



Die Telekom stärkt ihre Partner Wachsen im besten Netz

Mit zahlreichen Maßnahmen setzt die Telekom auch in diesem Jahr den Mobilfunk- und Festnetzausbau fort und erweitert gleichzeitig ihre Dienstleistungsangebote für Privat- und Geschäftskunden. Damit unterstreicht der Konzern seinen Anspruch, bei der Digitalisierung aller Lebensbereiche – vom Entertainment zu Hause über effiziente

Prozesse in den Büros bis zu wichtigen Komplexen wie Verkehr, Logistik und Finanzwesen – eine Vorreiterrolle zu spielen. Dabei baut der Konzern im Mobilfunk das 5G Netz zügig aus, auch die Glasfaser-Offensive kommt gut voran. So wird es möglich, den Endkunden noch mehr innovative Anwendungen für ihr Home Office

und für die Unterhaltung mit Streaming-Diensten, IP-TV und Online-Gaming anzubieten. Von den milliardenschweren Investitionen sollen auch die Telekom Partner im Einzelhandel profitieren, denn sie spielen weiterhin eine wichtige Rolle in den Vertriebskonzepten, mit denen die Telekom ihre Dienstleistungen an die Kunden bringen will.



EDITORIAL

So lässt sich Effizienz verkaufen

Gut ein Jahr nach der Einführung des überarbeiteten Energie-Effizienzlabels für Hausgeräte nimmt der Anteil der mit Klasse A ausgezeichneten Waschmaschinen, Spülmaschinen sowie Kühl- und Gefriergeräte stetig zu. Das betont die gfu Consumer & Home Electronics in einer Pressemitteilung.

Auch wenn es üblich ist, über die EU-Bürokratie zu schimpfen, muss man feststellen, dass die Europäische Kommission gut daran getan hat, neue, schärfere Kriterien für das Energie-Effizienzlabel festzulegen. Denn zuvor war es bekanntlich gar nicht einfach, überhaupt noch ein Gerät zu finden, das nicht der alten Effizienzklasse A mit mehr oder weniger Pluszeichen entsprach. Damit hatte das Label nicht nur für die Konsumenten an Aussagekraft verloren. Es diente auch nicht mehr der Motivation von Herstellern, den Energie- und Ressourcenverbrauch von Hausgeräten weiter zu verringern. Nachdem die Hausgeräte-Industrie bereits seit vielen Jahren großen Wert auf Nachhaltigkeit gelegt hatte, haben die neuen Label schnell zu einem wachsenden Angebot von Produkten mit der neuen Energie-Effizienzklasse A geführt. Davon konnte auch der Fachhandel profitieren, denn sowohl die Stückzahlen als auch die Umsätze mit solchen umweltschonenden Geräten haben sich im Laufe des Jahres 2021 mehr als verdoppelt. Im letzten Quartal des vergangenen Jahres trugen nach Angaben der gfu bereits acht Prozent der verkauften Produkte dieser Kategorien das Energie-Effizienzlabel A und standen dabei für einen Umsatzanteil von über zehn Prozent.

Die durch Klimaverordnungen und den furchtbaren Krieg in der Ukraine stetig steigenden Energiepreise werden der Nachfrage nach effizienten Hausgeräten weitere Impulse geben. Denn die Konsumenten haben sich bereits seit Jahren daran gewöhnt, auf solche Faktoren zu achten. So zeigt eine von Yougov Mitte Februar 2022 im Auftrag der gfu durchgeführte Studie, dass 57 Prozent der Befragten die Eco-Programme ihrer Waschmaschinen und Geschirrspüler verstärkt nutzen, 11 Prozent wollen das zukünftig tun. Und nachdem bereits 42 Prozent der Haushalte ihre alten Schätzchen durch neue, effizientere Geräte ersetzt haben, sind solche Anschaffungen bei 19 Prozent fest eingeplant, und weitere 20 Prozent halten es für wahrscheinlich, sich in Zukunft darum zu kümmern. Dabei geht es erfreulicherweise nicht nur um Geld, sondern auch um ein verändertes Bewusstsein: 74 Prozent der Befragten wollen unabhängig von der Preisentwicklung Energie sparen, um die Umwelt zu schonen.

Das sind gute Gründe für das Verkaufspersonal im Fachhandel, das Thema Effizienz in den Verkaufsgesprächen gezielt zu adressieren. Und wenn von Ressourcenschonung die Rede ist, zählt neben den Buchstaben auf den Energie-Effizienzlabels auch die Qualität und Langlebigkeit der Geräte zu den wichtigsten Verkaufsargumenten. Ex und Hop war gestern.

Thomas Blömer
Thomas Blömer

Bereits angelaufen ist die bundesweite Einführung der neuen Anwendung Magenta View, die den Telekom Exklusiv Partnern im Einzelhandel zum ersten Mal einen 360 Grad Blick auf relevante Kundendaten des Konzerns ermöglicht (siehe PoS-MAIL 3/2022, S. 10). Das ist die Voraussetzung dafür, aktiv auf Bestandskunden zuzugehen, um ihnen neue Produkte und Dienstleistungen anzubieten. „Auf diese Weise können wir die Wertschöpfung für unsere Exklusivpartner erhöhen und gleichzeitig auch die Kundenzufriedenheit steigern“, erklärte Georg Schmitz-Axe, Leiter Telekom Partner. „Gerade in Zeiten von sinkenden Besucherfrequenzen ist aktives Bestandskunden-Management ein wirksamer Hebel, um die Kundenfrequenz in den Geschäften wieder zu steigern.“ Dafür werden den teilnehmenden Exklusiv Partnern jeden Monat 200 bis 250 Datensätze zur Verfügung gestellt, die sie zur aktiven Kontaktaufnahme nutzen können.

Alle Angebote in allen Vertriebskanälen

Die erneuten Verbesserungen bei der Unterstützung der Exklusiv Partner sind Teil der Strategie, mit der die Telekom erstklassige Kundenerlebnisse an allen Kontaktpunkten sicherstellen will. „Für uns ist wichtig, dass die Kunden in allen Kanälen dieselben Angebote in derselben hohen Qualität finden können“, betonte Dr. Ferri Abolhassan, Sales & Service Chef der Telekom Deutschland. „Deshalb können unsere Exklusiv Partner mit Magenta View auf dieselben Daten zurückgreifen wie unsere eigenen Vertriebskanäle. Auf diese Weise bieten wir den Kunden die Möglichkeit, sich an ihre bevorzugte Vertriebsstelle zu wenden, ohne Kompromisse bei den Angeboten und Dienstleistungen machen zu müssen.“

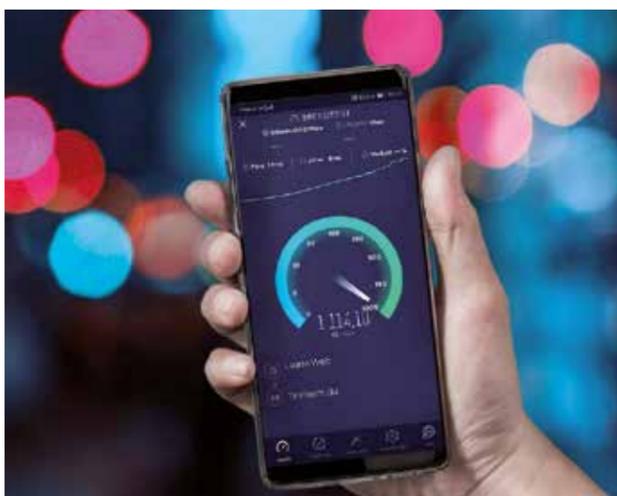
Bestes Mobilfunknetz

Dabei können die Telekom Exklusiv Partner die innovativen Telekom Dienstleistungen vermarkten, die über die besten Netze in Deutschland zu den Kunden kommen. Erst unlängst ging die Telekom beim Mobilfunknetz-Test



Allein in fünf Wochen im März und April hat die Telekom ihr Mobilfunknetz bundesweit an 1.055 Standorten ausgebaut.

der Stiftung Warentest als Sieger vom Platz. Ihr Netz lag bei LTE und bei 5G sowohl in den Städten als auch auf dem Land vorne, und zwar bei der Verfügbarkeit ebenso wie bei der Geschwindigkeit. So lag der Anteil der gemessenen Datenverbindungen über 5G in den Städten bereits



Im aktuellen Hotline-Test des Fachmediums Connect erreichte die Telekom als einziger Netzbetreiber in Deutschland das Gesamturteil „Sehr Gut“.



Dr. Ferri Abolhassan, Sales & Service Chef der Telekom Deutschland: „Die Kunden sollen in allen Kanälen dieselben Angebote in derselben hohen Qualität finden können.“

bei 82 Prozent. Auf dem Land gibt es mit 58 Prozent Abdeckung noch Luft nach oben, aber auch hier liegt der deutsche Konzern deutlich vor dem Wettbewerb. Auch beim Datendurchsatz schnitt die Telekom mit einer mittleren Datenrate (Download) von 121 Mbit pro Sekunde bei den Warentestern am besten ab. Um diese Werte zu ermitteln, fuhren die Testteams mit Messfahrzeugen rund 4.000 km durch Städte, ländliche Regionen und über Autobahnen; dabei führten sie mehr als 5.000 Telefonate durch.

Das gute Abschneiden beim Mobilfunk ist kein Zufall: Inzwischen funken mehr als 5.000 Antennen auf der 3,6 GHz Frequenz, welche die Telekom nur für 5G einsetzt. Dazu kommen noch fast 60.000 Standorte für die langwellige 2,1 GHz Frequenz, die von der Telekom mit Dynamic Spectrum Sharing intelligent zwischen 4G und 5G Nutzung aufgeteilt wird. Aktuell ist das ultraschnelle 3,6 GHz Band in mehr 200 Städten und Gemeinden verfügbar – Tendenz steigend.

Auch beim Service für die Mobilfunknutzer konnte die Telekom wieder einen Testsieg verbuchen. Im aktuellen Hotline-Test des Fachmediums Connect erreichte sie als einziger Netzbetreiber in Deutschland mit 445 von 500 Punkten das Gesamturteil „Sehr Gut“ – ebenso in den einzelnen Testkategorien Qualität, Erreichbarkeit, Freundlichkeit und Sprachcomputer.

Spitze bei Glasfaser

Auch beim Glasfaser-Ausbau kommt die Telekom weiter voran und bietet damit ihren Partnern neue Umsatzchancen. So wurden im ersten Quartal 2022 381 Neubaugebiete, darunter 22 Gewerbegebiete, mit den schnellen Leitungen erschlossen. Damit können weitere 31.000 Haushalte und Betriebe von den hohen Datengeschwindigkeiten profitieren. Ein Glasfaser-Anschluss ist dabei nicht nur die beste Voraussetzung für die Nutzung digitaler Dienste, sondern steigert auch den Wert einer Immobilie, indem er sie zukunftssicher macht.

Anfang April startete die Vermarktung von weiteren mehr als 650.000 Glasfaser-Anschlüssen, mit denen Haushalte, Unternehmen und Schulen in 106 deutschen Kommunen an das Hochgeschwindigkeitsnetz angeschlossen werden, das Downloads mit einer Geschwindigkeit von bis zu 1 Gigabit pro Sekunde ermöglicht. Beim Upload kommen die Glasfaser-Anschlüsse auf bis zu 200 Megabit pro Sekunde. Nach dem Vermarktungsstart können die Kunden jetzt ihre Glasfaser-Zugänge vorbestellen und damit die Voraussetzungen für gleichzeitiges Streaming, Gaming und Home Office schaffen sowie die Weichen für die Nutzung zukünftiger digitaler Angebote stellen. Fiber To The Home (FTTH) gilt als wichtiger Standard für die digitale Zukunft in Deutschland. Allein für die aktuellen Ausbau-Projekte stellt die Telekom mehr als 5.600 Netz-

verteiler auf und führt Tiefbau-Arbeiten mit einer Länge von 3.500 km durch. Auch die Ausbau-Pläne für die nächsten Jahre sind ehrgeizig.



Im ersten Quartal 2022 hat die Telekom 381 Neubaugebiete, darunter 22 Gewerbegebiete, mit schnellen Glasfaser-Leitungen erschlossen.

So will die Telekom z. B. bis 2030 zwei Millionen direkte Glasfaser-Anschlüsse in Berlin verlegen und damit fast alle Haushalte und Unternehmen in der Bundeshauptstadt mit Gigabit-Geschwindigkeit versorgen können.

Dienste für das smarte Leben

Die leistungsfähigen Netze der Telekom bieten ideale Voraussetzungen für die Nutzung zahlreicher digitaler Dienste. Als Basis ist MagentaZuhause die richtige Empfehlung für Privatkunden, die in die digitale Vernetzung einsteigen wollen. Mit der MagentaZuhause App können sie smarte Geräte und Funktionen steuern und das Zusammenspiel von Fernsehern, Routern und Smart Home Komponenten im Alltag erleben. Das sind gute Voraussetzungen für Telekom Partner, um weitere smarte Geräte, Funktionen und Dienste anzubieten. Für größere Haushalte bieten sich z. B. Mesh Repeater an, um in allen Räumen leistungsfähiges WLAN zu gewährleisten. Dann steht z. B. rasantes Gaming nichts im Wege, und auch die großen Themen Sport und Unterhaltung können genau dort genossen werden, wo die Kunden es möchten. Bei den letzteren Faktoren sind die Telekom Partner im technischen Fachhandel, die für viele Kunden die ersten Ansprechpartner beim Thema Fernsehen sind, geradezu prädestiniert dafür, den Geräte-Verkauf mit den ver-

schiedenen Paketen von MagentaTV zu kombinieren. Dafür gibt es in diesem Jahr besonders gute Argumente, denn nur bei MagentaTV werden ab dem 21. November alle 64 Spiele der FIFA-WM 2022 live und in UHD gezeigt. 16 Partien kann man ausschließlich im TV-Angebot der Telekom verfolgen: Dazu zählen zwei Achtelfinale, ein Viertelfinale und das Spiel um Platz 3. Zudem bietet MagentaTV als Partner des DFB und der Nationalmannschaft rund um das sportliche Großereignis 14 Stunden Tagesprogramm mit Hintergrundberichten, exklusiven Interviews und Liveschalten zur WM. Durch die Sendungen wird Moderator Johannes B. Kerner gemeinsam mit dem Ex-Nationalspieler Michael Ballack führen.

Netflix besonders günstig

Noch bis zum 31. Mai können Telekom Partner Neukunden, die in den letzten drei Monaten keinen Breitband-Anschluss bei der Telekom hatten, ein besonders Angebot machen: Die spannende Kombination von MagentaTV und dem Streamingdienst Netflix gibt es für die ersten sechs Monate bereits für 19,95 Euro/Monat; ab dem 7. Monat werden dann 49,95 Euro und ab dem 13. Monat



Nur bei MagentaTV werden alle 64 Spiele der FIFA-WM 2022 live und in UHD zu sehen sein.

Georg Schmitz-Axe,
Leiter Telekom
Partner: „Dank des 360 Grad Blicks auf die Kundendaten sehen unsere Exklusiv-Partner sofort, bei welchen Kunden sie mit bestimmten Angeboten Erfolg haben können.“



59,95 Euro fällig (jeweils zuzüglich Receiver). Das bedeutet im Vergleich zu regulären Tarifen eine Ersparnis von mehr als 215 Euro – Voraussetzung ist ein MagentaZuhause Anschluss. MagentaTV Netflix enthält das Netflix Standardpaket (HD und Nutzung des Dienstes auf bis zu zwei Geräten gleichzeitig). Dazu kommen natürlich die 100 TV-Sender (davon 75 in HD) und zahlreiche Dienste von MagentaTV sowie RTL+ Premium. Mit Hilfe der MagentaTV App können die Inhalte (einschließlich Netflix) auch auf andere Geräte wie Smartphones oder Tablets gestreamt werden.

Natürlich können auch MagentaTV Bestandskunden jederzeit auf MagentaTV Netflix wechseln oder Netflix Standard bzw. Netflix Premium (viele Inhalte in UHD; alle Programme auf bis zu vier Geräten parallel verfügbar) zu günstigen Konditionen dazubuchen.

