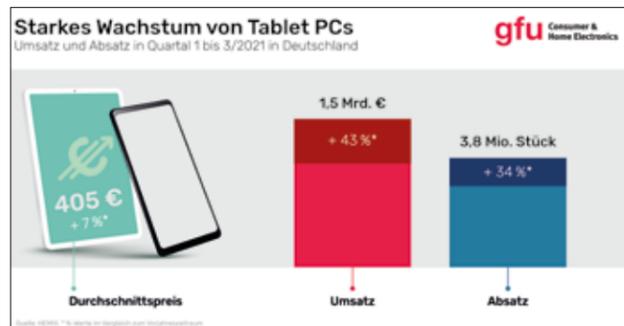
Wearables treiben Telekom-Umsatz

Bei der privat genutzten Telekommunikation zeigte sich weiterhin starkes Wachstum bei Core Wearables wie Smart Watches und Fitnessstrackern. Da auch die Durchschnittspreise um 11,9 Prozent auf 182 Euro stiegen, ergab sich in den ersten neun Monaten 2021 eine Stückzahl von knapp 4,9 Millionen verkaufter Geräte (+ 17,7 Prozent) bei einem Umsatz von 884 Millionen Euro (+31,8 Prozent). Aufgrund des auf 549 Euro (+ 10,4 Prozent) weiter gestiegenen Durchschnittspreises zeigte die Sparte der Smartphones ein Umsatzplus von 5,5 Prozent und erreichte mehr als acht Milliarden Euro. Die Zahl der verkauften Geräte ging dagegen um 4,4 Prozent auf rund 14,6 Millionen Stück erneut zurück.

Im Segment der privat genutzten IT-Produkte konnten die Notebooks ihren Wachstumskurs nicht fortsetzen; der Umsatz ging um 3,6 Prozent auf 2,34 Milliarden Euro zurück, die Stückzahl belief sich 2,86 Millionen Geräte (-14 Prozent). Auch bei den Desktop-PCs nahmen die Stückzahlen ab (- 5,9 Prozent), die um 9,3 Prozent höheren Durchschnittspreise führten aber trotzdem zu einem Umsatzwachstum von 2,8 Prozent. Große Steigerungsraten gab es dagegen bei den Tablet PCs: In diesem Segment stieg die Nachfrage um 37 Prozent auf fast 3,8 Millionen Stück, der Umsatz legte um 46,9 Prozent auf 1,54 Milliarden Euro zu. Auch bei den Monitoren setzte sich mit einem Umsatzplus von 10,6 Prozent auf 660 Millionen Euro das Wachstum fort; die Stückzahl nahm um 3,4 Prozent zu.

Elektro-Hausgeräte wieder positiv

Bei den Elektro-Hausgeräten verzeichnete die Branche erneut eine positive Entwicklung: Der Umsatz mit Elektro-Großgeräten stieg um 8,1 Prozent auf über 7,5 Milliarden Euro; bei den Kleingeräten legte das Volumen um 9,8 Prozent auf knapp 4,9 Milliarden Euro zu.



Bei den Tablet PCs gab es in den ersten neuen Monaten 2021 besonders große Steigerungsraten.

Unsere Mission gegen
Elektroschrott:
**Reparieren statt
Wegwerfen.**



Partner werden und profitieren:

- Neue Chancen für Ihre Kundenbindung
- Mehr Gesprächsanlässe mit Ihren Kunden
- Höhere Werkstattauslastung
- Weniger Elektroschrott durch höhere Reparaturquote
- Viele Pluspunkte in Sachen Klimaschutz

Einfach anrufen unter 0511 71280-111

Mehr Infos zu Reparieren
statt Wegwerfen:



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

WERTGARANTIE
Einfach. Gut. Geschützt.



Zur Eröffnung der ersten Coolblue Filiale in Deutschland regnete es Konfetti.

Erster Coolblue Store in Deutschland eröffnet

Premium-Präsentation für 1.000 Produkte

Coolblue, der nach eigenen Angaben größte Online-Elektronikhändler in den Niederlanden und Belgien, hat seinen ersten Store in Deutschland eröffnet. Das mittlerweile 19. Coolblue Geschäft befindet sich in erstklassiger Lage an der Schadowstr. 38 im Düsseldorfer Kö-Bogen II. Dort können die Kunden auf 2.600 Quadratmetern mehr als 1.000 Elektronikprodukte erleben, sich von Produktexperten beraten lassen und Online-Bestellungen abholen.

Bereits seit mehr als einem Jahr ist Coolblue in Deutschland aktiv und konzentriert sich dabei auf Nordrhein-Westfalen, wo in der Region Niederrhein unter dem Label Coolblueliefert ein eigener Liefer- und Montageservice für Haushaltsgroßgeräte und Fernseher etabliert wurde, der inzwischen auch von einem Lieferservice mit dem Fahrrad, CoolblueRadelt, ergänzt wird. Damit ist Coolblue der erste Online-Händler in Deutschland, der Bestellungen selbst mit dem Fahrrad ausliefert.

Auch wenn das 1999 von Pieter Zwart, Paul de Jong und Bart Kuijpers gegründete Unternehmen den Löwenanteil seines Umsatzes, der sich im Jahr 2020 auf rund 2 Mrd. Euro belief, online erwirtschaftet, gehören stationäre Geschäfte von Anfang an zum Marketingkonzept. „Unsere stationären Läden sind für unsere Kunden da“, erklärte Pieter Zwart, CEO von Coolblue. „Sie wissen oft, welches Produkt sie suchen, aber sie wollen es selbst erleben. Wenn Kunden einen neuen Fernseher brauchen, möchten sie ihn zuerst sehen. Wenn sie eine neue Kaffeemaschine suchen, möchten sie sie erst ausprobieren. In unserem Store können die Kunden Fernseher und Soundbars in

unserem Wohnzimmer testen und in unserer Kaffeebar Kaffee aus verschiedenen Kaffeemaschinen probieren. Wir freuen uns sehr, dass dies nun auch für unsere Kunden in und um Düsseldorf möglich ist.“

Sichtbare Kompetenz

Im neuen Coolblue Store in Düsseldorf werden die Produkte in acht verschiedenen Themenwelten präsentiert: Laptops und IT, Handys, Tablets und Wearables, Fernseher, Kopfhörer und Lautsprecher, Waschmaschinen und Trockner, Küche und Haushalt, Kaffee sowie Smarthome. Für die fachkundige Beratung der Kunden stehen 20 Produktexperten bereit.

Schon auf den ersten Blick fällt auf, wie hochwertig, aufgeräumt und einladend der Store wirkt. Paletten mit gestapelter Ware sucht man vergeblich, die Zahl der Produkte ist überschaubar, die der angebotenen Marken auch. Zahlreiche Produkte, die nicht im Laden stehen, können sofort im Online-Store bestellt und in der Regel

am nächsten Tag geliefert werden. Den Verantwortlichen kommt es darauf an, den Kunden gute Produktbeispiele für bestimmte Merkmale und Vorteile zu zeigen, anstatt sie mit einem übergroßen Angebot zu überfordern. Dass dabei praktisch ausschließlich prominente A-Marken präsentiert werden, gehört offensichtlich zum Konzept. Erstaunlich ist allerdings, dass die deutsche Ikone Miele in der Hausgeräte-Abteilung ebenso wie im deutschen Online-Shop völlig fehlt. Das sei keine Entscheidung für die Ewigkeit, erklärte Deutschlandchef Bart van der Vies auf Nachfrage und betonte, Coolblue führe Miele Produkte in den Niederlanden. Grundsätzlich gelte, dass die in den Produktwelten präsentierten Marken auch wechseln könnten.

Die Beratung durch das qualifizierte Verkaufspersonal wird durch zahlreiche visuelle Elemente in den einzelnen Produktwelten ergänzt. Auf diesen Ratgeberwänden finden Kunden z. B. Informationen, was sie beim Kauf eines neuen Fernsehers beachten sollten. Dazu gehören Hinweise zur idealen Bildschirmgröße für das jeweilige Wohnzimmer sowie die Erklärung von Technologien wie OLED, QLED und HDR. In ähnlicher Weise werden den Kunden im Eingangsbereich der Hausgeräte-Abteilung wichtige Informationen über besonders leise, energieeffiziente und komfortable Waschmaschinen vermittelt.

Bei dem ersten deutschen Coolblue Store in Düsseldorf soll es nicht bleiben. Als nächsten Schritt plant van der Vies neben dem Ausbau der eigenen Infrastruktur in Nordrhein-Westfalen auch die Eröffnung weiterer Filialen – und zwar schon im Laufe des nächsten Jahres.



Attraktive Präsentation, kompetente Beratung: Mit diesem Konzept will Coolblue nach Aussage von Deutschlandchef Bart van der Vies nicht unbedingt der größte, aber der beste Elektronikhändler hierzulande werden.

MediaMarktSaturn eröffnet Tech Village Rotterdam

Mit dem Tech Village Rotterdam hat MediaMarktSaturn Ende November den (nach Mailand) zweiten Superstore im neuen Lighthouse-Format eröffnet, das die Spitze der vier Marktvarianten markiert, mit denen das nach eigenen Angaben führende Handelsunternehmen für Consumer Electronics in Europa zukünftig die stationäre Seite seines Omnichannel-Konzepts betreiben will. Auf rund 5.000 Quadratmetern sollen sich die Kunden auf zwei Etagen von neuen Technik-Trends inspirieren lassen und dabei die Anwendung von Innovationen direkt erleben können.



Das neue Tech Village von MediaMarktSaturn in Rotterdam spiegelt schon von außen das Lighthouse-Konzept wider.

Der Leuchtturm

„Unser Lighthouse-Format stärkt die Markenwerte und das Image von MediaMarktSaturn, indem es Innovation, Leidenschaft und menschliche Interaktion zu einem Technologieerlebnis in einem echten ‚House of Brands‘ vereint“, erklärte Guido Monferrini, Chief Commercial Officer (CCO) der MediaMarktSaturn Retail Group. „Mit diesen außergewöhnlichen Märkten schaffen wir ein ganz besonderes Erlebnis für unsere Kunden, die neueste Technik in einer entspannten Atmosphäre live erleben, ausprobieren und vergleichen zu können.“

House of Brands

Das alles funktioniert natürlich nicht ohne die Unterstützung durch die großen Marken des Technologiesektors: 31 namhafte Hersteller präsentieren sich im Tech Village Rotterdam von MediaMarktSaturn mit ihren Produkten und Gadgets in eigenen Shop-in-Shops, die sich durch Großzügigkeit und offenes Design auszeichnen. Auf drei gesonderten Flächen sollen im Wechsel aktuelle Technik-Themen präsentiert werden, zur Erholung empfiehlt sich der Besuch der Barista-Bar. An einer Pick-up-Station

können Kunden ihre Bestellungen rund um die Uhr an sieben Tagen in der Woche abholen.

„Das Kundenverhalten hat sich rasant verändert“, betonte Monferrini. „Wir haben vor allem vier gute Gründe identifiziert, warum Kunden in einen stationären Markt gehen: Sie wollen etwas erleben, sie wollen möglichst bequem und einfach in ihrer direkten Nachbarschaft einkaufen, und sie wollen den direkten Kontakt zu unseren Mitarbeitern.“ Auf diese Erkenntnisse antwortet Media-



Die Barista-Bar soll der Entspannung dienen.

MarktSaturn mit den vier Store-Formaten Lighthouse, Core, Smart und Xpress, mit denen das Unternehmen unterschiedliche Zielgruppen genau so und genau dort ansprechen will, wie und wo sie es erwarten – mit dem Ziel, so Monferrini, „ihnen das bestmögliche Omnichannel-Erlebnis zu bieten.“

Vier Formate für die Kunden

Im Rahmen der strategischen Initiative zur Neuausrichtung des Unternehmens will MediaMarktSaturn alle bestehenden Märkte schrittweise an eines der vier Formate angepasst bzw. neue Märkte gleich im entsprechenden Layout eröffnen. Das eine Stufe unter dem imposanten Lighthouse-Format Tech Village positionierte Core-Format soll den Kundenwünschen nach möglichst großer Auswahl mit dem kompletten Produkt- und Serviceportfolio sowie einer umfangreichen Beratung gerecht werden. Als Herzstück von MediaMarktSaturn entsprechen bereits die meisten der europaweit rund 1.000 Märkte diesem Konzept.

Das neue Smart-Format wurde entwickelt, um nach dem Motto „Wir sind da, wo unsere Kunden sind“ das Publikum vor allem in Innenstädten anzulocken und ihm ein sorgsam selektiertes Sortiment sowie Top-Beratung vor



Auch Flächen nach dem Motto „Ware verkauft Ware“ sind im Rotterdamer Tech Village zu finden.

Ort anzubieten. Die Kunden sollen hier alle Dienstleistungen in Anspruch nehmen sowie alle Artikel aus dem Online-Angebot abholen können.

Mit dem Xpress-Format will MediaMarktSaturn die Kunden ansprechen, die auf einfaches, bequemes Einkaufen in unmittelbarer Nähe ihres Wohnortes Wert legen. Solche Märkte können z. B. bei einem Handelspartner oder in einem Nahversorgungszentrum integriert werden.



31 namhafte Hersteller sind in Rotterdam mit eigenen Markenstores vertreten.

Bewerbungsfrist für „Deutschland Favorit“ endet am 15. Januar 2022

Auszeichnung durch die Kunden

Am 15. Januar 2022 endet die Bewerbungsfrist für das neue Gütesiegel „Deutschland Favorit“, mit dem Statista und das SZ Institut in Zukunft Produkte aus den Kategorien Mobilität, Elektronik und Technik, Haus und Garten, Sport und Hobby, Gesundheit und Hygiene sowie Familie und Kind auszeichnen wollen, die besonderes Vertrauen verdienen. Die Besonderheit: Beim Deutschland Favorit bestimmen die Endkunden das Ergebnis wesentlich mit. Damit das mit rechten Dingen zugeht, wird der Prozess von einem Expertenrat begleitet, dessen Vorsitz mit dem ehemaligen Executive Vice President von Samsung Deutschland, Hans Wienands, eine bekannte Persönlichkeit aus der Technologiebranche übernommen hat. PoS-MAIL hat mit ihm darüber gesprochen, was ein weiteres Gütesiegel der Branche bringen soll.

PoS-MAIL: Herr Wienands, Sie unterstützen das neue Gütesiegel Deutschland Favorit. Gerade für Technik-Produkte gibt es ja bereits jede Menge Auszeichnungen. Brauchen wir wirklich noch einen Award?

Hans Wienands: Über andere Awards möchte ich nicht sprechen, aber gerne darüber, was den Deutschland Favoriten besonders macht: Anders als bei den Auszeichnungen, über deren Vergabe Experten-Jurys und Medienvertreter allein entscheiden, spielen beim Deutschland Favoriten auch die Kunden eine entscheidende Rolle. Denn nach dem Ende der Bewerbungsfrist werden die Leserinnen und Leser der Süddeutschen Zeitung vom SZ Institut in Kooperation mit dem Marktforschungs-Unternehmen Statista nach ihren Präferenzen befragt. Diese Präferenzen sind dann die Grundlage für die endgültigen Entscheidungen durch den Expertenrat, dem vorzusitzen ich die Ehre habe. Kurzum: Es geht beim Deutschland Favoriten nicht um den Sieg bei Tests, die nach mehr oder weniger transparenten Kriterien durchgeführt werden, oder um die Präferenzen von Experten, sondern darum, was die Menschen wirklich wollen.

PoS-MAIL: Wozu braucht man dann einen Expertenrat?