Solche speziellen Angebote der Telekom bieten den Partnern im Einzelhandel gute Möglichkeiten, zusätzliche Erträge zu erzielen. „Attraktive Pakete wie MagentaTV Netflix sind willkommene Anlässe, aktiv auf Neu- und Bestandskunden zuzugehen“, betonte Georg Schmitz-Axe. „Dabei können unsere Exklusiv Partner besonders von dem neuen Instrument Magenta View profitieren: Denn dank des 360 Grad Blicks auf die Kundendaten sehen sie sofort, bei welchen Kunden sie mit bestimmten Angeboten Erfolg haben können.“

INHALT

PoS-MAIL Aktuell

Nachrichten und Neuheiten 4, 6, 8, 12, 14, 15, 18

Berlin erwartet die Consumer Tech Branche

Endlich wieder eine richtige IFA 5



Euronics startet Kampagne mit Nationaltorhüterin Almuth Schult

Fokus auf Kundennähe 7

Neueröffnung von Euronics Wieseler

Neuer Standort in Borcheln 7

IF Gold Award für LG OLED Objct Collection

20 Auszeichnungen für LG 8

Samsung setzt „Made for Germany“ fort

Spitze in Bildqualität und Content 9

BSH meldet Rekordumsatz im Geschäftsjahr 2021

Digitalisierung und Nachhaltigkeit 10

Die neuen Comfort-Telefone von Gigaset
DECT-Mittelfeld „Made in Germany“ 11



Die neuen H-Wash 550
Waschmaschinen von Hoover

Alternative in Effizienzklasse A 12



Der neue Triflex HX2 von Miele
60 Prozent mehr Leistung 13

Sage Appliances meldet gutes Jahr 2021

Wachstum in allen Bereichen 14

Neue Kühl- und Gefrierschränke von Liebherr

In frischem Design 16

Start der neuen Eletta Explore

Vielfalt von De'Longhi 17



Wagners Welt 19

Impressum 19

PoS-MAIL @ 19

Neuer Head of Electrical Retail bei AEG



Daniel Köhn

Daniel Köhn wird zum 1. Juni neuer Head of Electrical Retail (ER) in Deutschland. Der 45-Jährige, der bereits den Wellbeing & SDA Bereich leitet, bündelt damit zukünftig zwei der wichtigsten Vertriebsressorts unter seiner Führung. Mit der neu geschaffenen Doppelfunktion soll die Etablierung von AEG als Premiummarke im Fachhandel konsequent fortgesetzt werden. Köhn übernimmt die Position als ER Head von Martin Runschke, der innerhalb der Electrolux Group wechselt und neuer General Manager in Südkorea wird.

Der gebürtige Hamburger mit schwedischen Wurzeln startete seinen beruflichen Werdegang bei Candy Hoover, bevor er im Jahr 2005 zu Electrolux wechselte. Nach diversen Führungspositionen im Vertrieb stieg Köhn 2019 zum Head of Wellbeing & SDA auf. Der Bereich umfasst die Produktgruppen Bodenpflege, Kleingeräte, Luftreiniger, Klimageräte und Zubehör. Seitdem hat er AEG als Premiummarke erfolgreich im Fachhandel positioniert und in allen relevanten Wachstumssegmenten etabliert, heißt es in einer Pressemitteilung. Unter seiner Leitung erfolgten u. a. Markteinführungen von Hero-Produkten im wichtigen Bereich der Luftreiniger und der kabellosen Handstaubsauger wie erst kürzlich der erfolgreiche Launch des AEG 8000 Akku-Staubsaugers.

Ceconomy Aktionäre segnen Erwerb der Convergenta-Beteiligung ab

Auf einer außerordentlichen Hauptversammlung haben die Aktionäre der Ceconomy AG mit großer Mehrheit den Kapitalmaßnahmen zugestimmt, die mit dem Erwerb der Minderheitsbeteiligung der Convergenta Invest GmbH an MediaMarktSaturn von den Erben des Unternehmensmitgründers Erich Kellerhals verbunden sind. Im Anschluss an die außerordentliche Hauptversammlung beschlossen zudem die Vorzugsaktionäre in einer gesonderten Versammlung mit 98,79 Prozent Zustimmung die Umwandlung der Vorzugsaktien in Stammaktien.

Mit dem Vollzug der Transaktion wird die Ceconomy AG alleiniger Gesellschafter von MediaMarktSaturn, während Convergenta im Gegenzug zum Ankeraktionär wird. „Der Gesellschafterstreit, der Ceconomy und MediaMarktSaturn fast zehn Jahre lang belastet und eine Menge Geld gekostet hat, ist Geschichte“, sagte Dr. Karsten Wildberger, CEO von Ceconomy und MediaMarktSaturn. „Alle Beteiligten ziehen an einem Strang, alle Aktionäre haben ein gemeinsames Interesse: Sie wollen, dass sich ihr Unternehmen erfolgreich weiterentwickelt.“

Die vereinfachte Gesellschafterstruktur soll Entscheidungsprozesse beschleunigen und das Unternehmen insgesamt schneller und schlagkräftiger machen. Weitere Vorteile seien die Nutzung steuerlicher Verlustvorträge, eine Reduzierung der Verwaltungskosten und eine insgesamt verbesserte Governance des Unternehmens, erklärte Ceconomy. „Wir werden uns weniger mit uns selbst beschäftigen, sondern unsere Energie dort einsetzen, wo sie hingehört: bei unseren Kunden“, betonte Wildberger.

Mit Blick auf die angestrebte Zusammenführung von Ceconomy und MediaMarktSaturn zu einem Unternehmen wurde die Führungsstruktur bereits im vergangenen Jahr vereinheitlicht. Dr. Karsten Wildberger und Florian Wieser fungieren seit Sommer 2021 als CEO beziehungsweise CFO in Personalunion sowohl für Ceconomy als auch für MediaMarktSaturn.

„Wir gehen jetzt den letzten Schritt auf dem Weg zu unserem Zusammenschluss“, sagte Wildberger. „Die Umsetzung der Transaktion ist der Türöffner für unsere strategische Weiter-

EuroShop 2023 in Düsseldorf

Mit einem Neustart will die EuroShop vom 26. Februar bis zum 2. März 2023 in Düsseldorf als weltweite Leitmesse für Handelskonzepte an den Erfolg des Jahres 2020 anknüpfen. Bei der letzten Präsenzveranstaltung kamen 94.339 Besucher aus 142 Ländern an den Rhein, um sich bei 2.287 Ausstellern aus 56 Nationen über die Innovationen und Trends der globalen Retailwelt zu informieren.

Für das kommende Jahr zeigt sich die Messe Düsseldorf zuversichtlich. Die Pandemie habe zwar harte Restriktionen für den Einzelhandel gebracht, sich aber auch als Beschleuniger für die Digitalisierung und reibungslose Vernetzung aller Retail-Kanäle erwiesen und den Bedarf an neuen Lösungen zur Energieeinsparung und Nachhaltigkeit vorangetrieben, heißt es in einer Pressemitteilung. Zudem habe sie eine ungeahnte Kreativität freigesetzt, um der Kundschaft das Einkaufen so bequem wie möglich zu machen und mit erlebnisorientierten, ganzheitlichen Konzepten die Kundenbindung zu verbessern. Das soll die EuroShop 2023 mit Themen wie Connected Retail, Nachhaltigkeit, Smart Store, Energiemanagement, Kundenzentrierung und der Schaffung vitaler Innenstädte widerspiegeln.

Dabei geht es u. a. um Shop Design mit modularen Konzepten, moderne Illumination und Shopbeleuchtung, die Nutzung neuer Technologien wie künstlicher Intelligenz und Big Data für Analyseprozesse und Kundenbindung ebenso wie um mobiles Bezahlen und Omnichannel-Konzepte.



entwicklung. Wir schaffen damit auch organisatorisch die Voraussetzungen, um schneller und besser voranzukommen auf unserem Weg zu einer führenden europäischen Omnichannel-Plattform.“

Conrad Electronic gibt stationären B2C Einzelhandel fast vollständig auf



Ralf Bühle

Conrad Electronic hat angekündigt, sich praktisch vollständig aus dem stationären B2C Einzelhandel zurückzuziehen. Mit Ausnahme des Standorts Wernberg-Köblitz werden alle Filialen geschlossen, deren Format auf die Versorgung von Endkunden ausgerichtet ist. Diese sollen aber weiter online bei Conrad einkaufen können. Der Rückzug ist Teil eines Strategiewechsels, mit dem sich der Hirschauer Elektronikändler auf das B2B Geschäft fokussieren und zu Europas führender B2B-Beschaffungsplattform für technischen Betriebsbedarf entwickeln will.

Bereits im Frühsommer 2020 hatte Conrad im nordrhein-westfälischen Hürth seine erste B2B-Filiale eröffnet. Jetzt sucht das Unternehmen nach weiteren Standorten für dieses Format. „Natürlich fällt uns dieser Schritt sehr schwer“, erklärte Ralf Bühler, CEO der Conrad Electronic SE. „Wir haben unsere Beschäftigten daher frühzeitig informiert und sind in Gesprächen, um sozialverträgliche Regelungen zu finden und unserer sozialen Verantwortung gerecht zu werden. Mitarbeitende aus den Filialen haben selbstverständlich die Möglichkeit, sich auf offene Stellen innerhalb der Conrad Gruppe zu bewerben.“ In seiner fast 100jährigen Geschichte hat sich Conrad Electronic schon einmal aus dem konsumentenorientierten Einzelhandel zurückgezogen. In den 70er Jahren des vorigen Jahrhunderts hatte Klaus Conrad fast alle damaligen Filialen geschlossen, um vollständig auf den Versandhandel zu setzen.

Brömmelhaupt zieht positive Bilanz der Präsenzveranstaltungen

Nachdem Brömmelhaupt die Kaffeetage und das Fachhandelsforum Ende März/Anfang April wieder als Präsenzveranstaltungen durchführen konnte, hat das Vertriebsunternehmen eine positive Bilanz gezogen. Zahlreiche Händler nutzten einer Pressemitteilung zufolge die Gelegenheiten, endlich wieder direkt in den Dialog mit Vertretern wichtiger Lieferanten zu treten.

So wurden die esperto-Partner aus erster Hand über die Kooperation mit der Espresso Partner Pool-Gruppe und das Angebot von Siebrägermaschinen renommierter Hersteller wie

Ascaso, VBM und Lelit informiert. Auf dem Fachhandelsforum präsentierten 15 Hersteller, darunter Bosch, Metz, Miele, Panasonic und Siemens ihre Neuheiten. Erstmals vertreten war Nokia mit seinem neuen Sortiment von Bildschirmen.

Beurer Campus eröffnet

Nach knapp dreijähriger Bauzeit wurde jetzt das neue Verwaltungsgebäude – der „Beurer Campus“ – eingeweiht. Mit die-



sem Großbauprojekt investierte Beurer knapp 13 Millionen Euro an seinem Firmensitz und bekennt sich klar zum Wirtschaftsstandort Ulm, mit dem das familiengeführte Unternehmen bereits seit der Firmengründung im Jahr 1919 fest verbunden ist. Der Neubau bietet Platz für 100 zusätzliche Arbeitsplätze und schafft eine „New Work Kultur“ mit besten Bedingungen, auch für hybrides Arbeiten.

„Der Neubau war ein absolut notwendiger Schritt, um dem stetigen Wachstum, vor allem der vergangenen 10 Jahre, gerecht zu werden“, sagte Marco Bühler, Geschäftsführer der Beurer GmbH. „Mit dem ‚Beurer Campus‘ schaffen wir einerseits den nötigen Platz, aber auch neue Möglichkeiten für eine digitalisierte Arbeitswelt. Denn Unternehmenskultur lebt ganz stark auch vom Arbeitsumfeld.“

Das neue Verwaltungsgebäude mit 2.800 qm Nutzfläche bietet viel Raum für kreative Ideen. Die Verbindung von Tradition und Innovation spiegelt sich im gesamten Gebäude wider. So ist die Innengestaltung hell, freundlich und zeitlos, die Gebäudetechnologie nach modernstem „State of the Art“ ausgestattet. Neben Büroräumen und mobilen Arbeitsplätzen gibt es einen neuen Haupteingang mit Empfangsbereich und einen großen Showroom zur Produktpräsentation. Großzügige Schulungs- und Meetingräume sowie Kreativ-Inseln laden zum Austausch mit den Kollegen ein. Fokusräume bieten Rückzugsmöglichkeiten für Online-Meetings oder Ruhearbeit. Im hauseigenen Coffice werden Kaffeespezialitäten und Snacks angeboten. Zwischendrin finden sich aber auch immer wieder Anekdoten und Zeitzeugnisse der mehr als 100-jährigen Beurer Geschichte, wie eine Historienwand oder der nach der Gründerin benannte „Käthe-Beurer-Platz“ mit Statue zu Ehren des Gründer-Ehepaars.

Berlin erwartet die Consumer Tech Branche

Endlich wieder eine richtige IFA

Die IFA 2022 wird nach der Corona-bedingten Pause als globale Leitmesse vom 2. bis 6. September auf das Berliner Messegelände zurückkehren. Das gab die Messe Berlin auf einer internationalen (digitalen) Pressekonferenz bekannt. Für die Veranstaltung steht das gesamte Messegelände rund um den Funkturm ohne Einschränkungen zur Verfügung. Wichtige Aussteller haben bereits zugesagt, auch führende Handelsunternehmen, darunter alle deutschen Kooperationen, kündigten ihre Teilnahme an.

„Die IFA Berlin 2022 könnte zu keinem besseren Zeitpunkt stattfinden“, sagte Jens Heithecker, IFA Executive Director und Executive Vice President der Messe Berlin Group. „Unsere Veranstaltung bietet Marken und Einzelhändlern eine dringend benötigte und perfekt getimte, groß angelegte Plattform, um die Verbindung zwischen Industrie, Handelspartnern und Verbrauchern weltweit neu zu beleben.“ Damit will die IFA an die letzte „normale“ Veranstaltung im Jahr 2019 anknüpfen. Allerdings bedeute das keinen Weg zurück, betonte Heithecker. Denn in den letzten zwei Jahren habe sich vieles verändert, die Welt sei digitaler als je zuvor. „Was sich aber nicht verändert hat, ist die Notwendigkeit, die neuen Herausforderungen in persönlichen Gesprächen zu bewältigen“, betonte Heithecker.

So könnten gerade die bekannten Probleme in den Lieferketten, die durch den Krieg in der Ukraine noch verschärft würden, nur im direkten Austausch zwischen Herstellern und dem Handel gelöst werden. Dabei werde es in diesem Jahr voraussichtlich keine Corona-

Beschränkungen wie Masken-, Impf- oder Testpflichten geben.

In Berlin habe sich in diesem Frühjahr bereits gezeigt, wie groß der Bedarf nach Messeplattformen und persönlichen Begegnungen in der Wirtschaft sei, fügte Heithecker hinzu. So habe die Leitmesse des globalen Fruchthandels, die Fruit Logistica, vom 5. bis 7. April 2.000 Aussteller aus 87 Ländern angezogen und 40.000 Fachbesucher aus 130 Ländern nach Berlin gebracht.

Umfassendes Programm

Nach Angaben von Heithecker haben bereits zahlreiche Unternehmen ihre IFA-Stände gebucht, darunter 15 der 20 wichtigsten Aussteller. Auch große und kleine Hersteller aus China werden trotz der dortigen Corona Restriktionen erwartet. Derzeit gibt es keine Reisebeschränkungen für chinesische Aussteller und Besucher, allerdings

könnten sich die strikten Quarantäne-Vorschriften bei der Wiedereinreise (derzeit drei Wochen) als hinderlich erweisen. Wenn sich dies nicht ändert, erwartet die Messe Berlin, dass wichtige Hersteller vor allem durch ihre Niederlassungen und Partner in Europa vertreten werden.

Neben den Messeständen können die IFA-Besucher in diesem Jahr wieder ein umfassendes Rahmenprogramm erwarten, zu dem auch die Innovationsplattform IFA Next mit Expertenvorträgen und Podiumsdiskussionen über Zukunftstechnologien wie künstliche Intelligenz gehören wird. Auch Sonderflächen zu Trendthemen wie Smart Home und ein Reseller Park sind geplant. Die Mobilitätskonferenz Shift Mobility kehrt ebenfalls in diesem Jahr auf die IFA zurück, um ein Podium für Zukunftsthemen wie nachhaltige Mobilität, vernetztes Fahren und erneuerbare Energien zu bieten.

In IFA Keynotes werden führende Vertreter großer Unternehmen auf der IFA 2022 wieder ihre Visionen zukünftiger Technologien und Märkte präsentieren. Zur Eröffnung wird Christiano Amon, Präsident und CEO von Qualcomm, erwartet. Die Technologien dieses Halbleiter-Giganten treiben zahlreiche Smartphones an, spielen aber darüber hinaus auch für andere Netzwerkanwendungen und die Weiterentwicklung künstlicher Intelligenz eine wichtige Rolle.