Hans Wienands: Weil die Organisatoren bei der Vergabe des Siegels zu Recht auf eine Kombination von Schwarmintelligenz und Expertise setzen. Deshalb sitzen im Expertenrat neben meiner Wenigkeit Persönlichkeiten, die sich auf ihrem Gebiet erwiesenermaßen besonders gut auskennen. Dafür haben wir nicht nur erstklassige Spezialisten für die verschiedenen Kategorien gewonnen, sondern auch Kompetenz für übergeordnete Kriterien wie z. B. Nachhaltigkeit. Diese Expertinnen und Experten



bringen ihr Wissen ein, um die Produkte zu bewerten, welche es durch die Leserabstimmung geschafft haben. Im Anschluss werden beide Urteile – das der Leser und das der Experten – zu gleichen Teilen gewichtet und ausgewertet. So entsteht eine neuartige Form von Gütesiegel, das zu Recht den Titel „Deutschland Favorit“ trägt.

PoS-MAIL: Nun hat die Süddeutsche Zeitung vor allem den Ruf, seriösen, unabhängigen und dabei kritischen Journalismus zu beherrschen. Warum fühlt sich ein solches Medium dazu berufen, Kaufempfehlungen zu geben?



Hans Wienands:
„Beim Deutschland Favoriten spielen auch die Kunden eine entscheidende Rolle bei der Vergabe des Gütesiegels.“
Foto: Andi Werner

Hans Wienands: Tatsächlich genießt die Süddeutsche Zeitung in Deutschland hohes Ansehen als vertrauenswürdige Informationsquelle. Deshalb ist das SZ Institut, das als Think Tank innerhalb der Süddeutschen Zeitung eine Schnittstelle zu Wissenschaft, Wirtschaft und Gesellschaft bildet, ein idealer Partner für das Projekt. Ähnliches gilt für Statista, dessen Marktforschungs- und Datenanalysekompetenz weltweit die Anerkennung etablierter Unternehmen und Marken genießt und auch von Medienpartnern wie Forbes, der Financial Times oder The Times hoch geschätzt wird. Allen Partnern geht es darum, den Menschen wichtige Informationen zu vermitteln und ihnen dadurch auch Orientierung zu geben. Das ist in einer Wirklichkeit, deren Komplexität praktisch täglich zunimmt, eine wichtige Aufgabe.

PoS-MAIL: Sind denn in dieser Wirklichkeit Gütesiegel für die Konsumenten tatsächlich eine Unterstützung bei der Kaufentscheidung?

Hans Wienands: Ja, dafür gibt es eindeutige Belege. Als Statista Anfang 2021 in einer Erhebung die Wirkung

von Siegeln abgefragte, antworteten 94 Prozent der Befragten, dass „Gütesiegel bzw. Auszeichnungen einen stark positiven Einfluss auf das Vertrauen in das ausgezeichnete Unternehmen“ haben. Folgerichtig gaben 88 Prozent der Konsumenten an, sich bei zwei ansonsten vergleichbaren Angeboten eher für dasjenige zu entscheiden, das ein Gütesiegel bzw. eine Auszeichnung trägt. Überraschenderweise maßen dabei jüngere Teilnehmerinnen und Teilnehmer der Befragung Qualitätssiegeln eine noch höhere Bedeutung bei als ältere Befragte.

PoS-MAIL: Warum sind die Bewertungen durch die Kunden selbst dabei so wichtig?

Hans Wienands: Diese Frage wird jeden Tag auf den bekannten Shopping Plattformen und in sozialen Netzwerken beantwortet: Das Internet gibt den Menschen besonders viele Möglichkeiten, anderen ihre Präferenzen oder auch ihr Missfallen mitzuteilen, und davon wird bekanntlich gerne Gebrauch gemacht. Gerade im E-Commerce sind z. B. Bewertungen in Form von Sternen nicht nur präsent, sondern – häufig in Verbindung mit Produktrezensionen – auch ein wichtiges Kaufkriterium für die Nutzer. Und zwar durchaus zu Recht: Im Jahr 2004 zeigte der US-Autor James Surowiecki in seinem Buch „Die Weisheit der Vielen“, warum Gruppen klüger sind als Einzelne.

Allerdings kann diese Weisheit der Vielen auch an ihre Grenzen stoßen, wenn man sich z. B. kritiklos auf die Meinung der Masse verlässt und dabei blinde Flecken übersieht. Deshalb ergänzt das Gütesiegel „Deutschland Favorit“ die Weisheit der Vielen durch die Expertise der Erfahrenen, nämlich den Expertenrat. So wollen wir die Konsumenten-Urteile auf eine neue und vor allem seriöse Basis stellen, indem wir für den „Deutschland Favoriten“ die Kundenpräferenzen ermitteln und für die Leserinnen und Leser zugänglich machen. Davon können dann nicht nur Online-Anbieter, sondern insbesondere auch der stationäre Fachhandel profitieren.

PoS-MAIL: Wie geht es nach dem Ablauf den Bewerbungsfrist weiter?

Hans Wienands: Nach der Bewertung der Produkte durch mehr als 200.000 Abonnenten der Süddeutschen Zeitung Digital wird der Expertenrat im Februar 2022 die Ergebnisse der Leserabstimmung sichten und die Deutschland Favoriten aufgrund von Fachkriterien auswählen. Die Gewinner werden dann im März vorgestellt.

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

Der neue Telekom Flagship-Store in Köln

Innovationen live erleben

Nach aufwändigem Umbau hat die Telekom Ende November ihren Flagship-Store auf der Kölner Schildergasse 84 wiedereröffnet. Auf über 300 Quadratmetern Fläche ist eine Erlebniswelt für Groß und Klein entstanden, auf der Privat- und Geschäftskunden in entspannter Atmosphäre Produkte und Dienstleistungen rund um die Themen Surfen, Streaming und Smart Home ausprobieren können. Die Neugestaltung ist Teil der Omnichannel-Strategie, mit der das Unternehmen seine Kundinnen und Kunden an allen Kontaktpunkten zu Fans machen will.

„Wir wollen unseren Kunden über alle Kontaktpunkte hinweg ein begeisterndes Erlebnis bieten – egal, ob an der Hotline, zu Hause vor Ort oder in unseren Shops“, erklärte Ferri Abolhassan, Sales- und Service-Chef der Telekom Deutschland. „Darauf zahlt das Konzept hier in Köln voll ein. Die Kunden stehen im Mittelpunkt und erhalten neben den besten Produkten auch die beste Beratung und den besten Service – das alles mit kölschem Herz und Zungenschlag.“

Neues Shopkonzept mit neun Neuheiten

Wie sein Pendant in München, dessen Erscheinungsbild mit dem German Brand Award, dem Iconic Award und IF Design Award ausgezeichnet wurde, entstand auch der Kölner Telekom Flagship-Store unter Mitwirkung des

Der wiedereröffnete Flagship-Store in Köln wurde sofort von zahlreichen Kunden frequentiert.



Kölner Innen- und Architekturbüro Lepel & Lepel. Das innovative Konzept beinhaltet neun Neuheiten, darunter ein digitales Welcome Management: Die Kunden checken digital ein, ihre Anliegen werden erfasst und wenn möglich direkt gelöst. Wird mehr Zeit gebraucht, können sie außerhalb des Stores auch andere Dinge erledigen, bis ein SMS sie an ihren Beratungstermin erinnert. Ebenfalls neu sind Erlebnisinseln, an denen die Kunden die Verfügbarkeit der jeweiligen Dienste für ihr Zuhause prüfen lassen sowie die Vorteile einer perfekten Heimvernetzung und schneller Internetanschlüsse selbst ausprobieren können. Auch die Ideenschmiede-Corner zum aktiven Mitgestalten von Produkten und Dienstleistungen der Telekom gibt es so noch in keinem anderen Shop des Konzerns. Selbst an die jüngsten Besucher wurde bei der Neugestaltung gedacht: In der Kids Corner können die jungen Kunden digitale Unterhaltungsmöglichkeiten wie die neuen Kekz-Kopfhörer ausprobieren, die den Kölner Shop-Besuchern bei der Eröffnung von dem Musiker und Investor Peter Maffay exklusiv vorgestellt wurden.

Innovationen wie zu Hause ausprobieren

„Wir entwickeln unser Shop-Konzept stetig weiter und

richten uns dabei immer an den Bedürfnissen unserer Kunden aus“, betonte Bijan Esfahani, Leiter Telekom Shops. „In diesem Sinne haben wir unseren Kölner Flagship-Store in den vergangenen Monaten in eine echte Erlebniswelt verwandelt. Die Kunden können in unserem neuen Magenta Loft und an den Erlebnisinseln live erleben, wie eine moderne Heimvernetzung das Berufs- und Privatleben erleichtert – z. B. durch WLAN in allen Ecken oder eine professionelle Videokonferenz-Lösung.“

In einer neuen Event-Lounge will die Telekom in Zukunft spannende Talks und Workshops für Familien, Senioren, Geschäftskunden und andere Zielgruppen anbieten. „Dabei können wir ihnen zum Beispiel zeigen, wie sie das Beste aus ihren Smartphone-Kameras herausholen oder ihre WLAN-Abdeckung zu Hause optimieren können“, erklärte Esfahani.

Auch in Sachen Shopgestaltung und Nachhaltigkeit zeigt sich der neue Flagship-Store der Telekom auf der Höhe der Zeit. So kann das Erscheinungsbild besonders schnell und günstig an kommende Innovationen angepasst werden. Durch den Einsatz von Recycling-Materialien und Vintage-Stoffen ist das Geschäft in Köln zudem der bislang „grünste“ Shop der Telekom.

Kekz und Telekom vermarkten kindgerechte Audiounterhaltung

Gemeinsam mit dem Münchner Startup Kekz hat die Telekom in ihrem Münchener Shop am Marienplatz im November ein neues Konzept für die Audiounterhaltung von Kindern ab drei Jahren vorgestellt. Die neuartigen Kekzhörer stehen für ein innovatives Audiosystem, bei dem bewusst auf Downloads sowie den Einsatz von Bildschirmen, Datenverbindungen und Anschlüssen an Wiedergabegeräte verzichtet wurde. Als erstes Programmhilflicht präsentierte Kekz-Mitgesellschafter Peter Maffay eine Abenteuerreise mit dem von ihm geschaffenen Drachen Tabaluga.

Die Inhalte für die Kekzhörer kommen von Audiochips: Diese „Kekze“ werden einfach mit einem integrierten Magneten außen an die Ohrmuschel der Hörer geklickt und aktivieren dann die Wiedergabe des entsprechenden Hörbuchs, Hörspiels oder Albums. Wie von Kinderärzten empfohlen, wird dabei die in drei Stufen regelbare Lautstärke auf maximal 85 Dezibel begrenzt.

Ein integrierter Annäherungssensor startet und stoppt die Wiedergabe, sobald der Kekzhörer aufgesetzt bzw. abgenommen wird. Mit einem großen Bedientopf an der Ohrmuschel können die Kinder den Kekzhörer an- und ausschalten sowie in den Programmen vor- oder zurückspringen. Diese Steuerung wurde bewusst gewählt, um es den Kindern zu ermöglichen, sich ihre Musik und ihre Hörspiele ganz unkompliziert selbst auszusuchen.

„Kekz löst das Problem vieler Familien, die ihren Kindern zu Hause und unterwegs eine

kindgerechte Steuerung ihrer Lieblingshörspiele ermöglichen wollen“, erklärte Peter Maffay. „Ich konnte mich mit der Thematik sofort identifizieren, da ich ebenfalls Vater einer kleinen Tochter bin und wollte an dieser wunderbaren Lösung kreativ mitarbeiten. Deswegen haben wir gemeinsam mit der Telekom erstmals eine exklusive Tabaluga Geschichte entwickelt: Tabaluga & Ich – Die Abenteuerreise.“

Die Telekom bietet die Kekzhörer ab sofort in ihren Shops an und vermarktet dort das Tabaluga Hörabenteuer exklusiv. Dagegen werden die in rot und blau erhältlichen Kekzhörer auch im ausgewählten Einzelhandel in Deutschland, Österreich und in der Schweiz zum Preis von 59,99 Euro (UVP) angeboten. Dort sind auch Kekze (außer Tabaluga) für jeweils 9,99 Euro (UVP) separat erhältlich.



Kekz-Mitgesellschafter Peter Maffay präsentierte im Telekom Shop in München die Abenteuerreise mit dem Drachen Tabaluga, die als exklusiver Kekz-Inhalt in den Telekom-Shops erhältlich sein werden.

Erstklassiges Fernsehen auch für Kabel- und DVB-T2-Haushalte

Startschuss für HD+ IP

Nur wenige Wochen nach der Ankündigung des mobilen Dienstes HD+ ToGo macht der Münchener Spezialist für hochauflösendes Fernsehen seine Angebote jetzt auch für Haushalte ohne Sat-Empfang verfügbar. Mit dem neuen Streaming-Produkt HD+ IP können potentiell alle 38 Millionen TV-Haushalte in Deutschland über das Internet auf die zahlreichen Programme von HD+ zugreifen. Als erster Hersteller wird Panasonic ab Dezember die HD+ TV App, mit der dann neben HD+ via Sat auch HD+ IP möglich ist, in ausgewählte TVs integrieren.

Wie bei der bewährten Sat-Variante umfasst das Angebot von HD+ IP über 50 HD-Programme, darunter reichweitenstarke Sender wie RTL HD, ProSieben HD sowie öffentlich-rechtliche Programme von ARD und ZDF. Komfortfunktionen wie der einfache Neustart von Programmen der HD+ Sender gehören ebenso zum Leistungsprofil wie die innovative Suchfunktion für Inhalte im Live-TV, in den Mediatheken sowie in der TV-Vorschau. Zusätzliches Komfort bieten der umfassende TV-Guide (EPG), die TV-Tipps sowie eine Merkliste für die persönliche Programmplanung.

„HD+ IP markiert für uns eine neue Ära in der Vermarktung“, erklärte Norbert Hölzle, der als Senior Vice Presi-

Schon im Dezember soll die HD+ IP App über ein automatisches Software-Update in aktuelle Panasonic-TVs ab der JXW854-Serie integriert werden.



dent Commercial das DACH-Geschäft der SES verantwortet. „Vor allem in den Ballungsgebieten mit wenig Sat-Anteil konnten wir bisher noch nicht so durchstarten, wie wir es uns wünschen. Jetzt wendet sich das Blatt, denn in diesen Regionen verfügen praktisch alle Wohnungen über leistungsfähige Internetanschlüsse. Mit dem Dreiklang aus klassischem TV-Empfang, Streaming und mobiler Nutzung werden wir jeder Facette der heutigen Mediennutzung und den Ansprüchen der Verbraucher gerecht.“

Erster Partner Panasonic

Als erster Hersteller integriert Panasonic die HD+ IP App

in ausgewählte Smart TVs. Schon im Dezember sollen aktuelle Modelle ab der JXW854-Serie über ein automatisches Software-Update für den Dienst fit gemacht werden.

„Wir starten dank der guten Zusammenarbeit mit unserem langjährigen Partner Panasonic, wie schon bei der Einführung der direkten Integration von HD+ in Fernsehgeräte Anfang 2019“, sagte Hölzle. „Danach folgten rasch weitere namhafte Marken und Hersteller mit großen Marktanteilen wie Samsung, Vestel sowie jüngst Sony und Philips. Dadurch ist HD+ jedes Jahr bei über der Hälfte aller in Deutschland verkauften UHD-Fernseher mit an Bord. Das streben wir natürlich auch für HD+ IP an, denn Gespräche führen wir bereits.“ Haushalte mit

HD+ Vertriebs- und Marketingchef Andreas Müller-Vondey: „Mehr Potential für den Fachhandel“

Mit HD+ IP sind die Angebote von HD+ nicht mehr nur auf Sat-Haushalte beschränkt. PoS-MAIL hat mit Vertriebschef Andreas Müller-Vondey darüber gesprochen, was das für die Partner im Fachhandel bedeutet.

PoS-MAIL: Herr Müller-Vondey, warum setzt die Tochtergesellschaft des Sat-Unternehmens SES mit HD+ IP jetzt auch auf Streaming-Angebote über das Internet? Machen Sie sich damit nicht selbst Konkurrenz?

Andreas Müller-Vondey: Nein, denn wir bieten HD+ IP ja nicht als Alternative zu HD+ für Sat-Nutzer an, sondern erweitern signifikant das Vermarktungspotential für unsere Dienste. Damit stellen wir uns auf die Realitäten im Markt ein, denn 21 Millionen TV-Haushalte in Deutschland empfangen ihre Fernsehprogramme nicht über Satellit. Jetzt können wir alle 38 Millionen Haushalte mit TV-Empfang adressieren. Das ist auch für unsere



HD+ Vertriebs- und Marketingchef Andreas Müller-Vondey: „Unsere Angebote erreichen jetzt potenziell jeden der insgesamt 38 Millionen Fernseh-Haushalte in Deutschland.“

Bord zusätzliche Umsätze und Margen erzielen können, wenn sie HD+ oder HD+ IP aktiv anbieten. Das bedeu-

tet deutlich mehr Potential für den Fachhandel, denn HD+ steht jetzt der größten denkbaren Zielgruppe zur Verfügung: Unsere Angebote erreichen potenziell jeden TV-Haushalt in Deutschland und können zudem mit dem kürzlich gestarteten mobilen Service HD+ ToGo auf jedem Smartphone oder Tablet praktisch überall empfangen werden.

PoS-MAIL: Wie kann der Fachhandel diese Chance am besten nutzen?

Andreas Müller-Vondey: Bisher konnten nur Sat-Haushalte das HD+ Sender-Paket per Prepaid-Voucher verlängern. Diese Beschränkung fällt nun weg, so dass unsere Handelspartner künftig bei jedem Neukauf eines Fernsehers mit unserer App an

Handelspartner ein Meilenstein, denn noch nie war die Vermarktung von HD+ so einfach und attraktiv.“

PoS-MAIL: Aber HD+ ToGo kann man derzeit nur über Ihren Webshop, aber nicht im Fachhandel buchen.

Andreas Müller-Vondey: Das ist richtig und hat seinen Grund darin, dass derzeit für die Nutzung der App ein Kundenkonto bei uns notwendig ist. Aber wir arbeiten an einer einfachen Lösung, die es unseren Handelspartnern schon bald möglich macht, auch die mobile Variante ohne großen Aufwand zu vermarkten. Die aktuelle Beschränkung von HD+ ToGo auf unseren Webshop ist also nicht in Stein gemeißelt.

PoS-MAIL: Vielen Dank für dieses Gespräch.

Sat-Empfang sollten HD+ weiter über Astra Satellit empfangen, um Zugriff auf die UHD-Sender zu erhalten.

Kostenlose Testphase

HD+ IP kann einen Monat lang kostenlos getestet werden. Danach kann der Empfang entweder mit der Buchung eines monatlich kündbaren Abo im HD+ Webshop für sechs Euro im Monat oder dem Kauf eines Prepaid-Voucher (Laufzeit 12 Monate) für 75 Euro im Fachhandel verlängert werden. Nach Abschluss eines Abos ist es möglich, den mobilen Dienst HD+ ToGo im Webshop für fünf Euro im Monat dazu zu buchen, um die HD+ Programme auch mobil auf Smartphones und Tablets empfangen zu können. Für die Nutzung von HD+ IP ist eine Internetverbindung mit einer Bandbreite von mindestens 6 Mbit/s erforderlich, empfohlen werden 16 Mbit/s.

HD+ jetzt auch mit RTLup HD und VOXup HD

Am 16. November hat HD+ sein Sender-Paket um die Programme von RTLup HD und VOXup HD erweitert. Damit können die Nutzer jetzt auf 26 statt 24 private HD-Sender zugreifen; zusätzlich stehen weiterhin drei UHD-Sender sowie über 50 freie Programme zur Verfügung.

Der frisch umbenannte Sender RTLup HD zielt mit einer Mischung aus Sendungen rund um die eigene Gesundheit, Schlagershows und emotionalen Dokuformaten auf ein vornehmlich weibliches Publikum.

Die Angebote des ebenfalls zur RTL-Group gehörenden Senders VOXup mit starker US-Fiction, beliebten Vex-Highlights sowie einigen neuen Eigenproduktionen stehen nun ebenfalls in HD zur Verfügung.

„RTLup HD und VOXup HD sind für das HD+ Sender-Paket nicht einfach nur Ergänzungen“, erklärte Christoph Mühleib, Geschäftsführer von Astra Deutschland. „Die beiden neuen HD-Sender sind mit ihrem breiten Programmangebot für das ohnehin schon starke HD+ Sender-Paket vielmehr ein weiteres Upgrade. HD+ wird durch das Angebot von VOXup und RTLup in HD für viele Zuschauerinnen und Zuschauer noch attraktiver.“

„RTLup und VOXup erfreuen sich bei unseren Zuschauerinnen und Zuschauern großer Beliebtheit“, fügte Andre Prahl, Bereichsleiter Programmverbreitung bei RTL Deutschland, hinzu. „Wir freuen uns daher sehr, die attraktiven Senderangebote nun über HD+ auch in brillanter HD-Qualität anbieten zu können.“

Hisense: Zwei neue OLED-Modelle mit 55 Zoll Kontrast- und detailreich

Nach der erfolgreichen Einführung der ersten OLED TV der Typenreihe A9 aus dem 2021 Line Up erweitert Hisense sein Portfolio um zwei weitere OLED TV-Modelle in 55 Zoll (139 cm), 55A85G und 55A8G. Beide Modelle zeichnen sich durch die für OLED-Fernseher charakteristischen hervorragenden Bild Darstellungen mit tiefen Schwarztönen und starken Kontrasten aus. Eine Spitzenhelligkeit von bis zu 800 Nits sorgt bei den neuen A8 OLED TVs für ein heller aussehendes Weiß und eine außergewöhnliche Klarheit.

Durch den breiteren Farbraum mit tieferen und lebendigeren Farben entsteht nach Angaben von Hisense zudem eine erstaunlich lebensechte Bild Darstellung. Damit sind beide Hisense-Neuheiten Ultra HD Premium-zertifiziert. Ebenfalls integriert ist die UHD AI Upscaling-Technologie. Anstatt einfach jedes Pixel 4-fach hochzurechnen, analysiert die Hisense UHD AI Upscaling-Technologie das Farbspektrum angrenzender Pixel und verbessert so die Farbgebung Szene für Szene, heißt es in einer Pressemitteilung.

Eine weitere Besonderheit, so Hisense, sei der fortschrittliche Hisense Software-Algorithmus, der Pixeleinbrenneffekten entgegen wirkt und so für eine längere Produktlebensdauer des OLED-Displays sorgt. So sollen die Farben lange kräftig und lebendig bleiben. Für einen angenehmen und augenschonenden TV-Genuss steht Hisense Low Blue Light. Diese Software-Lösung ermöglicht eine verbesserte Farbdarstellung mit geringerer Blaulichtemission.

Besonders interessant für Sportfans sind die eingebauten Features MEMC-Technologie, Ultra Motion und der



... und des 55A85G verleihen der neuen A8 Serie von Hisense einen Premium-Look.

Sport-Modus. Sie versetzen die Zuschauer bei Sportereignissen noch näher ins Geschehen auf dem Sportfeld. Ein besonderes Extra für Fußball-Fans bietet die integrierte UEFA.tv-App: Mit ihr können Lieblingsspiele noch einfacher und immer wieder erlebt werden.

Das immersive Dolby Atmos-System der beiden TVs liefert einen kraftvollen, klaren und satten Sound, der den Zuschauer mitten ins Geschehen versetzt, denn der Kino-Sound kommt nicht nur von vorne und unten, sondern auch von oben.

Für eine einfache Bedienung sorgt das Betriebssystem Vidaa U5: Dank der individuell anpassbaren Benutzeroberfläche können die Nutzer diese nach Belieben anord-



Das rahmenlose Design des 55A8G ...

nen und vermeiden so umständliches Scrollen und Suchen. Lieblingsanwendungen, wie z. B. Streaming-Apps (Prime Video, Netflix, Youtube, Maxdome, Rakuten TV, DAZN), lassen sich gleich in das Favoriten-Menüband einordnen, so dass mit wenigen Klicks auf der Fernbedienung zwischen Anwendungen und TV-Sendern gewechselt werden kann. Für hohen Bedienkomfort sorgen auch die Sprachassistenten Alexa Built-In, Google Assistant oder Vidaa Voice, die nach dem Knopfdruck auf der Fernbedienung Sprachbefehle entgegennehmen.

Eine weitere Komfort-Funktion bieten die neuen Hisense OLED TVs mit ihrer USB-Aufnahmefunktion (USB-Recording und TimeShift): Mit ihr können Lieblingssendungen aufgenommen und so unabhängig vom Sendeplan angesehen werden.

Der 55A8G mit 60 Hz-Display steht auf zwei Standfüßen; der 55A85G mit 120 Hz-Display verfügt über einen eleganten Mittelstandfuß. Beide OLED TVs zeichnen sich durch eine besonders flache Bauweise aus und erzielen mit dem rahmenlosen Design einen exzellenten Premium-Look.

Die neuen A8 OLED TVs sind ab sofort zu Preisen von 1.199 Euro (UVP 55A8G) bzw. 1.299 Euro (UVP 55A85G) erhältlich.



Die Hermetic dry bags und die Vacuum-Line von Fidlock

Smartphones magnetisch versiegeln

Durch die spezielle Folie kann das berührungsempfindliche Display des Mobilgerätes wie gewohnt mit Fingertipps bedient und das Gerät auch zum Fotografieren und Filmen genutzt werden.

Fidlock, der Spezialist für magnet-mechanische Verschlüsse, bietet mit der Hermetic Line interessante Smartphonetaschen an, die das Mobilgerät einfach, schnell und zuverlässig gegen das Eindringen von Schmutz, Staub und Wasser schützen. Dank der transparenten, touch-fähigen Folie kann das Smartphone auch in der Tasche weiter bedient und genutzt werden.

Fidlock, das Unternehmen hinter den praktischen Produkten, wurde 2003 von dem Profimusiker Joachim

Fiedler gegründet, der seinen Cellobogen mit einer magnetischen Halterung sicher im Kasten befestigen, aber auch mit einem Griff zur Hand haben wollte. Inzwischen hat Fidlock mehr als 300 Patente angemeldet und sich mit magnet-mechanischen Verschlüssen für Fahrradtaschen, Schulranzen und andere Outdoor-Produkte einen Namen gemacht.

Smartphones gut schützen

Da sie praktisch immer dabei sind und bei jedem Wetter genutzt werden, leben Smartphones besonders gefährlich. Deshalb bietet Fidlock mit der Hermetic Produktlinie Lösungen an, mit denen man das wertvolle Gerät vor Nässe und Schmutz schützen, es bei Bedarf bequem am Körper tragen und vor allem jederzeit, z. B. zum Telefo-

nieren oder Fotografieren, einsetzen kann. Die magnetisch, hermetisch versiegelnden Bags schließen sich praktisch von selbst: Sobald man das Smartphone oder andere Wertgegenstände in die Tasche gelegt und die Öffnung losgelassen hat, wird diese von starken Magneten automatisch so dicht versiegelt, dass im wahrsten Sinne des Wortes kein Staubkorn mehr eindringen kann. Dann ist der Inhalt nach Angaben von Fidlock nicht nur vor Schmutz, sondern bis zu einer Tiefe von mehr als 30 Metern auch gegen das Eindringen von Wasser geschützt; herausfallen kann natürlich auch nichts. Durch die spezielle Folie kann das berührungsempfindliche Display des Mobilgerätes wie gewohnt bedient werden, und Licht zum Fotografieren lässt das transparente Material ebenfalls durch.

Holger Knorr, Director Sales Retail:

„Trendiges Zubehör für Smartphone-User“

Zubehör für Smartphones gibt es von zahlreichen Anbietern und in unzähligen Varianten.

PoS-MAIL hat mit Holger Knorr, Director Sales Retail bei Fidlock, darüber gesprochen, welche Vorteile die Hermetic Bags und die Vacuum line von Fidlock für die Kunden bieten.

PoS-MAIL: Herr Knorr, warum ist die Vermarktung von Smartphone-Zubehör für den Fachhandel so interessant?

Holger Knorr: Dieser Markt bietet ein besonders großes Potential: In Deutschland besitzen 97 Prozent der Menschen im Alter zwischen 14 und 19 Jahren ein internetfähiges Handy. Das bedeutet 60 Millionen potentielle Kunden. Dazu kommt: Das Smartphone ist immer dabei, und es wird nicht nur für die Kommunikation, sondern auch als Kamera genutzt. Auf jedem Gerät sind im Durchschnitt über 1.000 Bilder gespeichert, und wir wissen von Bilddienstleistern, dass inzwischen mehr als 70 Prozent Fotos, die z. B. in Fotobüchern gedruckt werden, mit dem Smartphone aufgenommen wurden.

Ein Ausfall dieser mobilen Allerkönner wäre also für ihre Nutzer in jeder Hinsicht fatal. Deshalb haben wir Schutzhüllen entwickelt, welche die Vorteile der Magnetkraft nutzen, um die komfortable und sichere Handhabung von Smartphones auch unter robusten Bedingungen zu ermöglichen.

PoS-MAIL: Was zeichnet die Hermetic-Line gegenüber den zahlreichen anderen Schutzhüllen auf dem Markt aus?

Holger Knorr: Viele dieser Hüllen schützen das Smartphone und persönliche Dinge nur vor Spritzwasser. Unsere Hermetic Bags dagegen versiegeln sich mit Hilfe unserer magnetischen Verschlusstechnologie selbst so hermetisch, dass sie zu 100 Prozent Schutz vor Schmutz, Staub und Wasser – sogar bis zu einer Tiefe von 30 m – bieten. Und dabei können die Anwender praktisch nichts falsch machen: In dem Moment, in dem man das Smartphone oder andere passender Gegenstand in die Tasche gelegt hat und die Öffnung loslässt, ist der Inhalt bereits hermetisch geschützt. Trotzdem kann das Smartphone oder Tablet durch die touch-fähige Folie wie gewohnt bedient und genutzt werden – zum Fotogra-

Holger Knorr, Director Sales Retail bei Fidlock: „Wir möchten dem Fachhandel ein trendiges, auf die Bedürfnisse der Smartphone-User zugeschnittenes Zubehörsortiment mit attraktiver Marge bieten.“



fieren, Filmen, Schreiben und Lesen von Nachrichten usw. Das sind handfeste Gründe dafür, die Hermetic-Line zu empfehlen.

PoS-MAIL: Wie unterscheiden sich die unterschiedlichen Varianten?

Holger Knorr: Für unterschiedliche Einsatzbereiche haben wir ein Armband, eine Hüft- und Brusttasche sowie fünf Umhängetaschen in verschiedenen Größen im Hoch- bzw. Querformat mit Lanyard entwickelt, in denen Smartphones, aber auch Tablets, Kompaktkameras, Speicherkarten, Akkus und andere Utensilien sicher untergebracht werden können. Alle Hermetic-Produkte werden in einer selbsterklärenden ansprechenden Verpackung geliefert und können am PoS an einer Wand übersichtlich präsentiert werden. Für die Hermetic dry bag Umhängetaschen bieten wir dem Fachhandel zudem ein Thekendisplay zur Zweitplatzierung an.