Der Handel kommt nach Berlin

Viele der weltweit größten Einzelhändler und Handelsgruppen wollen die IFA 2022 als erste Gelegenheit seit Beginn der Corona-Pandemie nutzen, in vollem Umfang mit Marken und Herstellern der Consumer- und Home Electronics Branche in Kontakt zu treten. Bereits jetzt haben nach Angaben der Messe Berlin zahlreiche Händler aus aller Welt ihre Absicht erklärt, an der Leitmesse



Jens Heithecker (rechts), IFA Executive Director und Executive Vice President der Messe Berlin Group, stellte gemeinsam mit IFA Director Dirk Koslowski auf einer internationalen (digitalen) Pressekonferenz die Fakten zur IFA 2022 vor.

teilzunehmen. Dabei wird der IFA in diesem Jahr nicht nur wegen ihrer traditionellen Rolle als Order- und Produktplattform eine besondere Bedeutung beigemessen. Viele Händler erwarten auch Antworten auf den Trend, dass sich Menschen stärker als früher auf ihr Zuhause konzentrieren und hybriden Arbeitsmustern folgen.

„In diesem Jahr wird die IFA ihre Rolle als wichtige Plattform für den globalen Handel wieder aufnehmen“, kündigte Heithecker an. „Aus den Gesprächen mit unseren Handelspartnern wissen wir, dass sie zur IFA kommen müssen und wollen - in diesem Jahr mehr denn je.“

Zu den Handelsorganisationen, die ihr Kommen bereits bereits angekündigt haben, gehören auch alle deutschen Kooperationen, die zum Teil auch eigene Auftritte geplant haben. „Wir haben in den vergangenen Jahren gelernt, dass sich viel virtuell umsetzen lässt“, erklärte Karl Trautmann, Vorstand der ElectronicPartner Handel SE. „Wir haben aber auch gesehen, dass dies bei zwei Dingen nicht funktioniert: bei der Anthropologie des Menschen – denn dieser will sich persönlich und live austauschen – und beim Erleben unserer großartigen Produkte. Deshalb freuen wir uns sehr, dass die IFA 2022 wieder als Präsenzveranstaltung stattfindet und haben erneut das Palais für unseren Auftritt gebucht!“

„Selbstverständlich werden wir auf der IFA wieder mit einem Mitgliederstand präsent sein“, kündigte Benedict Kober, Sprecher des Vorstands Euronics Deutschland eG, an. „Gerade mit Blick auf die diesjährige Fußball-WM, die zur ungewöhnlichen Winterzeit gespielt wird, verspricht das Jahresendgeschäft im Consumer Electronics-Bereich besonders spannend zu werden. Wir werden bei unserem Auftritt einen gesonderten Fokus auf unsere smarten Lösungen richten.“

Auch für den Vorstandsvorsitzenden der expert SE, Dr. Stefan Müller, ist die Rolle der IFA unbestritten: „Die IFA ist und bleibt die bedeutende Plattform für neue und

innovative Elektronikprodukte in der Branche. Der Zuspruch unserer Partner im Rahmen der Vorbereitungen für die Kooperationsmesse KOOP hat ganz deutlich gezeigt, dass der Bedarf und Wunsch nach einer Präsenzveranstaltung groß ist – wir freuen uns somit sehr auf das persönliche Treffen in Berlin im September 2022.“

Ähnlich beurteilt das auch der Geschäftsführer der telering Marketing GmbH & Co. KG, Udo Knauf: „Wir freuen uns auf die IFA 2022 und sind fest davon überzeugt, dass diese in einem Format stattfinden wird, wie wir sie schätzen und lieben. Die IFA ist als exponierte Branchenveranstaltung für uns einzigartig, unverzichtbar und fester Bestandteil unseres Event-Kalenders, denn sie ist und bleibt der Branchentreff schlechthin.“

Ebenfalls in Berlin dabei sein wird die EK/servicegroup eG. „Ein Jahr ohne IFA ist definitiv eines zu viel“, betonte Vorstand Jochen Pohle. „Unsere Händler und wir selbst freuen uns auf die internationalen Produktinnovationen und Technologien, auf neue Trends und tolles Infotainment. Was in Berlin beim Publikum für Furore sorgt, prägt anschließend den Handel vor Ort. Dabei sein heißt also, Wettbewerbsvorsprünge sichern. Außerdem nutzen wir natürlich die Gelegenheit, um dem Fachhandel das EK Leistungsspektrum vorzustellen. Dazu bringen wir unter anderem unsere Markenstore-Konzepte electropus und küchenplus mit an die Spree.“

Auch zahlreiche weitere Handelsorganisationen aus Deutschland, Europa und Übersee haben sich für die IFA angesagt, darunter AO Deutschland, Azione Unlimited (USA), Boulanger (Frankreich), Euronics (Schweiz), HiDef Lifestyle (USA), InMotion Entertainment Group (USA), Lotte Himart Co., Ltd. (Korea), MediaMarktSaturn (Österreich und Polen), Nationwide Marketing Group (USA), Senao International (Taiwan), Starpower (USA) und Time-machine.inc (Japan).

DMEXCO 2022 in Köln

Unter dem Motto „WeProgressTogether“ lädt die DMEXCO, nach eigenen Angaben Europas führender Digital Marketing & Tech Event, am 21. und 22. September 2022 dazu ein, Fortschritt nicht nur theoretisch zu diskutieren, sondern auch zu leben und mitzuentwickeln. Wie sieht Fortschritt nach der Pandemie aus? Wie können wir ihn positiv und gewinnbringend gestalten? Welche Rolle kann und muss die Digitalbranche dabei in der Gesellschaft spielen, und wie beeinflusst sie unser Miteinander? Darüber sprechen über 500 internationale Top-Speakerinnen und -Speaker auf dem Kölner Messegelände.

Die in den letzten Jahren angestoßenen Entwicklungen setzen sich künftig fort oder intensivieren sich: Diskurse finden mehrheitlich in den sozialen Medien statt und schaffen neue Dynamiken. Zudem treiben große Tech-Konzerne die Entwicklung einer neuen digitalen Umwelt, des Metaversums, voran: Ein virtueller Raum, in dem immer mehr Menschen zukünftig kommunizieren, arbeiten und einkaufen werden, heißt es in einer Pressemitteilung. Gleichzeitig sei die politische und gesellschaftliche Diskussion geprägt vom Wunsch nach mehr Zusammenhalt und Solidarität – das gilt auch für die Marketing- und Digitalbranche. Der digitale Raum bekomme bei diesen Veränderungsprozessen eine neue, wichtigere Rolle, die es zu diskutieren gilt, heißt es weiter. „Die Diskussion über den unternehmerischen ‘Purpose’ ist ein wichtiger erster Schritt“, erklärte Thomas Mosch, Director Conference der DMEXCO. „Doch sehr schnell folgt die Frage nach dem messbaren Impact. Wie können Marken gesellschaftliche Verantwortung übernehmen? Und: Wie können wir Technologie nutzen, um die viel zitierte Spaltung der Gesellschaft zu überwinden? Fortschritt und ein erstarktes Wir-Gefühl: Dafür steht unser diesjähriges Motto „WeProgressTogether“.

Der Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. ist – unter besonderer Mitwirkung des Online-Vermarkterkreis (OVK) – ideeller und fachlicher Träger der DMEXCO sowie Inhaber der Marke. Veranstalter der DMEXCO ist die Koelnmesse.

Australien ist Partnerland der gamescom 2022

Australien ist erstmals offizielles Partnerland der gamescom 2022. Die Veranstalter der gamescom, die Koelnmesse und game – Verband der deutschen Games-Branche, sowie die Interactive Games & Entertainment Association („IGEA“) haben ein entsprechendes Partnerschaftsabkommen unterzeichnet.

Australien übernimmt damit die Rolle des offiziellen Partnerlands und realisiert den größten australischen Gemeinschaftsstand, auf dem alle australischen Bundesstaaten ihre Games-Branche gemeinsam präsentieren. Die australische Regierung hat sich vor kurzem verpflichtet, eine umfangreiche Förderung für lokal ansässige Spieleunternehmen einzuführen, um so das Wachstum und das Expansionspotenzial der Branche weiter zu unterstützen, heißt es in einer Pressemitteilung. Als Partnerland der gamescom wird Australien vom 24. bis 28. August 2022 die internationalen Aussteller vor Ort und online vertreten.

Eine große Anzahl verschiedener australischer Games-Unternehmen wird im australischen Pavillon in der Business Area der gamescom 2022 vertreten sein. Der Gemeinschaftsstand wird eine vielfältige Delegation von Unternehmen beherbergen, die die breite Landschaft der australischen Games-Branche widerspiegelt. Neben bekannten australischen Spieleunternehmen werden auch Indie- und Start-up-Studios vertreten sein. Neben diesen wichtigen Akteuren sowie Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern der australischen Games-Branche werden auch hochrangige politische Vertreter auf der gamescom 2022 erwartet.



Magnum Photos feiert auf der Berlin Photo Week

Die weltbekannte Foto- und Fotografenagentur will anlässlich ihres 75jährigen Jubiläums gemeinsam mit der Berlin Photo Week (BPW) und Partnerinstitutionen in Berlin feiern. Das gab die Berlin Photo Week in einer Pressemitteilung bekannt. Eine Gruppe von Magnum Fotografen soll nach Berlin reisen, um die Veranstaltung zu besuchen, die vom 2. bis 4. September in der Arena Berlin und danach bis zum 9. September mit zahlreichen Ausstellungen, Konferenzen, Workshops, Buch-Signierungen und Talks an verschiedenen Satellitenorten in der Bundeshauptstadt stattfindet. Seit 2021 ist die IFA Berlin offizieller Partner der Veranstaltung.



„Es ist uns eine große Ehre, die Feierlichkeiten rund um den 75. Geburtstag von Magnum Photos in Berlin ausrichten zu dürfen“, kommentierte Benjamin Jäger, Art Director der Berlin Photo Week. „Durch die großartigen Kollaborationen mit zahlreichen Berliner Kultureinrichtungen und Institutionen erschaffen wir gemeinsam ein kulturelles Highlight von Weltformat in der ganzen Stadt und unterstreichen damit die Rolle Berlins als eine der wichtigsten Metropolen für Fotografie.“

„Wir freuen uns sehr auf die vielen Veranstaltungen, die wir gemeinsam in Kooperation mit der Berlin Photo Week und ihren Partnerinstitutionen veranstalten werden“, sagte Andréa Holzherr, Global Exhibitions Director Magnum Photos. „Das Motto unseres 75. Jubiläums steht unter der Devise ‚In Dialogue‘, und es ist uns ein Anliegen, mit Berlin und dem Berliner Publikum in einen Dialog zu treten.“

Die weltweit renommierte Fotoagentur Magnum Photos wurde von den vier Fotografen Robert Capa, Henri Cartier-Bresson, George Rodger und David „Chim“ Seymour 1947 im Penthouse Restaurant des MoMA in NY gegründet. Bis heute steht der Name für eine eigenwillige Mischung aus Reportern und Künstlern, die nicht nur betonen, was sie sehen, sondern auch die Art und Weise wie sie es sehen und vermitteln.



Als Markenbotschafterin von Euronics steht Almuth Schult für die besondere Kundennähe von Euronics.

Als Sponsoringpartner des UEFA Women's Football hat Euronics vor der UEFA Women's Euro eine deutschlandweite Kampagne mit Nationaltorhüterin Almuth Schult gestartet, die der Verbundgruppe als Markenbotschafterin ein prominentes Gesicht geben soll. Flankiert wird die multimediale Aktivität mit der Profisportlerin von einer fünfteiligen Podcastreihe, in der Euronics Händler unter der Moderation von Wolfgang Kröper, Euronics Geschäftsführer Betriebskultur, mit Almuth Schult über Fußball, Diversität, Gleichberechtigung und natürlich Elektronik sprechen.

Euronics startet Kampagne mit Nationaltorhüterin Almuth Schult Fokus auf Kundennähe

Im Mittelpunkt der Marketing-Maßnahmen stehen zwei kurze Image-Spots, die in sieben Flights auf den Sendern RTL, Vox und ARD ausgestrahlt werden. Die TV-Auftritte werden von Radiospots, Online- und Social Media-Aktivitäten sowie Angebotsflyern begleitet.

In den Spots werden Interaktionen zwischen einem Euronics Berater und Almuth Schult als Kundin humorvoll inszeniert. Dabei soll die Nähe zu den Kunden als eine große Stärke von Euronics deutlich werden. Neben der vertrauensvollen Kundenbeziehung zeigt der Spot auch, wie stolz man bei Euronics darauf ist, den Frauenfußball zu unterstützen. „Ich freue mich sehr, Markenbotschafterin von Euronics zu sein“, kommentierte Almuth Schult ihre Kooperation mit der Verbundgruppe. „Es ist als Fußballerin in Deutschland nicht selbstverständlich, einen so großen Partner zu haben. Die Fachmärkte und Fachgeschäfte von Euronics zeichnen sich durch Regionalität und vertrauensvollen Service aus, worauf ich selbst viel Wert lege. Das Engagement von Euronics als UEFA-Sponsor im Frauenfußball finde ich herausragend und freue mich, es voll und ganz unterstützen zu können. Zudem gewinnt durch die Kampagne auch der weibliche Teil des Fußballs in Deutschland mehr Sichtbarkeit.“

Die TV- und Radiospots wurden von der Hamburger

Werbeagentur Grabarz & Partner unter der Leitung von CD Alexander Baron entwickelt und von Cobblestone (Regie: Fabian Epe) produziert. Die Vermarktung liegt bei der Mediaagentur JOM.

Auf Seiten von Euronics verantworten Jochen Mauch, Chief Digital Officer (CDO), sowie Elke Bertsch, Leiterin Marketingkommunikation, die Kampagne. „Die Kooperation mit der großartigen Almuth Schult setzt unserem Engagement für den UEFA Frauenfußball die Krone auf“, erklärte Bertsch. „Es macht uns stolz, nicht nur mit Schults beeindruckender Persönlichkeit für uns werben zu dürfen, sondern auch dem Frauenfußball und insbesondere der UEFA Women's EURO eine zusätzliche Plattform bieten zu können. Mit der Kampagne und insbesondere den Spots ist es uns gelungen, auf witzige und charmante Art und Weise zu zeigen, was unsere größte Stärke ist: die Nähe zu unseren Kundinnen und Kunden.“

Den Rahmen für die Kooperation mit Almuth Schult bildet das laufende Engagement der internationalen Euronics Group, zu der auch Euronics Deutschland gehört, für den Frauenfußball. Dazu hatte der Verbund bereits im vergangenen Jahr einen Vierjahres-Sponsoringvertrag mit der UEFA abgeschlossen.

Neueröffnung von Euronics Wieseler Neuer Standort in Borchchen

Nach dem Wechsel von Electropus (EK/servicegroup) zu Euronics wurde Euronics Wieseler in Borchchen mit überarbeitetem Konzept und erweitertem Waren- und Serviceangebot neu eröffnet. An einem neuen Standort in Borchchen wollen die Geschäftsführer Dominik Hesse und Stephan Kramer das 1929 gegründete Traditionsunternehmen weiterentwickeln. Ergänzt wird die Geschäftsführung durch Christian Kirk, der den Vertrieb der Hausgeräte und Küchen verantwortet.

Mit dem neuen 700 Quadratmeter großen Geschäft, das in enger Zusammenarbeit mit Euronics an der Borchener Bahnhofstraße realisiert wurde, kam eine mehrjährige Standortsuche, -analyse und Planung zu ihrem Abschluss. Auf 450 Quadratmetern findet die Ausstellung für Hausgeräte und das Küchenstudio Platz, die restliche Fläche

ist für die Sanitär- und Gebäudetechnik sowie für Verwaltungsräume vorgesehen. Mit einem im Xtranet eingebundenen virtuellen Lager und einer Automatisierung des Geschäfts über Continuous-Replenishment-Module wird umfassende und schnelle Warenverfügbarkeit sichergestellt. Die für den Sommer geplante Teilnahme am Cross-Channel-Retail Konzept von Euronics mit der Integration eines eigenen Onlineshops soll es zudem möglich machen, die Kunden auch digital bestmöglich zu erreichen. Durch die Teilnahme an den umfangreichen Kampagnen und Maßnahmen der Verbundgruppe wollen die Verantwortlichen zusätzlich die Frequenz erhöhen.

Wichtiger strategischer Schritt

Der Hausgerätespezialist aus Borchchen hatte sich bereits 2020 für einen Wechsel von Electropus (EK/servicegroup) zu Euronics entschieden. Durch die Pandemie verzögerten sich allerdings die nächsten Schritte. Ein wichtiger Grund für Eintritt in die Ditzinger Verbundgruppe war das

Spezialisierungskonzept „Hausgeräte und Küchen“, welches von der Kooperation mit der Garant Gruppe als strategischer Partner umgesetzt wird und den Mitgliedern eine umfassende 360°-Betreuung bietet. So wurde gemeinsam mit Euronics ein innovatives PoS-Konzept realisiert, das den Kunden einen echten Mehrwert bieten soll: „Von umfassenden Beratungs- und Planungsleistungen, fachmännischer Montage im Küchenbereich, der Planung und Ausführung der gesamten Elektroinstallation, einem Komplettservice bei Heizungsanlage und Badsanierung oder intelligentem Lademanagement von Elektroautos – bei uns kann man unter einem Dach und aus einer Hand alles erleben, was in einem modernen Zuhause technisch denkbar ist“, erklärte der neue Geschäftsführer Christian Kirk.



Das Küchenstudio von Euronics Wieseler steht für zeitgemäße Präsentation.

IF Gold Award für LG OLED Objet Collection

20 Auszeichnungen für LG



Die Stoffabdeckung kann ganz oder teilweise heruntergefahren werden, um entweder den Blick auf den ganzen Bildschirm oder auf ausgewählte Lifestyle-Funktionen freizugeben.



Eine Jury aus 132 hochrangigen Designexperten hat 20 Produkte von LG mit iF Awards ausgezeichnet; dabei erhielt der Fernseher 65ART90 aus der LG OLED Objet Collection den iF Gold Award, der in diesem Jahr an 73 von rund 11.000 eingereichten Produkten verliehen wurde. Von den übrigen LG Produkten wurden 16 für ihr Design und drei für ihr User Interface (UI) prämiert.

Für den iF Gold Award ist eine umfassende Bewertung

nach Kriterien in neun Disziplinen und Kategorien ausschlaggebend: Produkt, Verpackung, Kommunikation, Innenarchitektur, professionelles Konzept, Service Design, Architektur, User Experience (UX) und User Interface (UI). Der LG OLED 65ART90 erhielt den höchsten iF Gold Award für sein unverwechselbares, an eine Leinwand erinnerndes Design, das sich mit seinem minimalistischen Stil und der subtilen Verwendung neutraler Farben nahtlos in verschiedene Einrichtungsstile einfügt. Wenn die Stoffabdeckung des Design-TVs komplett heruntergefahren wird, gibt sie den Bildschirm vollständig frei. Alternativ kann der Stoff auch nur teilenfernt werden, um den Blick

auf ausgewählte Lifestyle-Funktionen zu ermöglichen. Neben dem LG OLED 65ART90 wurden in der Kategorie Produktdesign die LG Home Entertainment Produkte LG OLED evo TV G2 (77 Zoll) im Gallery Design, der 65 Zoll LG OLED evo TV C2 und der LG XBOOM 360 (DRP4) Bluetooth-Lautsprecher für ihre Ästhetik, Funktionalität und technologische Innovation ausgezeichnet.

Mit dem LG DualUp Ergo Monitor, der in der Kategorie Design ausgezeichnet wurde, zählte auch ein Produkt von LG IT Solutions zu den Gewinnern. Der Bildschirm verbindet eine Auflösung von 2.560 x 2.880 Pixeln mit einem außergewöhnlichen Seitenverhältnis von 16:18. Sein verstellbarer und platzsparender LG Ergo Standfuß lässt sich sicher an den meisten Schreibtischen und Tischen befestigen.

Der iF Design Award wird seit 1953 von der iF International Forum Design GmbH mit Sitz in Hannover verliehen und zählt neben dem Red Dot Design Award und dem IDEA (International Design Excellence Award) zu den drei wichtigsten Designpreisen der Welt. Die Auszeichnung mit einem iF Design Award gilt als Bestätigung für herausragendes Design und außergewöhnlichem Kundenservice.

„Wir fühlen uns sehr geehrt, beim iF Design Award ausgezeichnet zu werden, nachdem wir bereits beim Red Dot Design Award für herausragendes Design geehrt wurden“, sagte Lee Chul-bae, Senior Vice President und Executive Head des Life Innovation Design Center von LG Electronics. „LG Electronics strebt stets danach, die besten Nutzererfahrungen und den höchsten ästhetischen Wert zu bieten, weshalb es sehr bedeutsam ist, dass unsere Bemühungen von einem der wichtigsten Designpreise anerkannt werden.“

Loewe bringt bild v in zwei zusätzlichen Varianten

Loewe hat seine Modellreihe bild v um zwei Varianten erweitert, die an die Seite der verfügbaren Modelle Loewe bild v.65 dr+ und bild v.55 dr+ treten: Beim Loewe bild v.55 stehen die TV-Funktionen im Mittelpunkt, so dass ganz auf Netzwerkverbindungen verzichtet werden kann. Zudem kommt ein weiteres 55-Zoll-Modell des bild v auf den Markt, dem ein HD+ Modul und eine HD+ Smartcard im Wert von 79 Euro beiliegen.

Design und Technik der beiden Fernseher basieren auf der bekannten Loewe bild v Serie, die sich u. a. durch eine Zweikanal-System für die Klangwiedergabe, einen Doppel-Tuner für alle Empfangswege und das neue Loewe os6.6 Betriebssystem auszeichnet. Dieses enthält den Modus Easy-TV, mit dem auf Wunsch sämtliche Netzwerkfunktionen wie LAN, WLAN und Bluetooth deaktiviert werden können, ohne dass der Bedienkomfort beeinträchtigt wird – schneller Senderwechsel, Bild-in-Bild-Funktion und die Möglichkeiten paralleler Aufnahmen sowie zeitversetzten Fernsehens über externes USB-Recording gehören weiterhin dazu. Für Streaminganwendungen legt Loewe dem bild v.55 wie bisher den Amazon Fire TV Stick 4K Max bei, der mit der Loewe assist Fernbedienung kontrolliert werden kann.

Der Loewe bild v.55 HD+ kann mit Hilfe des HD+ Empfangsmoduls und der Smartcard 26 private HD-Sender, drei UHD-Programme und rund 50 weitere freie HD-Sender empfangen. In den ersten sechs Monaten entstehen dafür keine Kosten, danach kann das Abo zu den Konditionen von HD+ erlangt werden. Für die Bundle-Aktion gibt es ein PoS-Kommunikationspaket mit Postern, Flyern, Anzeigen und Onlinebannern.

Als spezielle Aufstellösung für die Loewe bild v Modellserie hat das Kronacher Traditionsunternehmen den floor stand motor v mit hochwertiger Oberfläche in Aluminium mit Bürstenfeinschliff entwickelt, der komfortabel vom Sofa aus per Fernbedienung gedreht werden kann.

Der Loewe bild v.55 und der Loewe bild v.55 HD+ sind ab sofort im autorisierten Fachhandel erhältlich. Die unverbindliche Preisempfehlung liegt bei jeweils 2.899 Euro. Der neue Loewe floor stand motor v ist für 1.199 Euro (UVP) erhältlich.

Die Loewe bild v dr+ Modelle mit integrierter 1 TB Festplatte für parallele oder programmierte TV-Aufnahmen und zeitversetztes Fernsehen werden seit März zu neuen Konditionen angeboten: Die unverbindliche Preisempfehlung des Loewe bild v.65 dr+ liegt jetzt bei 4.999 Euro, die für den bild v.55 dr+ bei 3.499 Euro.

Dieser Loewe Fernseher und HD+ gehören einfach zusammen. HD +

Als Geschenk mit dabei: HD+ Modul im Wert von 79 € (UVP) und das HD+ Sender-Paket für 6 Monate.

+
→

HD+ Sender-Paket
26 Private HD-Sender

3 Ultra HD-Sender
 Mit Sendungen von:

50 Freie HD-Sender

Beim Kauf eines bild v.55 HD+ ist der Empfang von 26 privaten HD-Sendern, drei UHD-Programmen und rund 50 weiteren freien HD-Sendern für sechs Monate inklusive.

Samsung setzt „Made for Germany“ fort Spitze in Bildqualität und Content

SAMSUNG

Samsung Electronics setzt seine erfolgreiche Aktion „Made for Germany“ auch in diesem Jahr fort. Damit hat der Fachhandel besonders gute Argumente, um seine Kunden für den Kauf von Smart TVs aus diesem Sortiment zu begeistern. Das gilt besonders für die beiden Neo QLED Spitzenmodelle QN900 und QN800, die faszinierende 8K Bildqualität mit besonders umfangreichen Content-Paketen kombinieren.

„Mit unserer Neo QLED 8K Flaggschiffserie setzen wir als Marktführer auch den Maßstab für innovative Bildschirmtechnologien, neue Funktionen und intelligentes Design“, kommentierte Leif-Erik Lindner, Vice President Consumer Electronics bei Samsung Electronics. „Die Made for Germany Modelle kombinieren diese Stärken mit erstklassigen Streaming-Inhalten, die bei den Spitzengeräten QN900 und QN800 einen Wert von ca. 1.500 Euro darstellen.“

Die neuen Neo QLED 8K Fernseher QN900 und QN800, die jeweils in den Größen 65, 75 und 85 Zoll erhältlich sind, stehen an der Spitze des TV-Portfolios von Samsung. Um eine faszinierende Bildqualität zu erzielen, mit der die Anwender in die dargestellten Welten geradezu eintauchen können, kombinieren sie innovative Displaytechnologien mit dem weiter verbesserten Neural Quantum Prozessor 8K. Bei der Hardware setzt Samsung Mini LEDs ein, die 40x kleiner sind als Standardelemente, so dass kritische Bildbereiche vom Prozessor besonders präzise angesteuert werden können. Eine spezielle Antireflexionsschicht reduziert Spiegelungen, damit der Blick auf die detail- und kontrastreichen Bilder nicht abgelenkt wird.

Made for Germany
Dein Streaming-Content inklusive

Im Wert von bis zu **1.541 €***

sky TICKET DAZN sport world RTL+ waipu.tv
Zattoo sport world RTL+ qobuz

HbbTV DVB-T2-HD Senderlisten Unicable

Mit Hilfe von künstlicher Intelligenz (AI) erzeugt der Samsung Neural Quantum Prozessor 8K von praktisch jeder Quelle besonders naturgetreue Bilder und skaliert niedriger aufgelöste Inhalte in Echtzeit auf 8K hoch. Für ein kongeniales Audio-Erlebnis sorgt die eingebaute 90 Watt 6.2.4-Kanal Soundbar, die als weltweit erste ihrer Art eine kabellose „Smart TV to Soundbar Dolby Atmos“ Verbindung realisiert. Als Komponenten des wachsenden 8K Öko-Systems von Samsung lassen sich die Fernseher ganz einfach mit entsprechend ausgestatteten Smartphones wie dem neuen Samsung Galaxy S22 koppeln, um Videos wiederzugeben, die in nativer 8K Auflösung aufgenommen wurden.

Diese Spitzentechnologien verpackt Samsung in ein innovatives Infinity One Design: Die (je nach Modell und Bildschirmgröße) nur 15,2 bis 18,1 mm dünnen Panel werden von einem äußerst schlanken, kaum wahrnehmbaren Edelstahlrahmen eingefasst.

Attraktive Zusatzleistungen

Samsung kombiniert bei den „Made for Germany“ Modellen die Spitzentechnik seiner Fernseher mit einem

umfassenden Angebot von erstklassiger Unterhaltung, großem Kino und spektakulärem Sport. Zu erkennen sind die Aktionsmodelle an ihren Modellcodes (IGQ für German Neo QLED und QLED, GU für German UHD und GQ für German OLED). Das ist wichtig, denn nur mit



Leif-Erik Lindner, Vice President Consumer Electronics bei Samsung Electronics: „Mit Made for Germany können die Kunden praktisch sofort nach dem Einschalten die Angebote erstklassiger Streamingdienste nutzen.“

TVs und Soundbars, die vom Hersteller für den deutschen Markt bestimmt sind, erhalten die Kunden die attraktiven Zusatzleistungen, die bei Geräten für andere europäische Märkte nicht zwangsläufig dazugehören.

Content-Pakete gibt es nicht nur für die Spitzenmodelle QN900 und QN800, sondern auch für zahlreiche andere „Made for Germany“ TVs aus dem 2022er Lineup in unterschiedlichen Zusammenstellungen. Bei den Topmodellen gehören die Angebote aller aktuellen Partner dazu: Sportworld, Sky Ticket Supersport, Sky Ticket Cinema & Serien, DAZN, Magenta TV (inkl. Netflix), waipu.tv, Zattoo HD+/SAT, RTL+ und Qobuz. Dazu kommen wie im Vorjahr spezielle Komfortfunktionen, z. B. eine vorinstallierte Liste mit den wichtigsten Satelliten- und Kabelanbietern für den deutschen Raum, so dass die Geräte ohne umständliche Einrichtungsprozedur in Betrieb genommen werden können. „Mit Made for Germany können die Kunden praktisch sofort nach dem Einschalten die Angebote erstklassiger Streamingdienste nutzen“, erklärte Lindner. „Damit machen wir es unseren Handelspartnern noch leichter, die Kunden von unseren Spitzengeräten zu überzeugen.“



Die neuen Neo QLED 8K Fernseher stehen an der Spitze des TV-Portfolios von Samsung.

BSH meldet Rekordumsatz im Geschäftsjahr 2021

Digitalisierung und Nachhaltigkeit

Trotz eines herausfordernden Umfeldes, das von der Corona-Pandemie, instabilen Lieferketten und Halbleiterknappheit geprägt war, hat die BSH Hausgeräte GmbH im Geschäftsjahr 2021 den höchsten Umsatz in ihrer 55-jährigen Unternehmensgeschichte erzielt. Ein Gesamtvolumen von 15,6 Milliarden Euro bedeutet ein Wachstum von 12 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Dabei wurden in allen Regionen und Produktkategorien Zuwächse verzeichnet. In diesem Jahr will die BSH trotz der dramatischen Situation in der Ukraine den Erfolgskurs fortsetzen. Dabei spielen die Themen Digitalisierung und Nachhaltigkeit eine Schlüsselrolle.

„Ich freue mich, dass es uns 2021 trotz zahlreicher Herausforderungen gelungen ist, erneut ein Rekordergebnis zu erzielen und bedanke mich herzlich für den großartigen Einsatz unserer Mitarbeitenden weltweit“, sagte Dr. Carla Kriwet, CEO und Vorsitzende der Geschäftsführung der BSH Hausgeräte GmbH. „Wir wissen aber, dass die globalen Ereignisse unser Geschäft im laufenden Jahr weiterhin beeinflussen werden – neben der dramatischen Situation in der Ukraine sind diese die noch nicht überwundene Corona-Pandemie, instabile Lieferketten sowie die Halbleiter-Knappheit.“

Von den Ereignissen in der Ukraine zeigte sich die BSH-Chefin besonders betroffen. Zwei Millionen Euro habe der Konzern spontan dem Roten Kreuz für die Nothilfe in der Ukraine gespendet, erklärte Kriwet. Dazu komme das persönliche Engagement der Belegschaft, deren Spenden vom Unternehmen verdoppelt würden. Die besondere Sorge des Managements gelte darüber hinaus den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern im Kriegsgebiet: „BSH-Krisenteams helfen Mitarbeitenden aus der Ukraine und deren Familien, das Land sicher zu verlassen und organisieren Transportmöglichkeiten und Unterkünfte.“

Die Lieferung von Hausgeräten und Komponenten aus der Europäischen Union nach Russland hat die BSH unterbrochen, zudem wurde die Produktion in den beiden Werken in St. Petersburg ausgesetzt. Die Löhne und Gehälter der Beschäftigten würden aber weiter gezahlt, hob Kriwet hervor.

Wachstum in allen Regionen

Dank der weltweit großen Nachfrage nach hochwertigen Hausgeräten der globalen Marken Bosch, Gaggenau, Neff und Siemens sowie einer gut aufgestellten Serviceorganisation mit digitalen Dienstleistungen hat die BSH im Geschäftsjahr 2021 ihre Umsätze in allen Regionen deutlich gesteigert. In Europa blieb das Unternehmen mit einem Plus von 9 Prozent unangefochtener Marktführer. Dabei wurden in den großen westeuropäischen Märkten wie Deutschland, Großbritannien, Frankreich, Spanien,



Zum Zeitpunkt der Bilanzpressekonferenz sprach Dr. Carla Kriwet noch zuversichtlich über die Zukunft der BSH. Kurz vor Andruck dieser PoS-MAIL-Ausgabe wurde ihre Entscheidung bekannt, das Unternehmen zum 30. April zu verlassen, um eine Aufgabe außerhalb der Bosch-Gruppe anzunehmen.