Sobald man das Smartphone oder andere Wertgegenstände in die Tasche gelegt und die Öffnung losgelassen hat, wird diese von starken Magneten dicht verschlossen.

Verschiedene Modelle

Die Hermetic dry bags von Fidlock sind in den Größen medi, maxi und multi sowie vielen unterschiedlichen Farbkombinationen inkl. Lanyard bereits ab 24,99 Euro (UVP) erhältlich. 49,99 Euro kostet die bis zu einer Länge von 120 cm verstellbare Hüfttasche Hermetic sling bag im Format 22,4 x 10 cm. Sie ist in Schwarz oder Transparent erhältlich und kann auch über die Schulter getragen werden. Für den Einsatz beim Sport hat Fidlock die transparente Brusttasche Hermetic chest bag (UVP 49,99 Euro) entwickelt.

Ganz neu im Sortiment von Fidlock ist die Vacuum Line von Smartphone-Zubehör, das vor allem das Fotografieren und Filmen mit dem Smartphone komfortabel und sicher macht. Zunächst sind die Vacuum Smartphone Hülle und die Vacuum tripod base erhältlich, die auch als Selfie Stick eingesetzt werden kann.

PoS-MAIL: Ganz aktuell bringen Sie die Vacuum-Line auf den Markt? Was können wir uns darunter vorstellen?

Holger Knorr: Bei den modularen Smartphone-Halterungen der Vacuum-Line kombinieren wir Magnetkraft und Unterdruck, um eine überraschende Bewegungsfreiheit zu erreichen. Das System besteht zunächst aus der Smartphone-Hülle Vacuum phone case und dem Vacuum mini tripod base, das sowohl als Stativ als auch als Selfiestick verwendet werden kann. Während der Magnet das Smartphone festhält und zentriert, bietet der durch einen Saugnapf entstehende Unterdruck zusätzliche Sicherheit.

PoS-MAIL: Wollen Sie die Produktlinien für Smartphone-User weiter ausbauen?

Holger Knorr: Selbstverständlich. Dafür ermitteln wir in Marktstudien die Kundenbedürfnisse, um darauf die richtigen Antworten zu geben. So wird es in Kürze z. B. ein Vacuum uni phone case geben, das die Vorteile von Hermetic und Vacuum kombiniert: Das Smartphone wird einfach in eine touchfähige Tasche mit Hermetic-Verschluss gesteckt und kann dann mit Hilfe des auf der Rückseite befindlichen Magneten und Saugnapfes auf jeder Vacuum Halterung befestigt werden. So ist das Smartphone bei Regen sicher vor Schmutz und Feuchtigkeit geschützt, aber trotzdem einsatzfähig. Auch ein universell einsetzbarer Vacuum patch ist in Vorbereitung, damit sich der Handel nicht mit vielen unterschiedlichen phone cases bevorraten muss. In jedem Fall möchten wir unseren Partnern ein trendiges, auf die Bedürfnisse der Smartphone-User zugeschnittenes Zubehörsortiment mit attraktiver Marge bieten.

PoS-MAIL: Vielen Dank für dieses Gespräch.

Hama verändert seine Vertriebsstrategie Verkauf auch an Endkunden



Im neuen Business-Portal von Hama sollen Handelspartner noch mehr Informationen zu speziellen Serviceangeboten und Unterstützungsmaßnahmen finden.

Nachdem der Erfolg und die Markenwahrnehmung von Hama jahrzehntelang hauptsächlich durch die Präsenz im stationären Handel geprägt war, fährt der Zubehörspezialist aus Monheim/Bayern jetzt zweigleisig. Zum einen baut das Unternehmen seine Dienstleistungen für seine Handelspartner aus, zum anderen können Endverbraucher Artikel zum empfohlenen Verkaufspreis direkt im Hama Webshop bestellen. Verändert wird auch das Markenlogo.

Mit der Direktansprache der Verbraucher auf der neu gestalteten Marken-Webseite will Hama die in der stationären Welt etablierte Präsenz und Wahrnehmung der Marke in unterschiedliche Onlinekanäle überführen. „Für den Consumer ist es selbstverständlich, sich im Internet mit wenigen Klicks zeit- und ortsunabhängig Informationen, Produkte und Dienstleistungen zu beschaffen“, erklärte Hama Geschäftsführer Christian Sokcevic. „Mit einer zunehmenden Ansprache der Konsumenten verfolgen wir das klare Ziel, Hama für die Menschen in Europa zur wichtigsten Marke für Zubehör zu machen“, erläuterte Sokcevic.

Das soll auch mit verstärkten Kampagnen in sozialen Medien erreicht werden. „Damit erhöhen wir unsere Sichtbarkeit als qualitätsbewusster Markenhersteller und die Frequenz im Handel“, betonte Sokcevic. „Wir bekommen so wertvolle Erkenntnisse über die Erwartungshaltung und die Bedürfnisse von Konsumenten, was uns und unseren Handelspartnern wiederum bei der Entwicklung von Produkten und Dienstleistungen hilft.“

B2B Plattform wird ausgebaut

Als nach eigenen Angaben führender Zubehöranbieter in Europa bietet Hama aktuell 18.000 Artikel an und beschäftigt 2.500 Menschen. Zum Portfolio gehört auch eine wachsende Zahl von Partnermarken, für die das Unternehmen die Distribution übernommen hat. Im Zuge der Neuorientierung des Vertriebs werden auch die Service-Angebote für den Handel in den Bereichen PoS-Service (Merchandising), PoS-Verkaufsförderung, Newsletter-Marketing und B2B-Shops ausgebaut, ebenso die angepassten Logistik-Lösungen. Wer die Hama Internetseite mit einem Geschäftskunden-Zugang nutzt, findet dazu künftig noch mehr Informationen. Der Log-In zum Geschäftskunden-Bereich auf www.hama.de erfolgt auf der neuen Plattform nicht mehr über die Kopfzeile, sondern im Hauptmenü.

Neues Logo

Im Zuge der Veränderungen hat Hama auch das seit 1968 eingesetzte Markenlogo behutsam überarbeitet. Die Farbe Hama-Rot ist heller und wärmer geworden, die

Für die Darstellung auf kleinen Smartphone-Displays wurde das Hama-Logo behutsam modernisiert.

Zwischen- und Innenräume der Buchstaben wurden angepasst und die Verbindungslinien entfernt, damit das einprägsame Signet auch auf kleinen Smartphone-Displays oder in Videos gut dargestellt wird. Das neue Logo wird Zug um Zug eingeführt und soll sich bis zum 100-jährigen Firmenjubiläum im Jahr 2023 weitestgehend etabliert haben.

52er Chancen-Treff von Wertgarantie

Nachhaltig gegen Schrott

Nach der Corona-bedingten Verlegung in digitale Kanäle im vergangenen Jahr führte der Spezialversicherer Wertgarantie im November seinen 52er Chancen-Treff wieder als Präsenzveranstaltung durch. Gut 120 Fachhändler kamen in Offenbach unter 2G-Bedingungen zusammen, um das Thema Nachhaltigkeit sowie die Chancen und Möglichkeiten mit Wertgarantie zu diskutieren. Als Stargäste waren der unverwechselbare Wertgigant und sein Schöpfer, der Aktionskünstler HA Schult, dabei.

„Reparieren statt wegwerfen“ – das große Thema der aktuellen Strategie von Wertgarantie prägte auch das Treffen in Offenbach. Der Handlungsbedarf ist offensichtlich: Weltweit verursachte Elektroschrott im Jahr 2019 nach Erhebungen des Global E-Waste Monitors 98 Millionen Tonnen CO₂-Äquivalente; das entspricht den Emissionen von rund 58 Millionen Kleinwagen bei einer Fahrleistung von 15.000 Kilometer pro Jahr.

Was das für Deutschland bedeutet, zeigt eine repräsentative Studie von Wertgarantie, bei der 5.400 Personen vor einem Jahr über ihren Umgang mit defekten Elektrogeräten befragt wurden: Die Haushalte hierzulande entsorgen demnach 436.548 Tonnen Elektroschrott im Jahr. Ein Großteil dieses Technikmülls entsteht dadurch, dass defekte Geräte nicht repariert, sondern weggeworfen werden.

Schon seit vielen Jahren setzt sich der Kölner Aktionskünstler HA Schult mit seinen Arbeiten dafür ein, Menschen für Nachhaltigkeit und den schonenden Umgang mit Ressourcen zu sensibilisieren. Die Studie von Wertgarantie gab ihm den Anstoß zur Schaffung des Wertgiganten.

Die Schrottbilanz von 72 Sekunden

Die sechs Meter hohe, eine Tonne schwere Figur besteht aus so viel Elektroschrott, wie allein in Deutschland in 72 Sekunden anfällt. „Die Studie ‚Reparieren statt Wegwerfen‘ von Wertgarantie zeigt uns mit ihren erschreckenden Zahlen, wie weit es mit uns gekommen ist“, betonte HA Schult. „Täglich produzieren wir in Deutschland so viel Elektroschrott, dass ich daraus jeden Tag tausend Wertgiganten bauen könnte.“

Aus der Studie ergibt sich, dass knapp die Hälfte aller untersuchten Geräte innerhalb der ersten zehn Jahre ihres Gebrauchs einen Defekt aufweisen, der zur Funktionsunfähigkeit führt. 78 Prozent der befragten Konsumenten entscheiden sich in solchen Fällen auch dann gegen eine Reparatur, wenn diese möglich wäre. Genau das will Wertgarantie ändern: Bei dem Spezialversicherer lag die Reparaturquote der gemeldeten Schadensfälle bei 75 Prozent – das defekte Gerät konnte also in drei von vier Fällen repariert werden. Aber auch geringere Quoten könnten bereits große Wirkung zeigen: Wenn statt derzeit 22,5 Prozent in Zukunft 27,5 Prozent der defekten Geräte repariert würden, ließe sich die Menge des Elektroschrotts in Deutschland um rund 110.000 Tonnen pro Jahr reduzieren.

Vor hohen Reparaturkosten kann die Geräteversicherung von Wertgarantie schützen, die aber nur für zwei Prozent



aller verkauften Geräte abgeschlossen wird – am häufigsten übrigens für Handys und Waschmaschinen (jeweils 8 Prozent) sowie Fernseher und Laptops (jeweils 6 Prozent).

Bewusstsein schaffen

„Wenn wir jetzt nichts verändern, was wird sich dann ändern?“, fragte Thilo Dröge, Wertgarantie-Geschäftsführer Vertrieb, rhetorisch die Teilnehmer in Offenbach. „Die Botschaft ist im Grunde einfach. Ab 3 Euro im Monat kann jeder Kunde seinen eigenen Beitrag zur Vermeidung von Elektroschrott leisten und so etwas Gutes für die Umwelt tun.“ Auch Thomas Ranft betonte in seiner Keynote, dass ein „Weiter so“ einfach nicht mehr möglich sei: „Wir müssen weg vom CO₂-intensiven Ausstoß, müssen Wachstum anders, also nachhaltiger definieren und ab sofort auch nachhaltig denken“, forderte der Wissenschaftsjournalist und Fernsehmoderator. Steffen Kahnt, Geschäftsführer des BVT (Bundesverband für Technik) ging in seinem Impulsvortrag ebenfalls auf die Problematik ein, nahm dabei aber besonders die Politik und die Industrie in die Pflicht.

Wichtige Deckungskostenbeiträge

Gerade der beratende Fachhandel kann viel dazu beitragen, den Kunden das Thema Nachhaltigkeit ganz individuell zu vermitteln. Aber auch andere Faktoren sprechen für die Vermarktung von Versicherungsprodukten. Denn die Handelsspannen, das belegt eine während der Veranstaltung durchgeführte Blitzumfrage unter den Teilnehmern, bleiben unter Druck. Dazu kommen Probleme bei der Verfügbarkeit von Ware. Auch wenn viele der in Offenbach anwesenden Händler angaben, bisher relativ gut durch die Corona-Krise gekommen zu sein, zeigte sich in einer weiteren Blitzumfrage, dass sich fast die Hälfte der Teilnehmer um die Renditen sorgt; ein Drittel befürchtete sogar finanzielle Probleme. Vor diesem Hintergrund sei Wertgarantie schon lange kein Zusatzertrag mehr, sondern vielmehr verpflichtende Leistung zu jedem Gerät, betonte Dröge.



Gut 120 Fachhändler trafen sich in Offenbach zum 52er Chancen-Treff von Wertgarantie.



Vor seinem Auftritt in Offenbach war der Wertgigant auf Tournee und machte dabei in Hannover, Berlin und Düsseldorf Station. In der nordrhein-westfälischen Landeshauptstadt sorgte er vor dem Landtag für Aufsehen. Im Rahmen des Events zur Präsentation der Skulptur vergab Wertgarantie je einen von HA Schult signierten Kunststrucken an drei Handelspartner, die bei Gewinnspielen im Rahmen der Frühjahrs- und Herbstmessen gewonnen hatten: v. l. Markus Arndt (Regionalleiter Wertgarantie), HA Schult (Aktionskünstler), Stefan Walther (EP: Walther - Walther Hausgeräte GmbH), Heinz Oudille (Verkaufsleiter Süd Wertgarantie), Kerstin Orlik (Euronics Orlik), Thomas Riedel (expert Gröblichhoff GmbH), Maurice Jöhler (Verkaufsleiter Nord Wertgarantie) und Thilo Dröge (Geschäftsführer Vertrieb Wertgarantie).

Chancen gibt es reichlich, man muss sie nur ergreifen

Auch wenn durch die Warenknappheit weniger Neugeräte verkauft werden könnten, bieten Versicherungsprodukte weiterhin gute Chancen. Folgerichtig zeigte eine weitere Blitzumfrage, dass zwei Drittel der Fachhändler sich nicht an der Umsetzung gehindert sehen. Zudem steckt weiteres Potential in der Versicherung von Gebrauchsgütern, denn deren Anteil lag bei den Anwesenden im Durchschnitt nur bei gut 20 Prozent. Das müsse sich ändern, betonte Dröge am Ende seines Vortrags.

Dafür sei das 3für2-Angebot des Spezialversicherers ideal. Um auf die Erwartungen der Kunden noch besser einzugehen, wird Wertgarantie zum Jahresende die Zahlungsarten um die Möglichkeiten Kreditkarte und Paypal erweitern.

Am Ende waren sich alle Teilnehmer und Teilnehmerinnen über die inspirierende Wirkung des ausgiebigen kollegialen Austauschs einig. Abgerundet wurde das Wochenende durch eine gelungene Abendveranstaltung mit Livemusik sowie eine Besichtigung eines Lost Places in der Frankfurter Innenstadt.

Argumente gegen Medienkampagnen

Ausgerechnet vor dem wichtigen Weihnachtsgeschäft haben der Bund der Versicherten und andere mehr oder weniger selbsternannte Verbraucherschützer vor dem „leichtfertigen“ Abschluss von Geräteversicherungen gewarnt. Auslöser war offensichtlich eine schlechte Erfahrung, die der Schauspieler Martin Semmelrogge gemacht und dann über bild.de beklagt hatte. Auf diesen Zug sprang dann der Bund der Versicherten auf und warnte in einer Pressemitteilung davor, dass „viele“, „manche“ und sogar „die meisten“ Versicherungen im Falle des Falles nicht oder zu wenig zahlen. Zahlreiche Medien, darunter die dpa, griffen die Stellungnahme auf.