Italien, in Nordeuropa und in der Türkei gute Wachstumsraten erzielt. In der Region Amerika (USA, Kanada) legte die BSH mit 23 Prozent besonders stark zu, in Asien-Pazifik/Afrika wuchs der Umsatz um 18 Prozent. Mit einem ebenfalls deutlichen Plus von 17 Prozent auf dem chinesischen Markt ist das Unternehmen weiterhin der führende nicht-chinesische Hersteller von Hausgeräten in China.

Alle Produktkategorien im Plus

Kühlgeräte waren bei der BSH mit einem Zuwachs von 20 Prozent die stärksten Umsatztreiber im Geschäftsjahr 2021, gefolgt von der Produktkategorie Kochen, in der Backöfen um 14 Prozent und das Segment Kochfelder/Ventilation um 13 Prozent zulegt. Bei der Wäschepflege wuchs der Umsatz um 9 Prozent, der Bereich Spülen kam auf ein Plus von 7 Prozent. Mit einem Zuwachs von 9 Prozent entwickelte sich auch der Umsatz mit Kleingeräten wie Kaffeefullautomaten, Küchenmaschinen und Staubsaugern positiv.

Beim Serviceangebot des Kundendienstes, der mit 15.000 Mitarbeitern in rund 50 Ländern aktiv ist, erzielte die BSH einen um 4 Prozent höheren Umsatz als im Vorjahr.

Die Ausgaben für Forschung und Entwicklung stiegen im Jahr 2021 um 47 Millionen Euro auf 755 Millionen Euro. Auch zukünftig will sich die BSH auf Innovationen, IoT-Lösungen sowie die Digitalisierung der gesamten Wertschöpfungskette und den Aufbau einer funktionsfähigen Kreislaufwirtschaft konzentrieren.

Zum Ende des Jahres 2021 beschäftigte die BSH weltweit 62.400 Menschen – rund 4 Prozent mehr als im Vorjahr. Der Anstieg ist insbesondere auf Neueinstellungen im Fertigungsbereich aufgrund der gestiegenen Nachfrage zurückzuführen.

Für nachhaltigen Lebensstil

Bei der Entwicklung ihres Portfolios geht die BSH gezielt auf den Trend zu einem nachhaltigeren Lebensstil ein. Dabei stehen Hausgeräte mit langer Lebensdauer sowie niedrigem Energie- und Wasserverbrauch im Mittelpunkt. Dazu kommt die verstärkte Verwendung von recycelbaren Materialien und Rezyklaten in der Produktion sowie der

Einsatz erneuerbarer Energien in den Fabriken. Bereits seit 2020 entwickelt und fertigt die BSH an allen Standorten weltweit CO₂-neutral, spätestens 2030 sollen alle Standorte zu 100 Prozent mit Ökostrom versorgt werden.

Bis 2025 will die BSH ihre Hausgeräte zu mindestens 25 Prozent aus Rezyklaten herstellen, 2030 soll dieser Anteil dann auf mindestens 50 Prozent gestiegen sein. Gleichzeitig will das Unternehmen den Anteil wiederverwertbarer Materialien in den Geräten bis 2025 auf mindestens 80 Prozent und bis 2030 auf mindestens 95 Prozent erhöhen.

Auch die Nutzung digitaler Technologien im Produktdesign und die Vernetzung der Geräte können es den Konsumenten leichter machen, einen nachhaltigen Lebensstil zu pflegen. So schlagen die neuen, selbstlernenden Geschirrspüler aktiv energieeffiziente Spülprogramme vor und informieren über den jeweiligen Wasser- und Energieverbrauch. Die neue foodfittery App hilft dabei, weniger Lebensmittel zu verschwenden, indem sie Rezepte auf der Basis der im Haushalt vorhandenen Vorräte vorschlägt. Mit dem Indoor-Gardening-System SmartGrow Life lassen sich zu Hause ganz einfach Kräuter und Salate züchten. Das vermeidet lange Transportwege; die weißen Kunststoffe des Geräts bestehen zu 100 Prozent recyceltem Plastik, das zudem wiederverwertet werden kann.

Zur Nachhaltigkeit gehört bei der BSH auch die Langlebigkeit und Reparaturfreundlichkeit der Produkte. „Qualität ist der beste Umweltschutz“, betonte Kriwet. Zudem investiert die BSH in neue Geschäftsmodelle: So wurde in Österreich ein Pilotprojekt gestartet, bei dem erstmals wiederaufbereitete Waschmaschinen der Marke Bosch mit Herstellergarantie zum Verkauf angeboten werden. In Deutschland und in den Niederlanden gibt es bereits seit 2021 die Möglichkeit, Hausgeräte über das Abo-Modell BlueMovement zu mieten. Mit dem Sharing-Modell WeWash können Menschen in großen Wohnanlagen in Deutschland und Österreich bereits seit 2016 per App eine Waschmaschine buchen und die Waschzyklen bargeldlos abrechnen.

„Nachhaltigkeit und Profitabilität sind für mich kein Widerspruch“, betonte Kriwet. „Ganz im Gegenteil. Unsere Investitionen in nachhaltige Prozesse und Produkte zeigen nicht nur eine unternehmerische Verantwortung, sondern zahlen sich auch aus.“



Mit einem Zuwachs von 20 Prozent waren Kühlgeräte im Geschäftsjahr 2021 die stärksten Umsatztreiber bei der BSH.

Die neuen Comfort-Telefone von Gigaset

DECT-Impulse Made in Germany



Bereits äußerlich unterstreicht die Gigaset Comfort 550-Reihe mit glänzend schwarzem Design und edlem Chromrahmen ihren hochwertigen Anspruch, der gut zum Vertrieb im kooperierten Fachhandel und in Electronic Stores passt.

Mit den Modellen Comfort 500 und Comfort 550 führt Gigaset eine neue Generation von DECT-Telefonen ein. Sie lösen im gehobenen Mittelklassesegment die Erfolgsprodukte Gigaset C530 und Gigaset C430 ab und sind in jeweils vier Varianten erhältlich: als HX-Mobilteil für den Betrieb am Router, als klassisches DECT-Telefon-system, als DECT-Telefonssystem mit integriertem Anrufbeantworter – auch mit zwei bzw. drei Mobilteilen – und als DECT-IP-Telefonssystem mit Anrufbeantworter und einem zusätzlichen analogen Anschluss.

Die Positionierung in der für Umsatz und Ertrag besonders wichtigen Komfortklasse ist bereits äußerlich an dem 2,2 Zoll großen TFT-Farbdisplay erkennbar, auf dem wichtige Inhalte durch orangefarbene Akzente hervorgehoben werden. Beim Wählen werden die Ziffern auf dem von schwarz auf weiß umstellbaren Displayhintergrund groß angezeigt.

Mit einer Freisprech-Funktion in hoher Klangqualität und einem 3,5 mm Headset-Anschluss sind die neuen Telefone auch für Multitasking und gemeinsame Gespräche vorbereitet; so sind sie für das Homeoffice und den Einsatz als Familientelefon eine gute Empfehlung. Bei Letzterem erweisen sich die Hörgerätekompatibilität (HAC) sowie die Möglichkeit der Nutzung eines Mobilteils als Babyphone als besonders praktisch.

Schutz vor unerwünschten Anrufen

Für das Thema Sicherheit hat Gigaset bei der Entwicklung besonderen Wert auf den Schutz vor unerwünschten Anrufen gelegt: In einer dynamischen Sperrliste können bis zu 150 Rufnummern gespeichert werden, die wahlweise geblockt oder ohne Klingelton signalisiert werden. Ist der Speicher voll, wird der älteste Eintrag überschrieben, wenn er nicht – auch das ist möglich – vor

dem Überschreiben geschützt wurde. Besonders wirksam werden unliebsame Störungen mit der Funktion „Nur Bekannte“ abgewiesen: Dann werden nur Anrufe von Personen oder Firmen durchgestellt, die im Telefonbuch eingetragen sind; alle anderen werden blockiert.

Telefonieren am VoIP-Router

Wie alle Gigaset HX-Universal Mobilteile sind auch die neuen Modelle Comfort 550HX und 500HX ideal für den Betrieb an Routern wie Fritz!Box und Speedport oder zur Erweiterung bestehender DECT-Telefonssysteme geeignet. Neben den Funkstandards GAP und PNCAP unterstützen sie auch DECT CAT-iq 2.1 und gehören damit zu den modernsten DECT-Mobilteilen am Markt. Die HD-Voice zertifizierten Geräte bieten glasklare Sprachqualität in der IP-basierten Telefonie. Ein wichtiges Argument im Verkaufsgepräch: Gigaset HX-Mobilteile sind per Werkseinstellung im Anmeldemodus und suchen nach dem Einschalten automatisch nach einer DECT-Basis. Die Inbetriebnahme ist also denkbar einfach.

Mit oder ohne Anrufbeantworter

Anrufbeantworter sind in Deutschland weit verbreitet und in rund zwei Drittel der verkauften DECT-Festnetzsysteme integriert. Dabei legen die Kunden besonderen Wert auf einfache Bedienbarkeit über Tasten an der Basis oder über das Mobilteil; zudem schätzen sie einen klassischen analogen Anschluss am Phone-Port eines Routers oder an einer TAE-Dose ebenso wie Plug&Play Fähigkeiten. Genau das kann der Fachhandel mit den neuen Gigaset-Telefonen Comfort 550A und Comfort 500A anbieten. Bis zu 30 Minuten Aufnahmezeit stehen für die Nachrichten zur Verfügung, die auch von unterwegs abgehört werden können und bei Stromausfall unbegrenzt geschützt sind. Für Kunden, die keinen Anrufbeantworter wünschen, sind die Modelle Comfort 550 und Comfort 500 mit Ladebasis die richtige Empfehlung.



Die Topmodelle, wie das Gigaset Comfort 550A IP flex (Abb.), die bis zu sechs IP-basierte Rufnummern verwalten können, sind eine gute Empfehlung für Small- und Home-Offices.

VoIP- und Festnetz-Kommunikation

Als Spitzenmodelle schlagen das IP-fähige Telefon Gigaset Comfort 550A IP flex und seine silberfarbene Variante die Brücke zwischen einem Telefon für Privathaushalte und Lösungen für Small- und Home-Offices. Bis zu sechs Rufnummern IP-basierter Anschlüsse können damit verwaltet werden; zusätzlich kann man das Gerät mit dem analogen Anschluss (PSTN) einer Telefonsteckdose (TAE) oder eines Routers nutzen. Die Telefonsysteme, die einfach via Webbrowser konfiguriert werden, erlauben gleichzeitig zwei VoIP-Gespräche in HD-Sprachqualität und ein Festnetz-Gespräch.

Dabei haben die Kunden die Flexibilität, Verträge unterschiedlicher Anbieter zu nutzen, die Telefonbasis am bevorzugten Platz aufzustellen sowie die private und geschäftliche Telefonie mit nur einem Telefonsystem komfortabel zu verwalten.

Das digitale Produktdesign macht die Nutzung praktischer Dienste und Apps möglich: Dazu gehört z. B. eine Anrufer-

anzeige in Klartext, die mit www.dastelefonbuch.de abgeglichen wird. Eine interessante Option ist der Gigaset Smart Call Block, der in Kooperation mit www.tellows.de Schutz vor unerwünschten, gefährlichen Anrufen bietet. Das dreimonatige gratis Test-Abo endet automatisch, kann aber für 9,99 Euro/Jahr auf www.gigaset.com gebucht werden.

Für die Übertragung von Smartphone-Kontakten auf die angemeldeten Mobilteile gibt es die App Gigaset Contacts-Push. Das Gigaset Comfort 550A IP flex erlaubt die Nutzung von drei Anrufbeantwortern mit insgesamt 55 Minuten Aufzeichnungszeit; sie werden über das Mobilteil bedient und können unterschiedlichen Rufnummern zugeordnet sowie individuell administriert werden. Die Aufzeichnungen werden mit Datum und Uhrzeit gespeichert, können von unterwegs abgehört werden und sind bei Stromausfall geschützt.

werden über das Mobilteil bedient und können unterschiedlichen Rufnummern zugeordnet sowie individuell administriert werden. Die Aufzeichnungen werden mit Datum und Uhrzeit gespeichert, können von unterwegs abgehört werden und sind bei Stromausfall geschützt.



Made in Germany

Wie alle Gigaset-Schnurlostelefone sind auch die neuen Comfort-Modelle „Made in Germany“. Sie werden im Gigaset-Werk im nordrhein-westfälischen Bocholt produziert, wo seit 1941 Telefone entstehen. Vor rund 30 Jahren begann dort die Erfolgsgeschichte der schnurlosen Telefone, die vor allem im deutschen Fachhandel erfolgreich vermarktet werden. Mehr als 550 Mitarbeiter entwickeln, designen und produzieren in Bocholt Telefone, professionelle Kommunikationslösungen, Smart Home Systeme und seit 2018 auch Smartphones. Damit ist Gigaset das einzige europäische Unternehmen, das solche Produkte in Deutschland herstellt.

Die neuen H-Wash 550 Waschmaschinen von Hoover

Alternative in Effizienzklasse A

Immer mehr Menschen legen bei der Wäschepflege nicht nur Wert auf Sauberkeit, sondern auch auf Energieeffizienz, sparsamen Umgang mit Ressourcen und Bedienkomfort. Mit den zahlreichen Modellen der H-Wash Familie von Hoover stehen dem Fachhandel hochwertige Produkte mit attraktivem Preis-/Leistungsverhältnis zur Verfügung, die bereits die Kriterien der Energie-Effizienzklasse A erfüllen. Im Mai kommt die neue H-Wash 550 Serie hinzu.

Trotz der wachsenden Beliebtheit energieeffizienter Hausgeräte gibt es bei der Wäschepflege noch großes Potential. Nicht weniger als 2,5 TWh und 711 Mio. Liter Wasser könnten durch moderne Waschmaschinen und Trockner jedes Jahr eingespart werden, schätzt die Europäische Kommission. Daran beteiligen sich hierzu-lande die Kundinnen und Kunden gern: In Deutschland nutzen rund 50 Prozent der Konsumenten bereits die Sparprogramme ihrer Waschmaschinen.

„Mit dem neuen EU-Energieeffizienzlabel verfolgt die Europäische Kommission zwei wichtige Ziele“, erklärte Thomas Wittling, Geschäftsführer von Haier Germany und Candy Hoover Austria, zu deren Portfolio auch die Marke Hoover gehört. „Die Endkunden erhalten Orientierung für umweltschonenden Konsum, und die Hersteller bekommen neue Anreize, energieeffiziente Geräte zu entwickeln.“

Bis 14 kg Kapazität

Wie die Geräte der Serien H-Wash 300 Plus und H-Wash 500 erfüllen auch die neuen H-Wash 550 Waschmaschi-

nen von Hoover die Kriterien der Energie-Effizienzklasse A. Sie kommen im Mai auf den Markt und sind mit verschiedenen Trommelgrößen erhältlich: Neben den klassischen Kapazitäten 8 kg und 9 kg gibt es auch ein 14 kg Modell für die ganz große Wäsche.

Angetrieben werden die neuen Modelle von einem Eco-Power-Inverter Motor der neuen Generation, auf den der Hersteller 10 Jahre Garantie gibt. Der bürstenlose Motor arbeitet besonders vibrations- und reibungsarm; dadurch läuft die Waschmaschine leiser, und die Lebensdauer des Motors wird deutlich verlängert.

Die Frontlader der H-Wash 550 Serie sind mit Dampftechnologie ausgestattet, die bis zu 99 Prozent der Allergene entfernen kann. Zudem kann man die ActiveSteam Dampf-Funktion auch zur Bügelerleichterung nutzen oder Wäsche damit auffrischen, ohne sie zu waschen. 14 Wasch- und Pflegeprogramme, darunter Allergy Care Pro, machen die Bedienung einfach. Die Mengenautomatik passt den Wasser- und Stromverbrauch automatisch der Beladung an, die zu diesem Zweck ausgewogen wird. So können auch kleinere Mengen ressourcenschonend gereinigt werden.

Wie bei den H-Wash Maschinen von Hoover gewohnt, sind auch die neuen H-Wash 550 Modelle mit der hOn App kompatibel und können mit dem Smartphone gesteuert werden.

Die Startzeit des nächsten Waschganges kann bis zu 24 Stunden im Voraus festgelegt werden. Das ist z. B. dann praktisch, wenn Anwender selbst erzeugten Solarstrom nutzen und deshalb dann waschen wollen, wenn die Sonne am höchsten steht.



Severin setzt auf Hygiene

Verfügbar in je zwei Leistungsvarianten bringt Severin ein Staubsauger-Modell mit herkömmlichem Staubbehälter auf den Markt. Die Premiumreihe, die unter dem Namen Sepuro by Severin läuft, ist mit hochwertigen Power X-Change Akkus des Werkzeug- und Gartengeräteherstellers Einhell ausgestattet.

Der Sepuro mit Staubbeutel-Technologie setzt nach Herstellerrangaben nicht nur beim Saugen, sondern auch bei der Entsorgung des Staubbeutels auf kompromisslose Sauberkeit. Denn im Vergleich zu herkömmlichen Staubbehältern gelangt beim Ausleeren kein Schmutz in die Raumumgebung. Dazu soll auch die innovative Staub-Füllanzeige beitragen, die den Nutzer darüber informiert, wann der Beutel geleert werden muss. 99,98% der Allergene werden dank des integrierten HEPA13 Filter aus der Luft gefiltert. Neben zwei 280 Watt-Geräten bieten die beiden Pro Modelle mit 450 Watt eine Saugleistung von bis zu 24 kPa. Über vier Powerstufen inklusive einer Turbo-Stufe können selbst feinste Staubpartikel gründlich entfernt werden. Um mühelos große Flächen reinigen zu können, ermöglicht der kraftvolle 3,0 Amperestunden Power X-Change Akku von Einhell eine Laufzeit von bis zu 60 Minuten. Sollte die Akkuladung einmal nicht ausreichend sein, so kann – dank Power X-Change Wechselsystem – ein frisch geladener Akku eingesetzt und die noch verbleibende Fläche fertig gereinigt werden. Anschließend lässt sich der Akku durch die innovative Schnellladetechnik in unter einer Stunde wieder komplett aufladen. Der multifunktionale Akku ist mit allen weiteren Geräten der Power X-Change Plattform von Einhell kompatibel, die bereits mehr als 200 Werkzeuge und Gartengeräte umfasst.

Das mitgelieferte Zubehör aus Polsterdüse, variabler Möbeldüse und langer Fugendüse macht die Sauger multifunktional einsetzbar und hilft dabei, auch an schwer erreichbare Stellen zu gelangen. Ergänzend dazu steht mit Staubbeuteln oder der passenden Hartbodendüse ein umfangreiches After-Sales-Zubehör zur Verfügung. Trotz seiner reichhaltigen Ausstattung ist der Sepuro mit unter 2 kg im vergleichbarem Premiumsegment ein Leichtgewicht im schwarzen Design mit roten Applikationen.

Severin begleitet die Markteinführung der Sepuro Reihe durch eine umfangreiche Marketingkampagne, die gemeinsam mit dem Partner Einhell auf digitale Endkundenansprache und erstklassige PoS-Positionierung setzt.

Die Sepuro Geräte mit Staubbeutel sind ab sofort zum Preis von 279 Euro (UVP) erhältlich. Alle Ausführungen mit herkömmlichem Staubbehälter sind ab Juni 2022 verfügbar.



Der neue Triflex HX2 von Miele 60 Prozent mehr Leistung

Miele hat die zweite Generation kabelloser Akku-Handstaubsauger angekündigt: Der neue Triflex HX2 bietet in Vergleich zum 2019 eingeführten Triflex HX1, der nach einem technischen und optischen Facelift als Einstiegsgerät im Sortiment bleibt, deutlich mehr Saugkraft. Auch der Bedienkomfort wurde verbessert. Beide Modellreihen sind ab sofort in Deutschland erhältlich.

Wie beim HX1 lässt sich auch beim Triflex HX2 die aus Motoreinheit, Akku und Staubbox bestehende PowerUnit dank des patentierten 3 in 1 Designs in wenigen Sekunden umbauen. Ist sie oben angebracht, kommt man bequem unter Möbel oder an die Decke, befindet sie sich im unteren Bereich, können dank des niedrigeren Schwerpunkts große Flächen ohne Anstrengung gereinigt werden. In dieser Einstellung kann der Staubsauger zudem frei stehen. Für einen schnellen Kurzeinsatz, z. B. das Entfernen von Krümeln vom Frühstückstisch oder das Saugen im Auto, empfiehlt es sich, die PowerUnit solo zu nutzen.

Seine deutlich verbesserte Reinigungsleistung verdankt der Triflex HX2 vor allem einem neuen Digital Efficiency Motor, der im Miele-Werk Euskirchen entwickelt wurde und dort auch für das Werk Bielefeld produziert wird. Seine 60 Prozent mehr Leistung erzielt der Triflex HX2 aus dem Zusammenspiel des neuen Motors mit der Monozyklon-Bauweise (Vortex-Technologie) und der Elektrobürste Multi Floor XXL. Deren rotierende Bürstenwalze ist mit einer intelligenten Bodenbelagserkennung verknüpft, welche auf Hartböden die Drehzahl reduziert, um Energie zu sparen. Diese Intelligenz wird nun auch vom Motor genutzt, der je nach Bodenbelag seine Leistung erhöht oder reduziert. Bei einigen Modellen ist die Elektrobürste mit dem LED-Licht BrilliantLight ausgestattet.

Der Triflex HX2 bezieht den Strom aus einem Lithium-Ionen-Akku des deutschen Herstellers Varta und erreicht eine Laufzeit von bis zu 60 Minuten. Je Modell gehört eine zweite Akku zum Lieferumfang.

Komfortable Handhabung

Ein eingebauter Hepa Lifetime Filter hält zu 99,999 Prozent der eingesaugten Partikel und Allergene zurück. Zur schnellen Reinigung mit der ComfortClean Funktion werden die Schmutzpartikel durch wenige Drehungen des Filterdeckels in den Behälter geschüttelt. Dadurch wird auch die hohe Saugkraft des Gerätes konstant gehalten.

Alle drei Monate sollte der Feinstaubfilter für eine gründliche Reinigung aus dem Gerät genommen werden; dafür sind nur wenige Handgriffe nötig. Für die Entleerung des Staubbehälters genügt ein Knopfdruck.



Der neue Triflex HX2 bietet deutlich mehr Leistung als sein Vorgänger.

Neu ist ein Zubehöralter, mit dem sich Polsterdüse, Fugendüse oder Saugpinsel direkt am Saugrohr befestigen lassen.

Der Triflex HX2 ist in vier Farben erhältlich, die jeweils mit Farbelementen in Roségold und dem kristallgrau eingefärbten Staubbehälter kombiniert werden. Für sein innovatives 3 in 1 Design wurde er schon vor seiner Markteinführung mit dem renommierten Red Dot Product Design Award ausgezeichnet.

Das Einsteigermodell Triflex HX1 Facelift ist ab sofort ebenfalls mit der ComfortClean Funktion und in neuen Farbvarianten erhältlich.

Den Triflex HX2 gibt es in der Basisversion (Lotosweiß mit Roségold), als Cat&Dog (Kaschmirgrau mit Roségold) mit zusätzlicher Elektrobürste Multi Floor XXL mit BrilliantLight sowie Handbürste Electro Compact für Polster und Autositze, als Performance (Kaschmirgrau mit Roségold) mit zweitem Akku und Handbürste Electro Compact, als Runner (Obsidianschwarz mit Roségold) mit zweitem Akku, Elektrobürste Multi Floor XXL mit BrilliantLight und Handbürste Electro Compact sowie als Pro (Infinitygrau Pearl Finish) mit zweitem Akku, separater Ladeschale, Elektrobürste Multi Floor XXL mit BrilliantLight sowie Hardfloor Care Tool für besonders sanfte Reinigung von Hartböden.



Für die schnelle Reinigung zwischendurch kann die PowerUnit solo genutzt werden.

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

→ WERTGARANTIE®
Einfach. Gut. Geschützt.

Jura Z10 in zwei neuen Ausführungen

Ab sofort ist die Jura Z10 auch in den Varianten Diamond Black und Diamond White erhältlich. Zum Zeitpunkt ihrer Markteinführung war die Z10 eine echte Weltneuheit, denn sie bereitet nicht nur eine Vielfalt an heißen, sondern dank des zukunftsweisenden Cold-Brew-Prozesses und der 3D-Brühtechnologie, auch kalte Spezialitäten zu. Dabei wird nach der Espresso-Methode mit kaltem Wasser extrahiert, pulsierend und unter hohem Druck. So kommen die sensiblen Aromen besonders gut zur Geltung. Die Brüheinheit der achten Generation mit der 3D-Brühtechnologie sorgt für ein gleichmäßiges Durchströmen des Kaffeepulvers über mehrere Ebenen.

Darüber hinaus verfügt die Jura Z10 mit dem Product Recognizing Grinder (P.R.G.) über eine weitere revolutionäre Technologie, die den Genussfaktor entscheidend erhöht: Dieses Hochpräzisions-Mahlwerk stellt sicher, dass bei jeder einzelnen Kaffeespezialität das optimale Mahlgut bereitgestellt wird. Binnen



Sekundenbruchteilen kann es sich genau auf die vordefinierten Mahlgrade einstellen, so der Hersteller. Insgesamt stehen 32 heiße und kalte Spezialitäten auf Knopfdruck bereit. Die Bedienung der Jura Z10 gelingt einfach und intuitiv, da die gewünschte Kaffeespezialität über das 4,3-Zoll-Touchdisplay ausgewählt wird. Dank künstlicher Intelligenz findet man die Spezialitäten automatisch auf dem Startbild-

schirm. Die Menüeinstellungen lassen sich bequem über den Blue Crystal Rotary Switch bedienen.

Die Z10 in den beiden neuen Ausführungen Diamond Black und Diamond White ist ab sofort zum Preis von 2.299 Euro (UVP) erhältlich.

Ebenfalls in zwei neuen Farbvarianten – Full Metropolitan Black und Full Nordic White – ist die Jura ENA 8 erhältlich, die ab sofort auch über die innovative 2-Tassen-Funktion verfügt, die eine gleichzeitige Zubereitung von zwei Tassen Espresso oder Kaffee erlaubt. Das Spektrum der ENA 8 reicht vom Professional Aroma Grinder über die One-Touch-Funktion für die einfache Zubereitung von Trendspezialitäten auf Knopfdruck und ohne Verschieben der Tasse sowie den „Extra Shot“ für lange Kaffee-Milchspezialitäten. Die Bedienung ist einfach, denn künstliche Intelligenz und ein 2,8-Zoll-TFT-Touchscreen machen die Handhabung einfach. In der Rondell-Ansicht im Display stehen 15 Spezialitäten auf Knopfdruck zur Verfügung. Die ENA 8 – optional mit WiFi Connect Zubehör erhältlich – ist zum Preis von 1.049 Euro (UVP) verfügbar.

Sage Appliances meldet gutes Jahr 2021

Wachstum in allen Bereichen

Der australische Küchengerätehersteller Sage Appliances sieht sich nach einem guten Jahr 2021 weiter auf Erfolgskurs. Im dritten Jahr in Folge konnte das Unternehmen seine Absatzzahlen bei hochwertigen Espressomaschinen steigern und so die Position des Marktführers verteidigen. In der Kategorie Siebträger bedeutete das einen Marktanteil von 45,1 Prozent.

Damit habe Sage entscheidend zum nachhaltigen Wachstum dieses Marktsegments beigetragen, das allein im Jahr 2021 um 22 Prozent gewachsen sei, erklärte Gerd Holl, Geschäftsführer von Sage Appliances Deutschland, Österreich und Benelux. Diese Entwicklung will das Unternehmen auch 2022 für weiteres Wachstum nutzen: „Der erfolgreiche Jahresabschluss 2021 hat erneut das wachsende Bewusstsein des Konsumenten für einen nachhaltigen Kaffeekonsum bewiesen“, sagte Holl. „Dabei steht Qualität, sowohl bei der Bohne als auch bei der Wahl der Kaffeemaschine, an oberster Stelle der Kaufentscheidung.



Gerd Holl, Geschäftsführer von Sage Appliances Deutschland, Österreich und Benelux, erwartet für 2022 weiteres Wachstum.

Ich bin daher überzeugt, dass Sage Appliances dank des aktiven Mehrwertes, den wir den Konsumenten bieten, auch im Jahr 2022 weiterwachsen wird.“ Dabei, betonte Holl, sei gerade im Siebträgersegment trotz des stetigen Wachstums in den letzten Jahren noch viel Luft nach oben. Denn in Deutschland liege der Marktanteil dieser Technik noch immer deutlich unter zehn Prozent, während z. B. in Großbritannien fast jede dritte Kaffeemaschine das Siebträgerprinzip nutze. Zudem seien immer mehr Konsumenten bereit, Geld für hochwertige, nachhaltig angebaute Kaffeebohnen auszugeben. Das bedeute auch eine Chance für die Beratung im Fachhandel, erklärte Holl. Denn die richtige Antwort auf das wachsende Qualitätsbewusstsein der Kunden sei die Empfehlung des Brühverfahrens, das den



Mit Siebträgermaschinen wie der Barista Touch platzierte sich Sage Appliances 2021 in Deutschland zum dritten Mal hintereinander als Marktführer.

authentischen Geschmack der Bohnen am besten in die Tasse bringe.

Präsenz am PoS

Um den kompetenten Vertrieb der Sage Geräte sicherzustellen, setzt Sage Appliances weniger auf die Masse bei der Auswahl seiner Handelspartner, sondern vielmehr auf die Qualität der Beratung und der Kundenbeziehungen. In solchen Geschäften will das Unternehmen in diesem Jahr noch mehr Präsenz zeigen. So ist nicht nur der Ausbau des digitalen Masterclass-Konzepts entlang des Produktportfolios geplant, sondern In-Store-Verkostungen sollen die Kunden auch direkt am PoS ansprechen, den Sage auf diese Weise zum „Point of Emotion“ machen will. Zudem sollen wichtige Neuheiten weitere Impulse geben: „Wir freuen uns auf die Einführung eines neuen Siebträger-Modells in der beliebten Bean-To-Cup Barista Series im dritten Quartal 2022“, kündigte Holl an. „Damit wollen wir ins Weihnachtsgeschäft gehen.“ Sage war 2021 allerdings nicht nur mit seinen Siebträgermaschinen erfolgreich: In den drei Kategorien Espresso, Cooking und Healthy Living wuchs der Umsatz in der Region EMEA im letzten Halbjahr des Geschäftsjahres (Juli – Dezember 2021) im Vergleich zum Vorjahr um 39,4 Prozent. „Sage Appliances war und ist Innovator im gesamten Bereich der Küchenkleingeräte“, betonte Holl. „Wir werden diese Stellung weiter festigen und mit innovativen Produktneuheiten untermauern.“

WMF startet Kampagne mit Diane Kruger



Mit der Einführung der Kaffeefullautomaten-Serie WMF Perfection will WMF den Standard für Premium-Kaffeegenuss zu Hause auf ein neues Niveau heben. Hollywood-Schauspielerinnen Diane Kruger soll das

Kampagnen-Motto „Kaffeegenuss für all Ihre Sinne“ unterstreichen. „Mit Diane Kruger haben wir die perfekte Person gefunden, denn sie verkörpert und repräsentiert die Werte unserer Marke rundum: zeitlos und elegant, anspruchsvoll und kosmopolitisch, mutig, aber auch nahbar“, so Kilian Manninger, President Consumer BU WMF GmbH. „Diane Kruger verleiht unserem Produkt ein starkes Gesicht mit hohem Wiedererkennungswert und positioniert die Marke auf Premium-Niveau“. Auch Diane Kruger schätzt die Zusammenarbeit mit der deutschen Traditionsmarke sehr: „WMF ist eine Marke, die mich von Kindheitstagen an begleitet und die ich seit jeher mit Qualität und ikonischem Design verbinde. Ich freue mich daher sehr, das Gesicht der WMF Kampagne zu sein.“

Den Marktstart seiner neuen Kaffeefullautomaten unterstützt WMF mit einer umfangreichen 360°-Medienkampagne. Die globale Multimedia-Kampagne mit Diane Kruger rund um die neue WMF Perfection Serie läuft ab 2. Mai und wird durch ein innovatives Launch-Konzept mit kreativen Assets an allen relevanten Touchpoints zum Leben erweckt. So wird ein TV-Spot reichweitenstark und breitflächig ausgestrahlt. Zusätzlich sorgen digitale Werbemaßnahmen für Aufmerksamkeit bei der Zielgruppe. Auch der Fachhandel wird mit einem breiten Angebot an attraktiven Präsentationsmöglichkeiten ausgestattet, um die neue Kaffeefullautomatenserie sowie das gesamte „World of Coffee“-Produktsortiment prominent zu platzieren.