PoS-MAIL hat darum Thilo Dröge, Wertgarantie-Geschäftsführer Vertrieb, darum gebeten, mit welchen Argumenten der Fachhandel auf kritische Kundenfragen antworten kann: „Die aktuelle Berichterstattung über die Geräteversicherungen nehmen wir schon wahr“, sagte Dröge. „Und leider, schwarze Schafe gibt es immer wieder. Wertgarantie ist allerdings bereits seit 60 Jahren in der Branche bekannt und genießt einen außerordentlich guten Ruf. Unser Unternehmen steht für Vertrauen, Verlässlichkeit und eine schnelle Schadenregulierung, von der Fachhandelspartner und Kunden gleichermaßen profitieren. Denn wir zahlen gerne Schäden und leben unsere Partnerschaft mit dem Handel. Unsere Innen- und Außendienstkollegen sind immer für unsere Kunden und Partner da, denn unsere telefonischen Erreichbarkeiten sind ausgesprochen hoch und serviceorientiert. Und unser Premium-Produkt, der Komplettschutz, deckt nahezu sämtliche Schäden für fast alle Geräteklassen aus dem CE-Bereich ab und leistet ohne Wenn und Aber oder versteckte Kosten für den Kunden. Das spiegeln auch zahlreiche Auszeichnungen wider, die wir regelmäßig von unabhängigen Testinstituten erhalten. So sind wir gerade zum dritten Mal in Folge als ‚Fairster Versicherer‘ von ntv und dem Deutschen Institut für Service-Qualität (DISQ) ausgezeichnet worden. Und auch in einer Befragung des TÜV-Rheinland bewerteten die Kunden unsere Serviceleistungen mit der tollen Note 1,6.“



Thilo Dröge: „Unser Unternehmen steht für Vertrauen, Verlässlichkeit und eine schnelle Schadenregulierung.“



TV-Kalibrierung
als Kunden-Service

- Ertragssteigerung
- Kundenbindung
- Expertenwissen

Mehr erfahren:
portrait.com



SCAN MICH

ZUSATZGESCHÄFT



L. Grieser
Zertifizierte Master Trainerin

Zufriedenheit mit Ecovacs Service steigt auf fast 100 Prozent

Das Multichannel-Konzept

Innerhalb von gut zwei Jahren konnte Ecovacs, der Spezialist für Haushaltsroboter, in der Region EMEA die Zufriedenheit der Kunden mit dem Service und Kundendienst von 47 Prozent im April 2019 auf nahezu 100 Prozent im August 2021 steigern. PoS-MAIL hat aus diesem Anlass mit Hervé Mathis, Senior Customer Service Manager bei Ecovacs EMEA, darüber gesprochen, wie das gelungen ist und was das für den Fachhandel bedeutet.



Hervé Mathis, Senior Customer Service Manager bei Ecovacs EMEA: „Es ist wichtig, dass der Fachhandel alle Möglichkeiten unseres Kundendienstes kennt, um die Kunden entsprechend zu beraten.“

PoS-MAIL: Herr Mathis, Ecovacs hat in relativ kurzer Zeit die Zufriedenheitsrate im Kundendienst und Service spektakulär auf 100 Prozent gesteigert. Woher wissen Sie das eigentlich so genau?

Hervé Mathis: Nach jedem Kontakt bieten wir unseren Kundinnen und Kunden eine einfache Möglichkeit an, das Niveau unserer Dienstleistungen zu bewerten und ihre Zufriedenheit oder auch Kritik auszudrücken. Diese Zahlen werden von unserem Contact-Center-System ausgewertet und bilden die Reaktionen zuverlässig ab.

PoS-MAIL: Sie sind für den Service in der gesamten EMEA Region verantwortlich. Treffen die guten Ergebnisse auch für Deutschland zu?

Hervé Mathis: Ja. Die Kundenzufriedenheit ist in der gesamten Region sehr hoch, also auch in Deutschland. Dabei gibt es durchaus Unterschiede bei den Kriterien, die für die Kundinnen und Kunden wichtig sind, auch wenn gute Lösungen und effiziente Hilfe natürlich überall erwartet werden. In Deutschland sind vor allem die

Schnelligkeit der Reaktion und die Sprachkenntnisse unseres Personals wichtig.

PoS-MAIL: Mit welchen Instrumenten haben Sie diese guten Ergebnisse erzielt?

Hervé Mathis: Die erste Voraussetzung ist eine ausreichende Zahl von Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern, damit es keine langen Wartezeiten gibt. Deshalb haben wir investiert, um die Teams für unsere Hotlines spürbar zu verstärken. Zudem müssen die Menschen in ihrer Muttersprache kommunizieren können. Das ist auf einem Kontinent wie Europa eine echte Herausforderung. Wir sind in der Lage, Anfragen in 24 Sprachen zu beantworten. Ein weiterer wesentlicher Erfolgsfaktor ist unsere Multichannel-Strategie: Wir holen die Menschen genau dort ab, wo sie gerade sind. Deshalb wird z. B. die Chat-Funktion in unserer Ecovacs Home App so häufig in Anspruch genommen, denn die Anwender nutzen die App ohnehin, wenn sie ihren Deebot einrichten oder Einstellungen vornehmen möchten. Wenn dabei eine Frage oder ein Problem auftaucht, können sie sofort Hilfe bekommen, ohne erst das Medium wechseln zu müssen.

PoS-MAIL: Welche Kontaktmöglichkeiten bieten Sie außerhalb der App an?

Hervé Mathis: Die Kunden können uns auch per Email, über die Webseite und per Telefon erreichen. Mit Antworten auf häufig gestellte Fragen (FAQ) geben wir auf der Webseite und in der App zudem nützliche Hinweise zu Themen, die nach unserer Erfahrung häufiger vorkommen. Damit wird den Kunden schnell geholfen, und bei uns verringert sich das Mail- und Anrufaufkommen.

PoS-MAIL: Warum ist denn der Kundendienst durch den Hersteller so wichtig? Ihre Haushaltsroboter sind ja relativ handliche Geräte, die man auch leicht zum Fachhändler bringen könnte, wenn etwas nicht stimmt.

Hervé Mathis: Die Konsumenten sind heute durchaus daran gewöhnt, direkt mit den Herstellern zu kommunizieren und erwarten dann auch ein schnelles Feedback.

Deshalb haben wir sichergestellt, dass alle Schritte, von der Beantwortung von Fragen über Reparaturen bis zum Ersatzgerät, direkt mit uns abgewickelt werden können. Das entlastet nicht nur die Kunden davon, das Gerät zum Händler bringen zu müssen, sondern spart auch Arbeit bei unseren Partnern im Fachhandel. Wenn die Einsendung des Produktes nicht zu vermeiden ist, erhalten die Kunden von uns ein Etikett, um das Gerät einzusenden, und wir kümmern uns um alles weitere. Dabei legen wir die Priorität wann immer möglich darauf, defekte Geräte zu reparieren, anstatt sie auszutauschen, weil dies bekanntlich sehr viel umwelt-schonender ist.

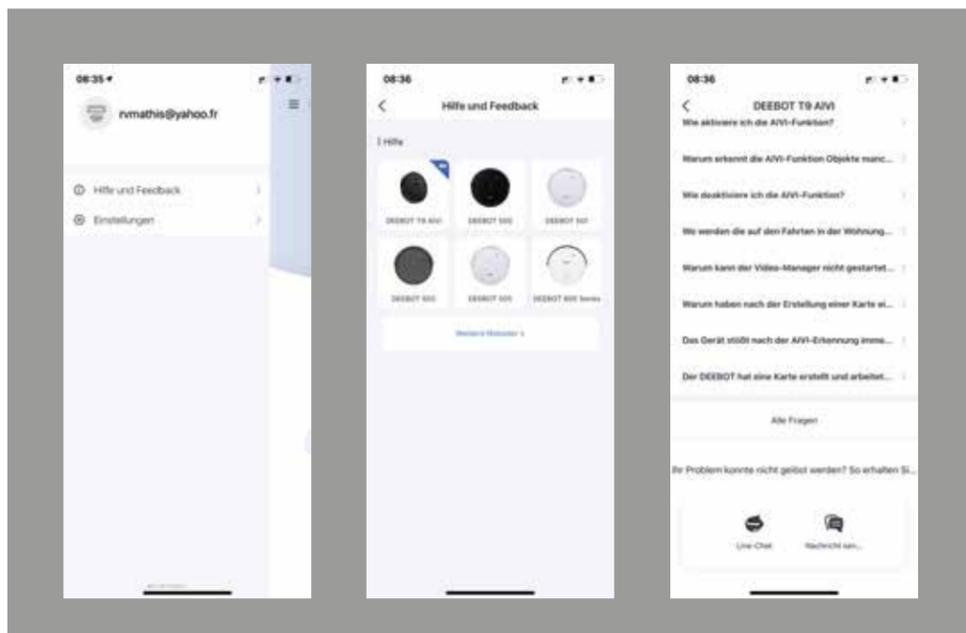
PoS-MAIL: Spielt der Fachhandel in Ihrem Service-Konzept dann überhaupt eine Rolle?

Hervé Mathis: Selbstverständlich, denn der qualifizierte Vertrieb über den Fachhandel mit kompetenter Beratung ist ein wichtiger Baustein für den Erfolg der Ecovacs Haushaltsroboter. Deshalb ist es wichtig, dass der Fachhandel alle Möglichkeiten unseres Kundendienstes kennt, um stets die schnellste und beste Lösung für die Kunden zu finden und diese entsprechend zu beraten.

PoS-MAIL: Sehen Sie bei der beeindruckenden Zufriedenheitsquote von fast 100 Prozent noch weiteres Verbesserungspotential? Wie wollen Sie den Kundendienst und Service in den kommenden Jahren weiterentwickeln?

Hervé Mathis: Natürlich arbeiten wir stets daran, unsere Dienste noch weiter zu verbessern. Aktuell erweitern wir z. B. die Möglichkeiten, auf der Webseite selbst Lösungen zu finden, z. B. mit einem Chatbot und mit Videos, die wir auch auf YouTube zugänglich machen. Zudem fließt das Feedback unserer Kundinnen und Kunden, das wir an unsere Zentrale in China übermitteln, dort in die Entwicklung neuer Produkte ein.

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



Anwender der Ecovacs Home App können den Kundenservice über die Chat-Funktion direkt kontaktieren. Für diese und andere Maßnahmen erhielt Ecovacs den Plus X Award.

Zwei Geschenk-Empfehlungen fürs Kochen und Backen

Küchenmaschinen von Kenwood

Nicht erst seit der Corona-Krise liegt Kochen im Trend. Damit steigt auch die Nachfrage nach Küchenhelfern, die es den Kunden einfach machen, gute Ergebnisse zu erzielen. Genau das können zwei erfolgreiche Küchenmaschinen von Kenwood: Der Cooking Chef XL unterstützt Kochfans mit smarten Funktionen auch bei herausfordernden Kreationen, und der Titanium Chef Patissier XL macht es leicht, viele leckere Backwaren zuzubereiten. Damit sind sie gute Empfehlungen für Menschen, die anderen oder sich selbst etwas besonderes schenken möchten.

Die Cooking Chef XL und die Titanium Chef Patissier XL bieten nicht nur erstklassige Funktionen, sondern sehen in der Küche auch gut aus. Deshalb wurden beide Geräte beim diesjährigen iF Design Award und beim Red Dot Design Award ausgezeichnet, die Cooking Chef XL darf sich sogar mit dem renommierten „Best of the Best“-Label des Red Dot Design Awards schmücken.

Die letztgenannte Küchenmaschine (UVP 1.349 Euro) ist vor allem für Back- und Kochfans geeignet, die bereits etwas Erfahrung mit der Zubereitung anspruchsvoller Gerichte haben. Sie können mit der Kenwood World App auf mehrere hundert Rezepte zugreifen und dabei immer wieder neue Ideen bekommen. Mit derselben App kann der smarte Küchenassistent vom Smartphone oder Tablet

aus komfortabel gesteuert werden. Letzteres ist aber auch über das CookAssist-Touchscreen der Cooking Chef XL problemlos möglich. Denn auf der großen 4,3-Zoll-Displayfläche gibt es leicht verständliche Schritt-für-Schritt-Anleitungen auch für raffinierte Rezepte. Dass erfahrene Köchinnen und Köche das Gerät auch vollständig manuell bedienen können, versteht sich.

Die nötigen Zutaten lassen sich mit der integrierten EasyWeigh-Waage direkt in der Schüssel oder in anderen Zubehörbehältern abwägen. Das spart manchen Handgriff, und weniger schmutziges Geschirr gibt es auch. Bei Einsatz eines der 13 voreingestellten Programme arbeitet sich die Kenwood Cooking Chef XL selbstständig durch die einzelnen Schritte des Gar- und Backvorgangs. So kann man mit einem Fingertipp z. B. Teig gehen lassen, Baiser vorbereiten oder leckere Eintopfgerichte kochen, ohne dabei die Temperatur, Rührgeschwindigkeit und Garzeiten im Blick behalten zu müssen.

Die durch das patentierte Induktionssystem besonders präzise Temperatursteuerung ermöglicht sanftes Schmelzen von Schokolade, schonendes Dämpfen oder scharfes Anbraten bis zu 180 Grad. Mit mehr als 25 optionalen Zubehörteilen (von denen manche sich mit Sicherheit auch als Geschenk eignen) ist die Cooking Chef XL für über 1.000 Zubereitungsmöglichkeiten geeignet und kann z. B. schneiden, zerkleinern und Pasta herstellen.



Die Kenwood Cooking Chef XL macht auch erfahrenen Back- und Kochfans die Zubereitung anspruchsvoller Gerichte leichter.

Patissier für zu Hause

Die Küchenmaschine Titanium Chef Patissier XL, die von Kenwood speziell für das problemlose, aber auch kreative Backen entwickelt wurde, kombiniert starke Technik mit praktischen Assistenzfunktionen, die sich intuitiv nutzen lassen. Damit ist das Gerät besonders gut für Back- und Kochenthusiasten geeignet, die Spaß am Ergebnis haben, aber ihre Erfahrung noch ausbauen können.

In der beleuchteten EasyWarm-Rührschüssel mit einem extra großen Fassungsvermögen von sieben Litern dauert die Vorbereitung der Backwaren nicht länger als unbedingt nötig. Denn in dem erwärmbaren Edelstahlgefäß gehen 500 Gramm Teig um bis zu 33 Prozent schneller als in einer Standard-Küchenmaschine von Kenwood. Ebenso lässt sich Zeit sparen, wenn man z. B. 100 Gramm Schokolade in der EasyWarm-Rührschüssel und nicht im Wasserbad zum Schmelzen bringt. Wie die Cooking Chef XL macht auch die Titanium Chef Patissier X mit der integrierten EasyWeigh-Waage das externe Wiegen der Zutaten überflüssig.

Die rezeptgenaue Zubereitung der Teige gelingt dank des 2,4 Zoll großen BakeAssist-Touchscreens der Titanium Chef Patissier XL buchstäblich mit einem Fingertipp auf den Bildschirm. Damit lässt sich eines der sechs Programme starten, um den Teig zu kneten, gehen zu lassen, Eiweiß zu schlagen, Baiser vorzubereiten, Kuchenteig zu rühren und Schokolade zu schmelzen.

So gelingen selbst die ersten eigenen Backprojekte mit Bravour und machen die Anwender hungrig auf die nächste Herausforderung. Dazu können sie sich durch wieder neue Rezepte und Tipps für originelle Zutaten und Aromen in der Kenwood World App inspirieren lassen.

Der digitale Chef-Motor bietet mit 1.400 Watt für alle Aufgaben genug Leistung. Dafür stehen 13 Geschwindigkeitsstufen, Pulse- und Unterhebfunktion sowie drei Rühr-Intervallstufen zur Verfügung. Damit die Zutaten in der Schüssel bleiben und nicht die Arbeitsfläche verzerren, gehört ein zweiteiliger Spritzschutz aus Tritan mit Einfüllöffnung zum Lieferumfang, ebenso wie K-Haken, Ballonschneebesen und Knethaken, ein Flexi-Röhrelement, ein Multi-Zerkleinerer mit sechs Edelstahl-Arbeitscheiben sowie je eine DuoBowl mit 7 l und 5 l Fassungsvermögen.

Die Kenwood Titanium Chef Patissier XL kostet je nach gewähltem Zubehörset von 849 bis 1.099 Euro (UVP).



Mit der Kenwood Titanium Chef Patissier XL können auch Backfans mit wenig Erfahrung erstklassige Resultate erzielen.

BSH Studie zur Nachhaltigkeit bei Hausgeräten

Zwei Drittel der Deutschen würden gern mehr tun, um ihr Konsumverhalten nachhaltiger zu gestalten. Das ist das Ergebnis einer Umfrage in elf europäischen Ländern, bei der im Auftrag der BSH Hausgeräte GmbH auch Menschen in Deutschland zu ihren Präferenzen bei Nachhaltigkeit und Hausgerätenutzung befragt wurden. Zwischen Theorie und Wirklichkeit klafft dabei aber offenbar eine nicht unwesentliche Lücke, zu deren Schließung auch der Fachhandel in seinen Beratungsgesprächen beitragen kann.

Der Studie zufolge sehen 81 Prozent der Befragten Marken und Unternehmen in der Verantwortung, sie dabei zu unterstützen, ihr Konsumverhalten nachhaltiger zu gestalten. Durch solche Umfrageergebnisse sieht sich die BSH in ihrer Geschäftsstrategie bestätigt, der Verantwortung für die Umwelt und die Gesellschaft eine zentrale Rolle einzuräumen. Seit Ende 2020 produziert der Konzern an allen Standorten weltweit CO₂-neutral und legt großen Wert auf die Entwicklung ressourcenschonender, effizienter Produkte.

Deutschland oft nur Mittelmaß

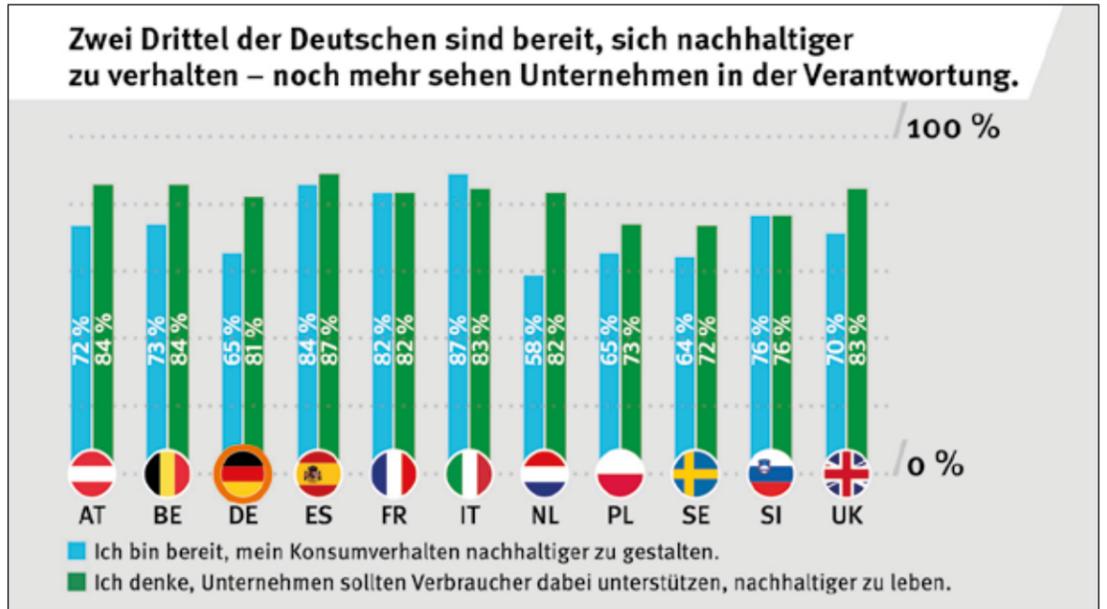
Im Ländervergleich schneiden die deutschen Befragten oft nur mittelmäßig ab. Lediglich vier von zehn gaben an, bei ihren allgemeinen Kaufentscheidungen eher stark bis sehr stark auf Nachhaltigkeit zu achten – in Italien (77 Prozent) und Spanien (79 Prozent) sind es fast doppelt so viele. Bei Hausgeräten (67 Prozent) ist Nachhaltigkeit jedoch für deutsche Konsumenten wichtiger als bei Kleidung (57 Prozent), Mobilität (53 Prozent) und Einrichtungsgegenständen (53 Prozent); nur bei Lebensmitteln (72 Prozent) spielt dieser Faktor eine größere Rolle. Immerhin vier von fünf Menschen informieren sich vor oder während des Kaufs darüber, wie nachhaltig ihr neues großes Hausgerät ist.



Seit Juli 2021 ist Christine Betz bei der BSH als Chief Sustainability Officer für das Thema Nachhaltigkeit verantwortlich.

Die BSH geht in ihrem Portfolio über die allgemeinen Kriterien, Wasser und Energie zu sparen, bewusst hinaus: „Neben der Reduktion unseres CO₂-Ausstoßes im Fertigungsprozess verfolgen wir das Ziel, die Emissionen der Scope 3, die z. B. durch die Beschaffung von Gütern und die Nutzung der Geräte verursacht werden, bis 2030 um 15 Prozent zu senken“, erklärte Christine Betz, die seit Juli

Nachholbedarf in Deutschland



Eine große Mehrheit der Befragten in Deutschland sieht die Unternehmen in der Verantwortung.

2021 als Chief Sustainability Officer für dieses Thema verantwortlich ist.

In Nachhaltigkeit investieren

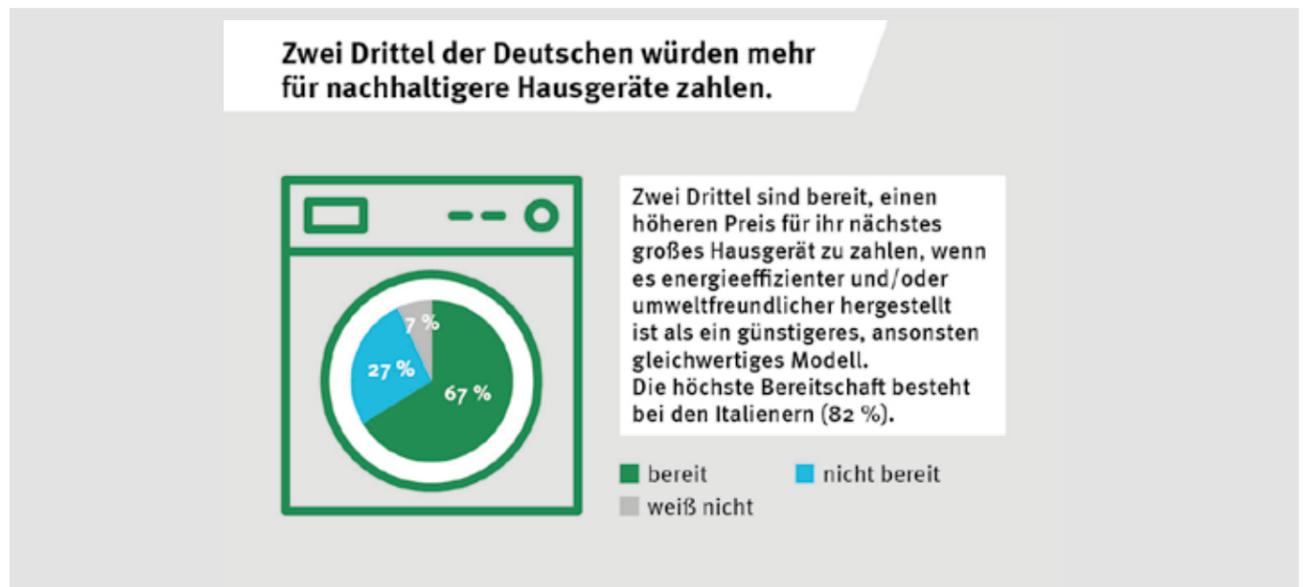
Mit großen Investitionen in nachhaltige Innovationen geht die BSH auf die Bedürfnisse der vielen Menschen in Deutschland ein, für die Lebensdauer und Qualität (81 Prozent), Funktionalität (74 Prozent) sowie Energie- und Wasserverbrauch (71 Prozent) wichtige Kriterien bei der Wahl eines großen Hausgerätes sind. Im Jahr 2020 hat der Konzern 5,1 Prozent seines Umsatzes, insgesamt 798 Mio. Euro, für Forschung und Entwicklung ausgegeben. Zwei Drittel der Befragten erklärten ihre Bereitschaft, beim Kauf ihres nächsten großen Hausgerätes einen höheren Preis zu zahlen, wenn dieses energieeffizienter und/oder umweltschonender hergestellt wird als ein günstigeres, ansonsten gleichwertiges Modell. Damit landet Deutschland im hinteren Mittelfeld. Die niedrigste Bereitschaft zei-

gen niederländische Befragte (61 Prozent), die größte ist bei Italienern (82 Prozent) zu beobachten.

Grundsätzlich sind viele Deutsche aber bereit, neue Wege der Hausgerätenutzung zu testen: So kann sich jede dritte befragte Person vorstellen, ressourcensparende Hausgeräte zu mieten. Seit Mai 2021 ist BlueMovement, das Hausgeräte-Abomodell der BSH, auch in Deutschland verfügbar. BSH sieht dieses Konzept als wichtigen Schritt in Richtung einer echten Kreislaufwirtschaft, denn das Unternehmen bleibt dabei dafür verantwortlich, die Geräte zu reparieren, nach der Nutzung für den nächsten Haushalt wieder aufzubereiten und sie am Lebensende zu recyceln.

Verantwortung übernehmen

Trotz der Reduzierung der CO₂-Emissionen in der Produktion und im Design effizienter Hausgeräte hat die Nutzung dieser Produkte durch die Kunden den größten



Zwei Drittel der Befragten akzeptieren höhere Preise, wenn ein Hausgerät energieeffizienter und/oder umweltschonender hergestellt wird als ein günstigeres, ansonsten gleichwertiges Modell.

Einfluss auf das Klima. Hier zeigt die Studie Lücken zwischen den bekundeten Einstellungen und dem tatsächlichen Verhalten der Deutschen auf. „Die Ergebnisse zeigen, dass das Thema Nachhaltigkeit die Menschen in Deutschland und anderen europäischen Ländern prägt – insbesondere in Bezug auf Hausgeräte“, erklärte Betz. „Wir erkennen jedoch ein klares Optimierungspotenzial bezüglich der effizienteren Nutzung dieser Geräte im Alltag und sehen es als unseren Auftrag, unsere Konsumentinnen und Konsumenten dabei in Zukunft noch besser zu unterstützen und zu informieren.“

So ist z. B. die Ausnutzung der Kapazität einer Waschmaschine in entscheidender Faktor dabei, im Alltag Ressourcen möglichst effizient einzusetzen. Doch während 63 Prozent der Deutschen ihre Waschmaschine so gut wie jedes Mal voll befüllen, tun 15 Prozent dies nur bei

jeder zweiten Anwendung, acht Prozent gar nur jedes dritte Mal und zehn Prozent so gut wie nie bis gar nicht. Noch deutlich schlechter als die Deutschen schneiden dabei aber die Kunden in Schweden ab: Dort gaben nur 39 Prozent der Befragten an, die maximale Wäschemenge so gut wie jedes Mal auszunutzen.

Auch durch die regelmäßige Nutzung von Eco-Programmen lassen sich Umweltbelastung und Stromkosten erheblich verringern. Doch nur 60 Prozent der deutschen Befragten nutzen das Eco-Programm ihres Geschirrspülers bei mindestens jedem zweiten Waschgang, 54 Prozent bei der Waschmaschine. 27 bzw. 31 Prozent dagegen nutzen diese Programme so gut wie nie oder gar nicht. Menschen in Spanien und Italien nutzen dagegen das Eco-Programm besonders regelmäßig: Jeweils 68 Prozent greifen bei mindestens jedem zweiten Wasch-

gang des Geschirrspülers darauf zurück, bei der Waschmaschine sind es 65 Prozent der Befragten in Spanien und 63 Prozent der aus Italien.

Obwohl der Energie- und Wasserverbrauch beim Kauf eines großen Hausgerätes für 92 Prozent der Deutschen relevant ist, ist das Wissen über den Verbrauch des eigenen Geschirrspülers im Ländervergleich eher gering. 42 Prozent der Befragten kennen diesen zumindest ungefähr – nur Befragte in Schweden (39 Prozent) und dem Vereinigten Königreich (37 Prozent) schneiden schlechter ab, Polen liegt mit 72 Prozent deutlich vorn. Hier kann der Fachhandel beim Beratungsgespräch darauf hinweisen, dass die Home Connect App der BSH die Möglichkeit bietet, Einstellungen vernetzter Hausgeräte an den individuellen Bedarf anzupassen und zudem Hinweise gibt, wie der Ressourcenverbrauch reduziert werden kann.

Der neue GentlePower Trockner von Bauknecht

Nachhaltige Wäschepflege



Der neue GentlePower Wäschetrockner ist die passende Ergänzung zur vor kurzem vorgestellten GentlePower von Bauknecht.

Nach der Einführung der GentlePower Waschmaschine hat Bauknecht jetzt den passenden Wäschetrockner angekündigt. Auch dieses Gerät schont mit innovativer Technik sowohl die Wäsche als auch die Umwelt, ohne bei der Leistung Kompromisse zu machen. Dafür wird eine spezielles Wärmepumpensystem mit einem AutoClean-Kondensator und DuoFilter kombiniert. Zudem arbeitet der Trockner ausgesprochen geräuscharm.

Für die effiziente Trocknung der Wäsche hat Bauknecht ein Umluftsystem entwickelt, das die Textilfasern mit mehrdimensionalen Heißluftströmen erreicht. Zudem tragen die Bewegungen der neuen „Antistress-Trommel“ dazu bei, dass die Kleidung nicht nur trocken, sondern auch flauschig weich aus der Maschine kommt. Die Trommel wird von einem leisen und vibrationsarmen Inverter-Motor angetrieben.

Da die Wärmepumpe die erwärmte Luft zurück in die Trommel führt, verbraucht der GentlePower Trockner bis zu 68 Prozent weniger Energie als ein vergleichbarer Kondensationstrockner der Energie-Effizienzklasse B.

Wartungsarm

Damit der Trockner seine Eigenschaften lange behält, kombiniert Bauknecht einen AutoClean-Kondensator mit einem DuoFilter.



Der DuoFilter kann zur Reinigung leicht entnommen werden.

Dieses System entfernt am Ende jedes Zyklus' aus dem Kondensator automatisch die Flusen, die dann größtenteils vom DuoFilter in der Tür des Gerätes aufgefangen werden. Dieses Element kann zur Reinigung leicht entnommen werden.

Zur Entlastung bei der Hausarbeit gibt es ein Bügelleicht-Programm, das eventuelle Falten schon beim Trocknen reduziert. Ein Anti-Allergie-Programm entfernt mit hohen Temperaturen Allergene wie Pollen, Hausstaubmilben und Tierhaare. Dafür erreicht es am Ende des Zyklus eine konstante Temperatur von 50° und hält sie für 50 Minuten.