Neben medialer Unterstützung, umfassenden PoS Tools und Cross-Selling-Optionen bietet WMF auch moderne Schulungen für die neuen Kaffeefullautomaten an. Ergänzend zu persönlichen Schulungen hält die WMF Training Academy App jederzeit umfassendes Basis-Wissen und Step-by-Step Video-Erklärungen bereit – ein besonderes Highlight ist die Option eines virtuellen Augmented Reality Erlebnisses, heißt es in einer Pressemitteilung. Zudem bietet WMF auch umfassende Serviceleistungen wie schnelle Reparaturzeiten mit hervorragender Ersatzteilverfügbarkeit und 15-jähriger Reparierbarkeit.

Kitchen Innovation Award 2022 für Samsung

Der Samsung French-Door-Kühlschrank im minimalistischen Design mit der No Frost+-Technologie, dem Beverage Center sowie dem Dual Auto Ice Maker wurde jetzt mit dem Kitchen Innovation Award 2022 ausgezeichnet.

„Funktionalität, Raum, Design oder Effizienz – unser aller Alltag folgt zahlreichen Parametern, aber wenn wir die Kühlschranktür öffnen, dann erwarten wir alle den größtmöglichen individuellen Komfort“, sagte Mike Henkelmann, Marketing Director Consumer Electronics bei Samsung. „Mit der Auszeichnung für den French-Door-Kühlschrank bestätigen uns Experten wie Konsumenten, dass wir hier ein hervorragendes Produkt für viele unterschiedliche Ansprüche haben.“

Um die Nutzer mit ihren individuellen Lebensstilen dabei zu unterstützen, ihre Lebensmittel effizient zu lagern und richtig aufzubewahren, ist der French-Door-Kühlschrank mit smarten Technologien wie Metal Cooling oder Cool Select+ von

Samsung ausgestattet. Das große Fassungsvermögen von 647 Liter bietet zudem im Kühl- und Gefrierschrank eine umfassende Lagerung für verschiedene Einkäufe. Die Größe hilft im Alltag, Lebensmittel und Getränke übersichtlich und unter passenden Bedingungen frisch, schmackhaft und effizient zu organisieren.

„Unser Zuhause verändert sich stetig, und die Ansprüche sind mit der Pandemie mit Homeoffice und Distanzunterricht noch gewachsen“, erklärte Katharina Visic, Head of Product Management Samsung Electronics GmbH. „Dies betrifft auch den Kühlschrank als zentraler Ort für alle frischen Lebensmittel, Tiefkühlprodukte und Getränke. Der French-Door-Kühlschrank bietet viel Platz für individuelle Ansprüche, und das innenliegende Beverage Center mit sich automatisch füllendem Pitcher sorgt stets für eine komfortable und hygienische Abkühlung.“

Zusätzlich ermöglichen das Beverage Center und der Dual Auto Ice Maker einen schnellen Zugriff auf kalte Getränke. Das Beverage Center beinhaltet einen griffbereiten hochwertigen BPA-freien Pitcher, der automatisch mit gefiltertem Wasser aufgefüllt wird und nach Belieben verfeinert werden – zum Beispiel mit frischem Ingwer, Minze oder Zitronenschalen.

Für vielfältige Getränkewünsche liefert der Dual Ice Maker neben Ice Cubes auch die bekannten Ice Bites, die durch ihren kleinen Durchmesser Getränke unterschiedlicher Art schnell kühlen, ohne sie dabei zu verwässern.



H-WASH 550

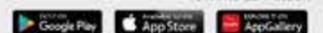
Beste Energieklasse A, hygienische Reinigung

Hoover präsentiert die neue H-WASH 550, eine Waschmaschine die Ihre Wäsche äußerst zuverlässig und effizient reinigt:

- Mit dem ECO-POWER INVERTER-MOTOR die besten Ergebnisse in der Energieeffizienzklasse A
- Optimale Pflege und Reinigung im Alltag mit der Tiefenwirkung von Wasserdampf
- Eine volle Ladung gemischter Wäsche in nur 59 Minuten waschen



SCAN TO CARE
Ihr persönlicher Pflegeberater
Scannen Sie Ihre Etiketten und die App wird Ihnen das beste Wäscheprogramm vorschlagen
Laden Sie die hOn App herunter um alle Vorteile zu nutzen



Neue Kühl- und Gefrierschränke von Liebherr In frischem Design

Bei seiner neuen Generation von Kühl- und Gefrierschränken sowie -kombinationen setzt Liebherr auf geradliniges Design und Oberflächen aus hochwertigen Materialien. Die außergewöhnlichen Looks der neuen Standgeräte reichen von klarem White über SteelFinish in Edelstahloptik und StainlessSteel aus klassischem Edelstahl bis zu markantem BlackSteel. Zudem haben die neuen Kühl- und Gefriergeräte eine geschlossene Alu-Rückwand, damit sie von allen Seiten gut aussehen

Die neuen Kühl- und Gefrierschränke von Liebherr wurden in Deutschland entworfen und werden in Europa gefertigt. Dank InteriorFit können sie in 60 cm tiefen Nischen

ohne Lüftungsabstand installiert werden; das integrierte Türscharnier ist von außen unsichtbar, so dass nur die Fronttür hervorragt.

Neben den Einstiegsserien Pure und Plus umfasst die neue Standgeräte-Reihe die Premiummodelle Prime und Peak, die bereits mit der neuen Einbaugeräte-Generation eingeführt wurden.

Technik für Frische

In den neuen Geräten sind mit EasyFresh, BioFresh und BioFresh Professional aktuelle Technologien verbaut, damit die Lebensmittel bei der richtigen Temperatur und Luftfeuchtigkeit aufbewahrt werden. So ist der neue, individuell regulierbare BioFresh Professional Fish & Sea-

food-Safe als separates Fach auf die Lagerung von Fisch und Meeresfrüchten bei -2 Grad Celsius ausgerichtet. In den Kühlgeräten der Peak-Serie legt sich zudem ein feiner Frischenebel mit dem schönen Namen HydroBreeze auf Obst und Gemüse; für frisches Wasser gibt es einen integrierten Spender mit InfinitySpring Filtersystem.

Auch im Inneren der Kühlgeräte setzt Liebherr Edelstahl ein, mit dem die Modelle der Spitzenserie Peak im gesamten Innenraum ausgekleidet sind. Luftzirkulation zwischen Rückwand und Edelstahl-Verkleidung verhindert unerwünschte Feuchtigkeit und das Anfrischen von Lebensmitteln, eine LED-Beleuchtung des Ventilators an der Rückwand und ein flächenbündiger LightTower stehen für elegante Ästhetik.

Geeignet fürs Netz

Alle Modelle sind komfortabel zu bedienen; sie werden entweder ab Werk vernetzt oder können nachträglich mit der SmartDeviceBox ausgestattet werden, um mit Smart

Dank InteriorFit können die neuen Liebherr Standgeräte in 60 cm tiefen Nischen ohne Lüftungsabstand installiert werden; das integrierte Türscharnier ist von außen unsichtbar, so dass nur die Fronttür hervorragt.

Home-Systemen verknüpft zu werden. Auch auf geringen Stromverbrauch und einen niedrigen Geräuschpegel haben die Liebherr Ingenieure geachtet. Die Gefrierschränke der Prime- und Peak-Serien können auch als zusätzlicher Kühlbereich genutzt werden, da sich ihre Temperaturzonen von -2 Grad Celsius bis zu +14 Grad Celsius regulieren lassen.

Die neuen Gefrierstandgeräte bieten pfiffige Ausstattungsdetails: So können im IceTower Flaschen und Pizzakartons hochkant eingelagert werden, während der integrierte IceMaker Eis produziert. Mit der EasyTwist-Ice Funktion können die mit einem herausnehmbaren Behälter ausgestatteten Serien Plus, Prime und Peak ohne Wasseranschluss innerhalb von fünf Stunden zahlreiche Eiskwürfel produzieren.

Die neuen Kühl-Gefrierkombinationen von Liebherr sind mit zwei individuell regulierbaren Kühlkreisläufen ausgestattet. Um leichter zu erreichen zu sein, ist die NoFrost-Technologie im Gerätesockel untergebracht. Zudem ist in allen Gefrierteilen FrostProtect integriert, um sicherzustellen, dass die Geräte auch bei niedrigen Umgebungstemperaturen von bis zu -15 Grad Celsius einwandfrei funktionieren.

Kataloge für den Fachhandel

Das neue Liebherr Sortiment von Stand- und Einbaugeräten ist in attraktiv gestalteten Katalogen mit jeweils über 150 Seiten ausführlich dargestellt. Der Küchen- und Möbelfachhandel kann zusätzlich auf ein seitenstärkeres Verkaufshandbuch mit Planungsskizzen und Maßzeichnungen der Geräte zurückgreifen. Auch für die Premiumreihe Monolith wurde eine neue Imagebroschüre aufgelegt.

Handelspartner von Liebherr können Unterlagen und aktuelle Preislisten ab sofort bei ihren Vertriebsansprechpartnern bestellen; das Material steht zudem auf home.liebherr.com im Bereich Service als PDF zum Download bereit.

Große Sommer-Kampagne

Unter dem Motto „Frisch durch den Sommer“ wird Liebherr von Mai bis August seine neue Kühlgeräte-Generation mit der bisher größten 360 Grad-Werbeaktion in Print- und Onlinemedien sowie auf Social Media und Video-on-Demand-Plattformen in Szene setzen. Über alle Medien-Kanäle will Liebherr eine Reichweite von rund 155 Millionen Bruttokontakten in Deutschland erzielen.

Für die Handelspartner stehen attraktive PoS- und Online-Materialien bereit. Zusätzlich können im Rahmen einer Zugabeaktion für bestimmte Bestellmengen Garantieverlängerungen gewährt werden. Auch ein zwölfseitiger Beihefter, in dem neben Key-Features wie BioFresh die Hauptproduktgruppen sommerlich inszeniert werden, ist beim Außendienst erhältlich. Für den Online-Bereich gibt es ein umfangreiches Content-Paket, das neben verschiedenen Banner-Sets und Videos auch Bildmaterial und Ideen für Social Media enthält. Die Werbemittel werden auch von Liebherr selbst auf digitalen Plattformen eingesetzt.

„Begleitend zu unserer Kampagne haben wir speziell für den Bedarf des Fachhandels ein ansprechendes Gesamtpaket aus Geräten, Materialien und Aktionen geschnürt“, erklärte Martin Ludwig, Head of Business Area DE der Liebherr-Hausgeräte Vertriebs- und Service GmbH. „Wir freuen uns daher auf zahlreiche Bestellungen, um gemeinsam mit Handel und Endverbraucher ‚Frisch durch den Sommer‘ zu gehen.“

Für die Handelspartner stehen attraktive PoS-Materialien bereit.



Start der neuen Eletta Explore

Vielfalt von De'Longhi

Zum Marktstart des neuen Kaffeevollautomaten Eletta Explore unterstützt De'Longhi Deutschland seine Handelspartner mit umfassenden Marketingaktivitäten. Mit gutem Grund: Denn das neue Modell bringt viele Alleinstellungsmerkmale mit, die dem Fachhandel die Argumentation erleichtern und die für De'Longhi ebenfalls eine wichtige Rolle spielen, um seine ehrgeizigen Wachstumsziele in diesem Jahr zu erreichen. Das wichtigste Argument für die Neuheit ist die einzigartige Vielfalt, mit der die Eletta Explore es den Kundinnen und Kunden möglich macht, ihr Zuhause in einen Coffee Shop zu verwandeln, der zahlreiche heiße und kalte Kaffeespezialitäten im Angebot hat. Denn dank des neuen LatteCrema Cool-Milchsystems kann Milch auch mit der idealen Temperatur für kalte Getränke aufgeschäumt werden.

Das hochaufgelöste, farbige Display sieht nicht nur gut aus, sondern macht die Auswahl der Spezialitäten auch besonders einfach.



Tatsächlich hat De'Longhi in die Eletta Explore nicht weniger als 40 vorinstallierte Rezepte für Kaffeespezialitäten integriert, die ganz einfach mit einem Fingertipp auf das berührungsempfindliche Farbdisplay zubereitet werden können. Für noch mehr Vielfalt können für jedes Getränk individuelle Einstellungen für bis zu vier Nutzer festgelegt und gespeichert werden, um den Mahlgrad (13 Stufen), die Intensität des Aromas (5 Stufen) und die Temperatur genau auf individuelle Vorlieben abzustimmen. Zusätzlich sind in der Coffee Link App mehr als 100 weitere Rezepte verfügbar, damit zu jeder Jahreszeit passende Kaffeevariationen serviert werden können. Denn mit den zwei Milchsystemen Latte Crema Hot und Latte Crema Cool lässt sich perfekter Milchschaum für heiße und für erfrischend kühle Kaffeegetränke herstellen. Und dem aktuellen Trend entsprechend funktioniert das nicht nur mit entrahmter Kuhmilch, sondern auch mit pflanzlichen Milchalternativen, die von immer mehr Menschen geschätzt werden.

Perfetto 2.0 mit Brad Pitt

Für die Einführung der neuen Eletta Explore setzt De'Longhi die im vergangenen Jahr begonnene Zusammenarbeit

mit dem Hollywoodstar Brad Pitt fort. Er ist seit April nicht nur auf reichweitenstarken Fernsehkanälen, sondern auch in einer breit angelegten Online-Kampagne zu sehen, die mit Social Media Maßnahmen und PoS-Aktionen ergänzt wird.



Entwickelt mit Experten

Mit Brad Pitt hat De'Longhi einen Weltstar als Gesicht seiner 360 Grad Kampagne gewonnen. An der Entwicklung der Eletta Explore war der Schauspieler naheliegenderweise aber nicht beteiligt. Hier setzt De'Longhi vielmehr auf profundes Expertenwissen, um die einmalige Vielfalt der Rezepte zu realisieren. Neben zwei weiteren Expertinnen hat auch Timon Kaufmann Rezepte für den neuen Vollautomaten beigesteuert. Er ist seit 2015 als „Brewing Bartender“ in der deutschen Bar- und Kaffeeszene steil aufgestiegen, weil er immer wieder mit seinen kreativen Ideen rund um den Bohnentrank auffiel. Für die neue Eletta Explore hat er kalte Kreationen wie Hugo-esk (u. a. mit Holunderblüten-Sirup und Zitronensaft), Kalte Liebe (u. a. Himbeerpulver, Kokosbütenezucker und Rote Bete Saft), Spice Up (u. a. Kakaopulver, Kardamon, Ingwer und Chili), Gym or Tonic und Cortado Franze (u. a. mit Franzbrötchen, Milch und Vanillesirup) entwickelt. Gerade zu Beginn des Sommers sind die kalten Spezialitäten ein guter Grund, die Eletta Explore zu empfehlen. Ganz nebenbei kommt die Rezeptvielfalt dem zunehmenden Trend zu alkoholfreien Cocktails und Long-Drinks entgegen. Auf diese Weise holt De'Longhi Kaffeegetränke vom Frühstückstisch in den Party-Keller.

The Soul of Coffee

Timon Kaufmann hat seine Expertise für die Kreation von Kaffee-Cocktails bereits im hauseigenen Podcast „The Soul of Coffee“ von De'Longhi geteilt (thesoulofcoffee).



Vielfalt gehört zum Lieferumfang: Die Karaffe mit dem schwarzen Oberteil ist für heißen Milchschaum, die mit dem weißen für kalten gedacht. Die Eletta Explore erkennt automatisch, welche Karaffe angeschlossen ist.

podigee.io). Auf dieser Plattform kommen seit 2020 Menschen zu Wort, die sich ganz dem Kaffee verschrieben haben – vom Anbau über die Röstung bis zum fertigen Getränk. Die bisher 40 Folgen haben innerhalb von zwei Jahren eine stetig wachsende Fangemeinde begeistert. Jeden zweiten Sonntag sprechen die Gastgeber mit Expertinnen und Experten über die weite Welt des Kaffees und die aktuellsten Trends für seinen Genuß, aber auch über soziale Themen, spannende Startups und Kulinarisches. Zu Gast waren unter anderem Sara Nuru, die Gründerin des nachhaltigen Kaffeelabels „nuruCoffee“, der Klimaforscher Christian Bunn, der die Auswirkungen des Kaffeeanbaus auf die Erderwärmung beleuchtet, und Fabian Portmann, der beim Tech-Start-Up Farmer Connect blockchain-basierte Rückverfolgungslösungen für die Kaffeeproduktion entwickelt.