Wie die GentlePower Waschmaschine sieht auch der Trockner mit schlankem Rand-zu-Rand-Design gut aus; der satinierte Chromknopf ist mit einer Soft-Touch-Oberfläche versehen. Das gesamte Gerät wurde von Anfang an auf die Schonung von Ressourcen ausgelegt und besteht nach Angaben des Herstellers zu 68,1 Prozent aus recycelbaren Komponenten.



Rommelsbacher erweitert Dörrgeräte-Sortiment

Der neue DA 350 ist mit Edelstahlelementen verziert und passt dank seiner kompakten Größe und seines geringen Gewichts in jede Küche. Die Trocknung erfolgt von unten; mit Hilfe einer elektrisch geregelten Luftzirkulation, die energiesparend und leise arbeitet, wird die Temperatur gleichmäßig verteilt. Zudem zeichnet sich das Gerät mit fünf Etagen durch leichte Bedienung und ein übersichtliches Display aus.



Für die rohköstliche Zubereitung steht die Temperaturwahl von 35 bis 75 °C zur Verfügung; eine 36 Stunden Zeitschaltuhr ist ebenfalls an Bord. Das hell beleuchtete und sehr gut lesbare Display sorgt für Komfort, die Bedienung erfolgt leicht verständlich über drei Drucktasten sowie einen Drehwähler. Die fünf abnehmbaren Dörretagen sind mit feinmaschigen, hygienischen und schnell zu reinigenden Edelstahl-Gittern ausgestattet, die Etagenhöhe beträgt 20 mm. Für größeres Obst oder Gemüse kann einfach die entsprechende Etage um 180° gedreht werden; die befüllbare Höhe verdoppelt sich auf 40 mm.

Für die Herstellung von Müsliriegeln sind zwei Silikonformen inklusive. Beispiel-Rezepte gibt es in der Bedienungsanleitung. Der Dörrautomat DA 350 ist zum Preis von 109,99 Euro (UVP) erhältlich.

Neuer Lono Hot Pot & Dampfgarer von WMF

Mit dem neuen Lono Hot Pot & Dampfgarer von WMF aus Cromargan können einzelne Zutaten und verschiedene Saucen oder Brühen gleichzeitig zubereitet werden. Ermöglicht wird das durch innovatives Zubehör, darunter ein Zwei-Kammer-Topf mit Antihaffbeschichtung sowie die zwei dazu passenden, hochwertigen Cromargan-Körbe, die eine gleichzeitige Zubereitung einzelner, individuell abgestimmter Zutaten und verschiedener Saucen oder Brühen ermöglichen. Der ovale Dampfaufsatz eignet sich zum Dämpfen, z. B. von ganzem Fisch, Dim Sum oder Baozi. Der großzügig bemessene Topf bietet Platz für bis zu sechs Portionen.



Der Lono Hot Pot & Dampfgarer verfügt über einen Drehknopf zur individuellen Temperatureinstellung. Alle Griffe an Gerät und Zubehör sind hitzebeständig. Im Zubehör enthalten sind zudem zwei passende WMF Schöpflöffel für einfaches Servieren. Auch die Reinigung gestaltet sich komfortabel, denn alle Teile, die mit Lebensmitteln in Berührung kommen, sind spülmaschineneeignet.

Der Lono Hot Pot & Dampfgarer ist ab sofort zum Preis von 189,99 Euro (UVP) erhältlich.

Vernetzte Weinklimaschränke von Haier



Die neuen Weinklimaschränke der Serie 7 von Haier sehen mit raffinierten Holzregalen und einer Vollglastür mit integriertem Display nicht nur gut aus und fügen sich harmonisch in anspruchsvolle Wohnräume ein, sondern arbeiten mit einer Luftschallemission von 37 dB auch besonders leise.

Mit einer Temperatur, die sich zwischen 5 °C und 20 °C einstellen lässt, einer intelligenten 3D-LED-Beleuchtung sowie UV-Schutztür und einem Feuchtigkeitsgehalt, der mit Hilfe eines natürlichen Luftstroms zwischen 50 % und 70 % bleibt, bieten die Weinklimaschränke nach Angaben von Haier die perfekte Lagerungsmöglichkeit für Weine. Bei dem natürlichen Luftstromsystem handelt es sich um eine neu patentierte Technologie: Anhand der Daten der Temperatur- und Feuchtigkeitsensoren arbeiten der Ventilator und der Kompressor zusammen, um ein gleichmäßiges Feuchtigkeitsniveau zu garantieren.

Über die hOn App von Haier sind eine Reihe von Funktionen verfügbar, die den heimischen Weinklimaschrank in eine „vernetzte Weinbank“ verwandeln. So wird die Organisation der Weinsammlung so komfortabel wie möglich: Es ist jederzeit bekannt, welche Weine gelagert sind und wann der Wein den Höhepunkt seiner Qualität erreicht hat – und getrunken werden sollte. Die hOn App stellt darüber hinaus allerhand Wissenswertes aus der Welt des Weines zusammen.

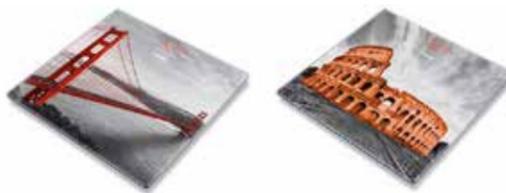
Dank der Partnerschaft mit Vivino, dem größten Weinmarktplatz der Welt mit mehr als 39 Millionen aktiven Nutzerinnen und Nutzern, ermöglicht die hOn App z. B. die Identifizierung und Katalogisierung von Weinen durch einfaches Scannen des Etiketts. Weinliebhaber, die nach passenden Weinen für ihre kulinarischen Highlights suchen, können ein eigenes Nutzerprofil erstellen, um Vorschläge und Tipps zu bekommen.

Die beiden bereits erhältlichen Modelle der Serie von vernetzten Weinklimaschränken sind mit zwei Temperaturzonen ausgestattet. Diese können dank der Koppelung mit der hOn App ferngesteuert kontrolliert und angepasst werden. Die App liefert – anhand der vorhandenen Weine und basierend auf einer Reihe voreingestellter Programme – die passenden Empfehlungen dazu, wie die edlen Tropfen am besten gelagert werden.

Die neue Serie 7 ist ab sofort in 50 cm Breite und 82 oder 127 cm Höhe sowie mit unterschiedlichen Ausstattungsmerkmalen erhältlich. Je nach Modell liegen die Preise bei 979 Euro bzw. 1.129 Euro (jeweils UVP).

Beurer: Neue Glaswaagen im Städtedesign

Mit den neuen Städteeditionen der Design-Glaswaagen GS 215 von Beurer wird die Gewichtsmessung nicht nur besonders einfach, sondern auch zum Blickfang in jedem Badezimmer.



Das Magic Display, das nur bei der Messung erscheint und ansonsten das Waagenmotiv nicht stört, zeigt das Ergebnis in 100-Gramm-Schritten mit Hilfe leuchtender roter LED-Ziffern im modernen Dot-Matrix-Look an. Durch die Zifferngröße von 27 mm ist ein einfaches Ablesen möglich. Dabei können Nutzer zwischen den drei Messeinheiten kg, lb (Pounds) und st (Stone) wählen.

Mit einem Gewicht von circa 1,5 kg und einer Länge und Breite von jeweils 30 cm sind die Design-Glaswaagen zudem handlich und bei Bedarf leicht zu bewegen. Die Quickstart-Einschalttechnik, die Abschaltautomatik und eine Überlastungsanzeige sind weitere praktische Features.

Die neuen Städtewaagen GS 215 San Francisco und GS 215 Rome sind ab sofort zum Preis von jeweils 25,99 Euro (UVP) verfügbar.

Neuer Caso Heißwasserspender



Der neue Turbo-Heißwasserspender HW 660 von Caso Design erhitzt Wasser nicht nur sekundenschnell, sondern spart nach Herstellerangaben auch bis zu 50 Prozent Energie gegenüber einem handelsüblichen Wasserkocher. Die Wassermenge lässt sich in acht Mengenausgaben von 100/ 150/ 200/ 250/ 300/ 350/ 400 ml und kontinuierlich nach Bedarf einstellen. So wird nur so viel Wasser erhitzt, wie tatsächlich benötigt wird.

Die Temperatur kann je nach Teesorte bei

40/ 50/ 60/ 70/ 80/ 90/ oder 100 °C eingestellt werden. Das schnelle, heiße Wasser eignet sich auch sehr gut für eine wohltuende heiße Zitrone und alles, was heißes Wasser benötigt. Der Caso HW 660 ist ab sofort zum Preis von 119,99 Euro (UVP) erhältlich.

Luna Stone Frühstücksserie von Russell Hobbs

Die neue Frühstücksserie, die aus digitaler Filterkaffeemaschine, Wasserkocher und Toaster besteht, ist in warmen Sand-Tönen gehalten und mit leuchtenden, blauen Akzenten versehen.



Durch ihr edles Design passt sie nicht nur in jede Küche, sondern zeichnet sich auch durch digitale Bedienelemente, innovative Brühtechnologie und energiesparende Zubereitung aus. Die Filterkaffeemaschine mit hochwertiger Glaskanne mit Scharnierdeckel und Füllmengenmarkierung bietet einen programmierbaren 24h-Timer, der bis zu 12 Tassen frisch gebrühten Kaffee zur gewünschten Uhrzeit liefert. Der herausnehmbare, waschbare Filterträger sowie die Steinstruktur-Oberfläche sind einfach und schnell zu reinigen. Der Preis für die Luna Stone Glas-Kaffeemaschine beträgt 79,99 Euro (UVP).

Der 1,7 Liter fassende Wasserkocher benötigt nach Angaben von Russell Hobbs gerade einmal 55 Sekunden, um das Wasser für die wohltuende Tasse Tee zu erhitzen und spart dabei sogar noch bis zu 66 Prozent Energie ein. Erlischt das blaue Licht im Inneren des Wasserkochers, kann der Tee aufgebriht werden. Der Wasserkocher ist zum Preis von 79,99 Euro (UVP) erhältlich.

Der Luna Stone Toaster mit 1.550 Watt bietet mit zwei extra breiten Toastschlitzen samt Brötchenaufsatz, sechs einstellbaren Bräunungsstufen sowie Auftau- und Aufwärmfunktion zahlreiche Frühstücksoptionen. Die „Lift and Look“-Funktion dient zur Kontrolle während des Röstens.

Der Toaster ist zum Preis von 79,99 Euro (UVP) verfügbar.



Das Werk in Verenje ist mit Abstand die größte Fertigungsstätte von Gorenje.

Die neuen OptiBake Backöfen und Herde von Gorenje Premiumprodukte für Europa

Es ist kein Zufall, dass Gorenje zur Vorstellung seiner neuen OptiBake Einbaubacköfen und -herde die Fachpresse ins Stammwerk im slowenischen Verenje eingeladen hat. Denn die neue Produktlinie ist ein wichtiger Teil der Strategie, die Marke als Premium-Label für Europa zu positionieren. Dazu gehört auch die nachhaltige Produktion in Europa.

Neben der Fabrik in Verenje unterhält Gorenje weitere Produktionsstätten in Serbien und Tschechien sowie Entwicklungs- und Kompetenzzentren in den Niederlanden, Schweden, Slowenien und Deutschland. Das Stammwerk in Verenje ist die mit Abstand größte Fertigungsstätte und erstreckt sich auf einem 60 ha großen Gelände. 4.700 Mitarbeiter sollen hier in diesem Jahr rund zwei Millionen Küchengeräte produzieren und einen Umsatz von 1,19 Millionen Euro generieren. Das würde gegenüber dem Vorjahr eine Steigerung von über 42 Prozent bedeuten.

Teil von Hisense

Nach der Übernahme durch den chinesischen Technologiekonzern Hisense im Jahr 2018 ist der Integrationsprozess der beiden Unternehmen weitgehend abgeschlossen. Das gilt auch für Deutschland, wo das neu strukturierte Team um Executive Vice President Sühel Semerci inzwischen in der neu bezogenen Zentrale in Garching bei München ein gemeinsames Zuhause gefunden hat. „Es war durchaus eine Herausforderung, die zwei Kulturen zusammenzuführen“, erzählt Semerci. „Aber

jetzt sind wir gut aufgestellt, um die Stärken des Global Players Hisense mit der etablierten Marktposition von Gorenje und einer starken Organisation in Deutschland zu kombinieren.“ Dafür hat sich das Unternehmen auch personell verstärkt: 2020 kamen mit Daniel Bollers als Head of Sales Consumer Electronics und Marketingchefin Anja Zankl zwei erfahrene Kräfte an Bord, in diesem Jahr folgten mit Jörg Bunde als Sales Director Kitchen Retail Trade und Scott Taylor als Sales Director White Goods Electrical Retail zwei in der Branche gut vernetzte Experten für den Vertrieb von Hausgeräten.

Vor diesem Hintergrund sieht Semerci gute Chancen, die Position beider Marken auf dem deutschen Markt weiter auszubauen. Bereits in diesem Jahr konnte die Marke Hisense ihren Umsatz bisher bei einem Absatzplus von 77 Prozent verdoppeln, die Marke Gorenje legte jeweils um 29 Prozent zu.

Im Einbau-Segment wachsen

Zu den strategischen Wachstumsfeldern für die Marke Gorenje in Deutschland gehört das Einbau-Segment. Hier hat Gorenje mit den neuen OptiBake Einbau-Herden und -Backöfen eine Gerätegeneration entwickelt, die es dem Fachhandel ermöglicht, mit mehr als 40 Varianten in den Produktlinien Advanced und Essential verschiedene Zielgruppen von Anfängern über kochbegeisterte Liebhaber bis zu erfahrenen Köchen anzusprechen. Dafür stehen 16 Herde, 12 Backöfen und je sieben Ofen- und Herd-Sets zur Verfügung.

Mit einer Kombination von zeitlosem Edelstahl mit Bedienpaneln, Steuerungselementen und Fronten aus schwarzem Glas passen die Neuheiten sowohl in die bisherige Gorenje-Küchenwelt als auch in modern eingerichtete Küchen. Bei den Modellen der Premium-Linie Advanced erfolgt die Bedienung über IconLED+ Screens, die auch über die aktuellen Programme und Temperaturen informieren. Funktionen wie „SteamAssist“ erleichtern das Garen und Backen mit Dampf, denn der Ofen informiert den Anwender über den richtigen Zeitpunkt, den Dampf hinzuzufügen. Mit „AutoBake“ können zahlreiche Gerichte sogar automatisch zubereitet werden, denn je nach Rezept werden Zeit, Temperatur und Heizelemente voreingestellt, so dass man praktisch nur noch die Zutaten abwägen muss. „StepBake“ ermöglicht das Garen in Phasen – das ist praktisch wenn während Zubereitung die Temperatur verändert werden muss, z. B. bei Lasagne oder bei Brot.



Sühel Semerci, Executive Vice President der Hisense Gorenje GmbH, und Marketingchefin Anja Zankl stellen der Fachpresse in Verenje die Unternehmensstrategien und die neuen OptiBake Einbaugeräte vor.

Mit „FastPreheat“ heizt der Backofen in nur 5 Minuten auf bis zu 200 °C vor und spart damit 30 Prozent der Zeit, die beim normalen Vorheizen benötigt wird. Damit ist der OptiBake Ofen nach Angaben von Gorenje einer der schnellsten auf dem Markt.

Ein besonderes Merkmal ist die abgerundete „Home-Made“-Backofenform, die von traditionellen holzbeheizten Öfen inspiriert wurde. Sie wurde entwickelt, um die Speisen besonders gleichmäßig von allen Seiten zu erhitzen. „MultiLevel“-Backen ermöglicht es, Backwaren und Speisen auf bis zu fünf Blechen gleichzeitig zuzubereiten. Mit „AirFry“ werden Speisen nur mit heißer Luft frittiert – ein wirksamer Beitrag zu fett- und kalorienarmer Ernährung.

Mit verschiedenen Selbstreinigungsfunktionen machen die neuen OptiBake Einbau-Greäte ihren Anwendern das Leben leichter: Bei Backöfen mit „PyroClean“ werden Speisereste schlichtweg verbrannt, „AquaClean“ reinigt dagegen mit Wasser, das in ein Backblech gegossen wird und nach Programmaktivierung Verunreinigungen aufweicht, so dass sie sich einfach wegwischen lassen. Die Modelle aus der Essential-Linie, die bereits erhältlich sind, bieten die gleiche Produktqualität wie ihre Advanced Geschister, sind aber mit der einfacheren „Extra-Steam“-Funktion ausgestattet. Um die Hitze direkt auf das Gargut zu bringen, erzeugt ein externer Dampfgenerator einen Wrasen (Dampfschwaden), wie ihn auch handwerkliche Bäcker einsetzen, um eine knusprige Kruste zu erzielen. Die ersten Advanced-Backöfen kommen im Dezember 2021 zu Preisen von 934 bzw. 1.054 Euro (jeweils UVP) auf den deutschen Markt.



Bedienpanel, Steuerungselemente und Fronten aus schwarzem Glas signalisieren den Premiumanspruch der OptiBake Backöfen, die bereits mit dem German Design Award Special 2022 ausgezeichnet wurden.

Intelligente Lösungen für Elektromobilität von TechniVolt Power aus der Eifel



Die TechniVolt Wallboxen werden in Zusammenarbeit mit TechniSat entwickelt und vertrieben.

Eigentlich ist es ein Startup: Das E-Mobility-Unternehmen TechniVolt GmbH wurde 2019 in Daun/Eifel gegründet, um mit innovativen Wallboxen und Ladeservices einen Beitrag zu mehr Elektromobilität und Nachhaltigkeit zu leisten. Wie TechniSat gehört das Unternehmen zur Firmengruppe der Techniropa Holding GmbH. Fachhändler, die an den Produkten und Diensten von TechniVolt interessiert sind, können sich deshalb direkt an ihren TechniSat Ansprechpartner wenden.



Die TechniVolt Ladestationen, die in Zusammenarbeit mit TechniSat entwickelt und vertrieben werden, bieten viele Komfortfunktionen und sind für den Einsatz im privaten und halböffentlichen Bereich geeignet. Über den Stromanbieter entscheidet der Eigentümer. Ab dem Winter 2021/22 können TechniVolt-Kunden ihre App oder Ladekarte auch an mehr als 100.000 öffentlichen Ladepunkten in ganz Europa nutzen und erhalten so den Strom für ihre Mobilität praktisch aus einer Hand.

Schnelles Laden

Mit je nach Modell 11 kW oder 22 kW Leistung ermöglichen die TechniVolt Ladestationen schnelles Laden zu Hause bzw. auf dem Firmen- oder Kundenparkplatz. Die Wallboxen können praktisch überall dort installiert wer-

den, wo Elektroautos üblicherweise parken – z. B. im Carport, in der Garage oder Tiefgarage und in der Einfahrt. Auch die Montage an einer Standsäule auf Freiflächen ist möglich. Zum Schutz gegen unbefugten Zugriff besteht die Möglichkeit, dass der Ladevorgang nur mit der mitgelieferten RFID-Karte gestartet werden kann.

Ladestrom für Kunden

Die TechniVolt Ladestationen 1100 Smart und TechniVolt 2200 Smart sind mit einem zertifizierten MID-Energiezähler ausgestattet und deshalb gut für den Einsatz im halböffentlichen Raum geeignet, z. B. auf dem Firmengelände, in Parkgaragen oder dem Fachmarkt-Parkplatz. Dabei verteilt das intelligente Lastmanagement von TechniVolt den verfügbaren Ladestrom so an die an mehreren Ladepunkten tankenden Fahrzeuge, dass Überlastungen vermieden werden. Weitere Informationen gibt es unter www.technivolt.de



Die Wallboxen sind auch gut für den Einsatz im halböffentlichen Raum, z. B. auf Firmen- oder Kundenparkplätzen, geeignet.

Samsung zeichnet Smart Dealer des Jahres aus



2017 rief Samsung das Smart Dealer Programm ins Leben und fördert damit seitdem den Hausgeräte-Fachhandel.

Seit 2020 haben erfolgreiche Fachhandelspartner im Rahmen des Programms außerdem die Chance, sich als Smart Dealer des Jahres zu qualifizieren: Das Küchenstudio Siemers und Deutschmann mit Sitz in Mölln hat die diesjährige Wahl für sich entschieden, dicht gefolgt von Euronics XXL Durmeier aus Haag in Oberbayern, Euronics XXL Bucker aus Gütersloh und Medimax Berlin, die sich bei der Zweitaufgabe des „Smart Dealer des Jahres“ den zweiten Platz teilen.

„Das Smart Dealer Programm ist ein wichtiger Baustein unserer engen Zusammenarbeit mit dem Handel“, betonte Ralf Meschkewitz, Head of Regional Sales Home Appliances bei Samsung. „Wir sehen starke Partnerschaften als großen Erfolgsfaktor. Das ist schon immer unser Grundsatz, gilt aber erst recht in den aktuellen Zeiten, die dem stationären Handel einiges abverlangen. 2022 feiert unser Smart Dealer Programm bereits seinen fünften Geburtstag. Seit dem Start hat es sich kontinuierlich weiterentwickelt. Zeit, den teilnehmenden Fachhändlern Danke zu sagen. Nur durch ihr engagiertes Mitwirken wird es zu einem so erfolgreichen Format“, so Meschkewitz.

Konkret bietet Samsung den teilnehmenden Fachhändlern Trainings und Verkaufsschulungen, Promotion-Aktionen, exklusive Smart Dealer Geräte und Serviceangebote an. Das ermöglicht ihnen, ihre Vertriebsfolge auszubauen und die Kundenbindung weiter zu stärken. Über das gesamte Jahr hinweg können die Smart Dealer auf dieser Basis an ihren Umsatzzielen arbeiten, ihr Geschäft und das Team fortbilden, heißt es in einer Pressemitteilung.

Fachhändler, die innerhalb des Programms besonders gute Arbeit leisten, haben die Chance auf den Titel „Smart Dealer des Jahres“. Samsung kürt jeweils einen Erstplatzierten sowie drei Zweitplatzierte. Der Gewinner erhält ein exklusives PoS-Paket. Dieses umfasst zusätzliche Promotion-Tage im ersten Quartal 2022, Smart Dealer PoS-Material und ein Kochevent für Endkunden auf der Verkaufsfläche. In diesem Jahr konnte sich das Küchenstudio Siemers und Deutschmann mit Sitz im schleswig-holsteinischen Mölln den Gewinn sichern – sehr zur Freude von Pascal Stiewig, verantwortlich für den Ein- und Verkauf der Hausgeräte: „Nach der Eröffnung im Jahr 2015 haben wir das Küchenstudio letztes Jahr komplett neu gestaltet. Gemeinsam mit Samsung sind viele Aktionen für die Smart Dealer Produkte entstanden, die uns in Zeiten von Kontaktbeschränkungen und Lock Down sehr geholfen haben.“

Stiewig ist auch beim neu ins Leben gerufene Trainingsprogramm von Samsung dabei, bei dem Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter des Fachhandels zu echten „Samsung Pros“ ausgebildet werden. Als Produktprofi und Markenbotschafter ist der Samsung Pro anschließend erster Ansprechpartner für Kundinnen und Kunden, Mitarbeitende und Azubis für Samsung Hausgeräte. „Interessierte Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter können sich jetzt bewerben und profitieren dann von spannenden Veranstaltungen, besonderen Einblicken in das Samsung Universum sowie online und offline Trainingsangeboten“, erklärte Diana Diefenbach, Head of Retail and Communication Consumer Electronics bei Samsung. „Mit unserem spielerischen Lernansatz gibt es außerdem spannende kleine ‚Wettbewerbe‘ unter ‚Samsung Pros‘ aus unterschiedlichen Märkten. Am Ende der Reise warten tolle Preise.“

www.pos-mail.de

Im neuen Design

Wir haben www.pos-mail.de, unseren aktuellen Internet-Informationssdienst, 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

Von Queens, Fans, Aficionados und anderen Farben

Als Rentner verbringe ich ja viel Zeit zu Hause und finde ich es deshalb gut, dass man technische Produkte inzwischen nicht mehr nur über ihre Funktionen, sondern auch über das Design verkauft. Das hat zum einen den Vorteil, dass sie gut aussehen, und trägt zum anderen zur Erheiterung bei, wenn spektakuläre Innovationen wie zwei neue Farben für einen Wasserkocher und eine Waage von sprachkreativen PR-Strategen beschrieben werden.

So entnehme ich einer Pressemitteilung, dass Zwilling „aus der Serie Zwilling Enfinigy (wer kommt eigentlich auf so einen Namen? -FW) ab sofort Produkte in zwei stylischen neuen Farbtönen“ anbietet. Tatsächlich hat der Hersteller jetzt die „schon bei Smartphones beliebten und bekannten Farben Rosé und Gold für den Wasserkocher Pro und die digitale Waage gelauncht.“ Warum die Farben gelauncht wurden und nicht eingeführt, konnte ich nicht ermitteln. Noch weniger habe ich herausgefunden, was die Farbtöne Rosé und Gold, die bereits die Sammeltassen meiner Großmutter zierten, mit Smartphones zu tun haben.

Weil ich so wenig weiß, bin ich ganz beglückt, von der tts agentur05 darüber aufgeklärt zu werden, wer in unserem Land „nach Produkten mit Design und Stil“ sucht: Das sind nämlich keine Kunden, Menschen sind es auch nicht, sondern „Instagram-Queens, Social-Media-Fans, Cooking-Expressionisten und Design-Aficionados“. Bestimmt hat die gute Frau, die uns diese Pressemitteilung geschickt hat, ein Rechtschreibprogramm, denn ich kann mir kaum vorstellen, dass sie die Orthographie so schwerer Worte aus dem Kopf beherrscht.

Jedenfalls hat der Fachhandel jetzt eine Antwort, wenn jemand nach einem passenden Geschenk für Cooking-Expressionisten fragt. Der Verkäufer oder die Verkäuferin kann sich sogar als Design-Aficionado oder Aficionada vorstellen und nicht nur den Wasserkocher Pro, sondern auch gleich noch die digitale Waage in Rosé und Gold empfehlen. Mir bleibt zum Jahresende die Erkenntnis: Auch Queens, Fans und Aficionados kochen mit Wasser, und Cooking-Expressionisten brauchen dazu noch eine Waage.

Deshalb rege ich an, figurbewusste Kalorien-Minimalisten in Zukunft als Cooking-Impressionisten zu bezeichnen.

Frohe Weihnachten!

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 Verantwortung übernommen. Rückporto ist beizufügen.

Erfüllungsort und Gerichtsstand:

Ratingen

Nachdruck nur mit schriftlicher

Genehmigung und Urhebervermerk.

Es gelten die allgemeinen Geschäftsbedingungen für Zeitungen und Zeitschriften.

Erscheinungsweise:

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

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

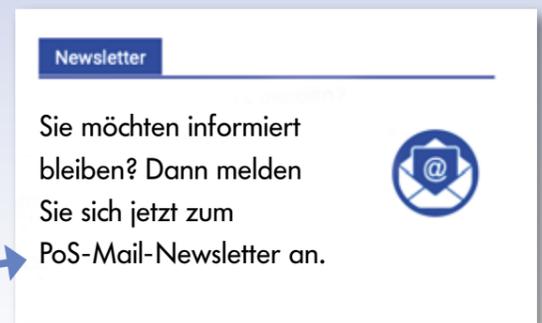
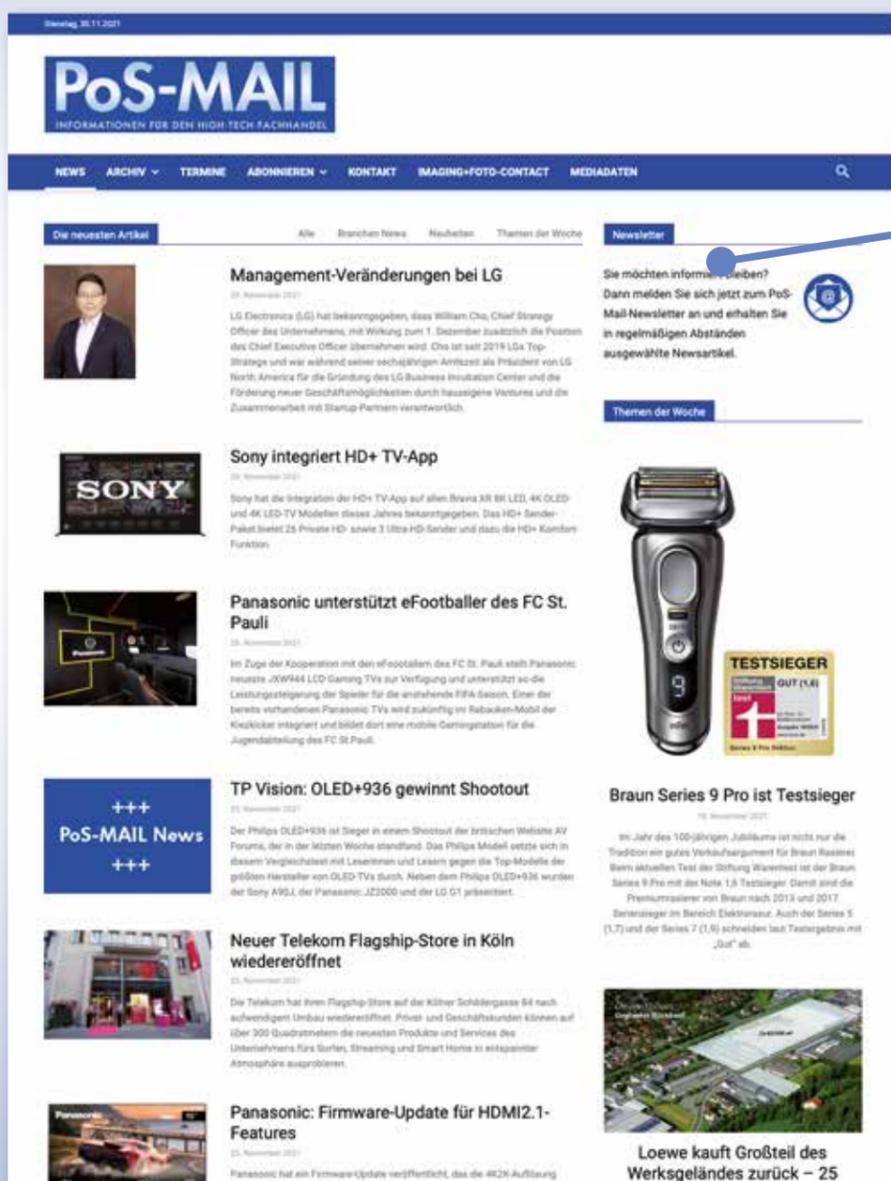
ISSN: 31615-0635



PoS-MAIL jetzt neu im Internet

www.pos-mail.de

Tagesaktuelle News jetzt im neuen Design



Jetzt kostenlosen Newsletter abonnieren: pos-mail@cat-verlag.de



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

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