CoffeeShop@Home Set als Zugabe

Bis zum 30. Juni belohnt De'Longhi den Kauf einer Eletta Explore bei einem teilnehmenden Händler mit einer attraktiven Zugabe. Kundinnen und Kunden, die ihr neues Gerät auf delonghi.com registrieren und einige Fragen zu ihren Kaffeegewohnheiten beantworten, bekommen ein CoffeeShop@Home Set im Wert von 75 Euro gratis. Es enthält neben Kaffee gläsern nachhaltig produzierte Kaffeebohnen für Espresso und Caffee Crema. Dazu kommen – Stichwort Nachhaltigkeit – pflanzenbasierte Milchalternativen von alpro.

Bis zum 30. Juni gibt es nach dem Kauf einer Eletta Explore bei einem teilnehmenden Händler ein CoffeeShop@Home Set im Wert von 75 Euro gratis, wenn das Gerät auf delonghi.de registriert wird.



Erste Grundig Waschmaschine mit eingebautem Mikroplastikfilter

Grundig erweitert seine nachhaltige Produktrange und bietet eine Lösung zur Vermeidung von Mikroplastik im Wasser: die nach eigenen Angaben weltweit ersten Waschmaschinen mit eingebautem Mikroplastikfilter. Die neue Technologie soll bis zu 90 Prozent der textilen Mikrofasern aus dem Waschwasser filtern, bevor diese ins Abwasser gelangen und die Umwelt belasten.



Die ersten verfügbaren Grundig Waschmaschinen mit eingebauter Mikroplastikfilter-Technologie sind die Modelle GW7P79419W für 9kg Wäsche und das 10kg Modell GW7P510419W. Der Filter befindet sich jeweils im Waschmittelfach und wird automatisch bei den Programmen Pflegeleicht, Hemden und Outdoor/Sport aktiviert. Mehrmals während des Waschzyklus wird das Wasser durch den Mikroplastikfilter geleitet, bevor es ins Abwasser gepumpt wird. Dabei werden bis zu 90 Prozent der synthetischen Mikrofasern aus dem Waschwasser im Inneren des Filters aufgefangen.

„Für uns von Grundig beginnt Nachhaltigkeit zu Hause“, sagte Mario Vogl, Vorsitzender der Geschäftsführung der Beko Grundig Deutschland GmbH. „Wir wollen mit gutem Beispiel vorangehen und durch innovative Technologien und Produkte unseren Beitrag für eine nachhaltige Zukunft leisten. Mit unserer neuen, weltweit ersten Waschmaschine mit integriertem Mikroplastikfilter führen wir diesen Weg nun konsequent fort und helfen dabei, die Verschmutzung unseres Wassers durch Mikroplastik zu reduzieren.“

Abhängig von der Wahl der Waschprogramme hält ein Mikroplastikfilter zwischen drei und sechs Monaten, bevor er gewechselt werden muss. Wann es so weit ist, zeigt die LED-Anzeige im Display des Geräts an. Der Austausch ist für den Verbraucher einfach und in wenigen Sekunden erledigt. Um zu verhin-

dern, dass die vom Mikroplastikfilter aufgefangenen Mikrofasern in die Umwelt gelangen, darf der Filter nicht im heimischen Haus- oder Plastikmüll entsorgt werden.

Für die fachgerechte Entsorgung arbeitet Grundig mit einem spezialisierten Recyclingunternehmen aus Deutschland zusammen. Dieses zerlegt den Mikroplastikfilter, der zu 98 Prozent aus recyceltem Kunststoff besteht, und stellt daraus im Sinne der Kreislaufwirtschaft wiederverwendbare Materialien her. Für den Verbraucher ist der Rückversand des gebrauchten Mikroplastikfilters kostenlos.

Die Waschmaschinen GW7P79419W und GW7P510419W sind mit weiteren umweltfreundlichen Innovationen ausgestattet. So besteht das Trommelgehäuse aus recycelten PET-Flaschen; die spezielle Motortechnologie des Inverter EcoMotors schont Ressourcen. Dabei laufen die Geräte dank verbesserter Trommelumdrehungen, Wasser- und Waschmittelverteilung besonders energiesparend. Dies zeigt sich nach Angaben von Grundig auch in der Energieeffizienz der Waschmaschinen, welche mit der höchsten Energieklasse A sowohl die Umwelt als auch den Geldbeutel entlasten. Für besonders gründliches und sanftes Waschen sorgt die Gentlewave Schontrommel, deren wellenartige Bewegungen die Wäsche schonen. Mittels Dampf-injektion reduziert die SupremeFresh-Technologie unangenehme Gerüche und schützt gleichzeitig vor Faltenbildung der Kleidung. Praktisch ist auch die AddXtra-Funktion, welche das spätere Hinzufügen von vergessenen Textilien ermöglicht.

Insgesamt verfügen die Grundig Waschmaschinen GW7P79419W und GW7P510419W über 20 Waschprogramme: 14 davon sind direkt zugänglich; sechs stehen über die App HomeWhiz zum Download zur Verfügung. Dank WiFi-Konnektivität und Bluetooth lassen sich aber nicht nur spezielle Programme – etwa für Vorhänge, Unterwäsche oder Stofftiere – zuschalten, der Nutzer kann sein Gerät über HomeWhiz unter anderem auch starten, stoppen, die Endzeit des Waschgangs einsehen oder Temperatureinstellungen vornehmen. Hinzu kommen weitere fünf Zusatzfunktionen, darunter Vorwäsche oder eine Dampfbehandlung. Mit ihrem zeitlosen, eleganten Design mit schwarzer Blende fügt sich die Waschmaschine problemlos in jedes moderne Zuhause ein.

Die Grundig Waschmaschine GW7P79419W mit 9 kg Fassungsvermögen ist ab Mai zum Preis von 989 Euro (UVP) erhältlich. Das Modell GW7P510419W mit 10 kg Fassungsvermögen ist ab Ende Mai erhältlich, der UVP liegt bei 1.069 Euro (UVP).

Neue Retro-Kühlschränke von Severin



Severin erweitert das Portfolio an Kühl-/Gefrierkombinationen um neue Modelle im Retro-Design. Die Total-NoFrost-Technologie verhindert Vereisungen und macht Abtauen überflüssig. Die neuen Kühl-/Gefrierkombinationen mit Maßen von 186,5 cm x 54 cm, die in den Farben Rot (RKG 8927),

Schwarz (RKG 8928) und Creme (RKG 8929) erhältlich sind, zeichnen sich neben dem stilvollen Retro-Design und der eleganten Linienführung auch durch eine hochwertige Ausstattung des Innenteils mit LED-Beleuchtung aus.

Die neuen Modelle mit 250 Litern Nutzinhalt bieten reichlich Stauraum; 70 Liter davon verteilen sich auf drei Gefrierschubladen im unteren Teil. Die integrierte Total-NoFrost-Funktion mit einem MultiAirflow-System verhindert Eisbildung im Kühl- und Gefrierbereich. Darüber hinaus ist die elektronische Steuerung der Geräte mit Fast-Cooling-Funktion besonders praktisch nach größeren Einkäufen, um empfindliche Lebensmittel zu schonen und möglichst lange zu erhalten.

Die 0-Grad-Zone hält Fleisch, Fisch und Käse länger frisch, die Veggibox liefert die richtige Luftfeuchtigkeit für Obst oder Gemüse. Zusätzlich sind die Neugeräte dank Energieeffizienzklasse E energiesparend und mit nur 41 dB(A) besonders leise. Die neuen Retro-Kühlschränke sind ab sofort zum Preis von 1.049 Euro (UVP) erhältlich.

Neuer Caso Design Airfryer

Der neue Design AirFry Chef 1700 bietet über 12 Automatikprogramme, zahlreiche Funktionen sowie ein breites Zubehör und eignet sich für eine abwechslungsreiche und fettreduzierte Zubereitung leckerer Speisen und Snacks. Durch die Rapid HeatControl ist der moderne Design AirFryer mit 22 Liter Innenraumvolumen ohne Aufheizen direkt startbereit und spart nach Herstellerangaben gegenüber einem herkömmlichen Backofen Energie und Garzeit ein. Die Even PowerConvection sorgt für einen gleichmäßigen Heißluftstrom.

Die Temperatur des 1.700 Watt starken AirFry Chef 1700 ist in fünf Schritten von 40° C bis 230° C einstellbar. Der Timer kann



in Minutenschritten je nach Bedarf für eine bis 120 Minuten eingestellt werden, Dryfruit bis 240 Minuten. Neben den Automatikprogrammen für AirFry, Backen und Grillen stehen weitere Programme für z. B. Pommes, Pizza, Toast, Bagel oder auch zum Auftauen zur Auswahl. Sonntagsbrötchen sind in 8-10 Minuten knusprig und goldbraun aufgebacken.

Zudem verfügt der AirFryer über drei Einschubebenen für Rost und Blech sowie einen rotierenden Grillspieß und Frittierkorb. Die Krümelschublade sorgt für einfache Reinigung.

Der Caso AirFry Chef 1700 ist ab sofort zum Preis von 189,99 Euro (UVP) verfügbar.

Neue Backofen-Generation von Smeg

Die neue Backofen-Generation Galileo von Smeg verbindet bis zu drei Garmethoden platzsparend in einem Großgerät: klassisches Backen, Dampfgaren und Mikrowelle. Herzstück ist dabei der neu konzipierte Innenraum im Wellendesign, in dem sich die Hitze besonders gleichmäßig verteilt. Er wurde in Kooperation mit italienischen Spitzenuniversitäten und der Automobilindustrie entwickelt.

Bis zu 150 Programme unterstützen die Anwender sicher bei der Zubereitung der Speisen. Dank des neuen Designs lässt sich der neue, 68 Liter große Innenraum bis nach oben voll ausnutzen. Störende Heizelemente sind elegant eingebettet.

Flaggschiff in der Galileo-Familie ist der Kombi-Backofen Omnichief, den Smeg in den Designlinien Dolce Stil Novo, Classici und Linea herausbringt. Er bietet 150 Automatikprogramme, von Apfelkuchen bis Zahnbrasse. Damit drei parallel zubereitende Gerichte zeitgleich fertig werden, verfügt der Ofen zudem über eine Sametime-Funktion. Sie signalisiert, wann welches Gericht in den Ofen muss, um auf den Punkt fertig zu sein. Der im Omnichief integrierte Dampfgarer wartet mit zehn Dampffunktionen auf, um die Speisen entweder kontinuierlich oder pulsierend zu befeuchten; sogar Sous Vide Garen ist möglich. Das Gerät verfügt außerdem über einen großen Tank für 2 Liter Wasser, der sich bei geschlossener Gerätetür von außen auch im laufenden Betrieb befüllen lässt.

Auch die im Omnichief integrierte Mikrowelle bietet viel Bedienkomfort – zum einen mit einem extra-großen Garraum; des weiteren kommt das Gerät ohne unpraktischen Drehteller aus. Stattdessen verteilt der verdeckt verbaute Stirrer die Energie der Mikrowellen gleichmäßig im Garraum. Mit Sonderfunktionen für Popcorn, das Schmelzen von Schokolade oder Butter sowie für das schonende Auftauen empfindlicher Lebensmittel ist der Omnichief ein echtes Funktions- und Platzwunder.

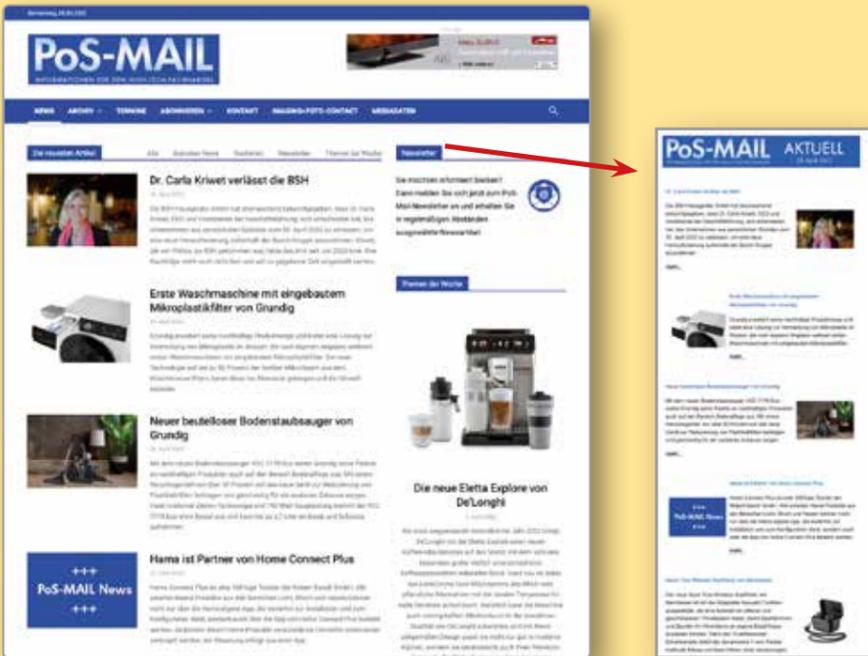
Zur Galileo-Produktfamilie gehören neben dem Omnichief noch eine Reihe verschiedener Kombi-Mikrowellen und Dampfbacköfen in unterschiedlichen Designlinien.



www.pos-mail.de

Im neuen Design

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



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

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

zu einem bestimmten Unternehmen oder Stichwort.

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

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

WAGNERS WELT



Ein Rentner beobachtet die Hightech-Branche

Urbs, ich fühle mich so urban

Als Rentner verfolge ich die neuesten Trends mit großem Interesse, und dabei habe ich festgestellt, dass urban heute hip ist. Das ist nicht neu, denn der Young Urban Hipster gehört schon seit fast zehn Jahren zu den wichtigsten Zielgruppen der Lifestyle-Branchen. Darunter versteht man einen jungen Menschen – am besten mit Dreitagebart, wenn es keine Frau ist – der Urban Headphones trägt, die Wireless mit seinem Wearable verbunden sind und der seinen Oberkörper bei seinen urbanen Ausflügen am besten in einen Hoody hüllt, weil er nicht weiß, wie man Kapuzenpullover schreibt.

Da ich mich immer noch für Fotografie interessiere, ist mir die neue Kamera von Ricoh Imaging aufgefallen, denn die gibt es jetzt in einem Special Limited Kit als „Urban Edition“. Nun hatte ich schon immer vermutet, dass dieser ganze Hype um urban irgendwie limited ist, aber jetzt habe ich etwas Neues gelernt: Eine Kamera ist urban, wenn sie in grauem Metallic Finish gehalten ist, mit dem ein dunkelblauer Objektivring kontrastiert. Denn diese Kombination, so lässt uns Ricoh Imaging wissen, spiegelt die Farben der Großstadt wider, und zwar deshalb, weil dieses Design nach Aussage des Herstellers durch den grauen Asphalt und die Neonlichter inspiriert wurde, die von regennassen Straßen reflektiert werden. Jetzt weiß ich, dass zum Urban Design auch eine poetische Ader gehört – und Regen auch. Und ich frage mich, ob ich mich selber zu einer Urban Edition umstylen kann, wenn ich z. B. unter der Dusche einen blauen Kopfhörer trage und dazu einen grauen Hoody anziehe.

Die Wurzel des englischen Wortes Urban ist lateinisch: Urbs heißt Stadt, und deshalb gibt es nicht nur die Urban Edition von Ricoh Imaging, sondern auch den Profi Plus Urban Master Grill von WMF, der dank seiner kompakten Abmessungen auch für das Wohnumfeld in der Stadt geeignet ist. Bei Mieten von 20 Euro pro Quadratmeter ist das nachvollziehbar.

Der Urban Hipster ist übrigens inzwischen out und wurde vom Yuccy abgelöst, worunter man einen Young Urban Creator versteht. Er ist Teil der Generation Y, zwischen 25 und 35 Jahre alt, gebildet, weltgewandt, trendbewusst und erfolgreich. Da finde ich es direkt schade, dass ich schon im Rentenalter bin. Sonst würde ich glatt noch ein Yuccy sein, einen Urban Lifestyle bevorzugen und auf die richtige Geschäftsidee warten, um ein Start-Upster zu werden – Urban versteht sich.

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. 23 v. 1. Januar 2022.

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.

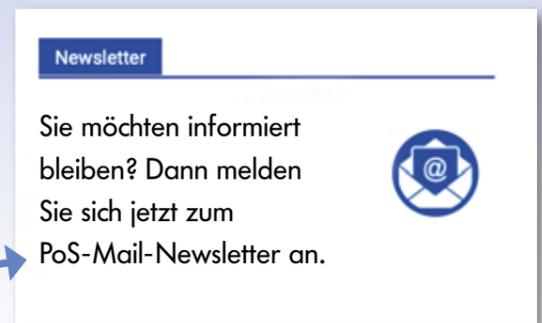
ISSN: 31615-0635



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.