



Kenwood steht für große Vielfalt



Führungskräfte in der Küche

Nach einem erfolgreichen Jahr 2022 will De'Longhi Deutschland die Marke Kenwood im Fachhandel und in den Küchen der Haushalte in Deutschland noch stärker positionieren. Dabei sollen Langlebigkeit und Vielseitigkeit weiterhin die entscheidenden Versprechen der Marke bleiben, die im vergangenen Jahr ihre Anteile im

Premium-Segment deutlich ausbauen konnte und dabei in den relevanten Preisklassen im Schnitt 7,5 Prozent Wachstum erzielte. Auch 2023 sollen die Kampagne „Kenwood Can“ und starke Präsenz in reichweitenstarken Kanälen verschiedene Zielgruppen von Einsteigerinnen und Einsteigern bis zu anspruchsvollen Koch- und Backfans anspre-

chen, um die Nachfrage im Fachhandel zu unterstützen. Dafür gibt es im Kenwood Sortiment für praktisch jeden Anspruch, jede Anwendung und jedes Budget die passende Küchenmaschine – vom Einstiegsmodell Prospero+ bis zum Flaggschiff Cooking Chef XL. Neues Zubehör macht die Küchenmaschinen noch vielseitiger.



EDITORIAL

Reparieren schafft Vertrauen

Kurz vor Redaktionsschluss dieser PoS-MAIL Ausgabe hat die Europäische Kommission einen Vorschlag vorgelegt, wie man das Recht der Konsumenten auf Reparatur technischer Geräte verbindlich verankern kann. Damit soll sichergestellt werden, dass nicht nur im Rahmen der gesetzlichen Garantie mehr Produkte repariert werden als bisher, sondern auch danach kostengünstige Optionen zur Verfügung stehen, um Geräte instandzusetzen, die nicht mehr funktionsfähig sind.

Man muss kein Freund der europäischen Bürokratie sein, um den Vorstoß aus Brüssel zur Abwechslung einmal für sinnvoll zu halten. Denn nicht nur angesichts der Klimakrise steht für den technischen Fachhandel und seine Lieferanten nach der Digitalisierung nun ein weiterer Paradigmenwechsel an. Sowohl aus ökologischen als auch aus ökonomischen Gründen ist es nicht länger vertretbar, dass Wachstum nur als Steigerung der Quantität verkaufter Güter definiert wird. Das Reparieren defekter Geräte vermeidet nicht nur Berge von Elektroschrott, sondern es schont auch die Ressourcen und das Klima, denn jedes Neugerät, das nicht produziert werden muss, entlastet die Schadstoffbilanz.

Mit ihrem Vorschlag greift die EU-Kommission einen Trend auf. In dieser Ausgabe lesen Sie z. B., dass der Spezialversicherer Wertgarantie inzwischen bei einer Reparaturquote von 68 Prozent der Schadensfälle im CE-Bereich angekommen ist. Und auf der IFA 2023 soll es ein „Sustainability Village“ mit einem Reparatur-Shop vor Ort geben.

Für den technischen Fachhandel ist das Motto „Reparieren statt Wegwerfen“ eine Chance. Denn ein Recht auf Reparatur wird weitere Gründe schaffen, beim Kauf von technischen Geräten auf das (stationäre) Geschäft vor Ort zu setzen.

Der ZVEI Verband der Elektro- und Digitalindustrie hat den Vorschlag der EU-Kommission ausdrücklich begrüßt und betont, er sei geeignet, „die Reparaturkultur zu stärken und zu fördern“. Auch der Einzelhandel sollte sich diese positive Haltung zu eigen machen und seinen Einfluss in Berlin und Brüssel nutzen, damit bei der Umsetzung des Vorschlages kein bürokratisches Ungetüm herauskommt, sondern eine praktikable Regelung, die allen Beteiligten und vor allem der Umwelt dient.


Thomas Blömer

„Kenwood ist die einzige Küchenmaschinen-Marke mit Produkten in jedem Preissegment“, betonte Brand and Media Managerin Hwa-Youl Kim. „Das ist ein entscheidendes Merkmal unserer Marke: Wir sind davon überzeugt, dass Leidenschaft für Kochen und Backen nicht vom Portemonnaie abhängig sein sollte.“

Mit diesem Konzept und Produkten, die in ihrer jeweiligen Klasse das Premium-Niveau repräsentieren, ist Kenwood zur Nummer Eins unter den Küchenmarken in Europa geworden; in Deutschland steht die Marke auf dem dritten Rang. Wesentlich zu diesen Top-Positionen beigetragen hat das Spitzenmodell Cooking Chef XL, das mit seiner Kochfunktion und der integrierten Waage ein unentbehrlicher Helfer für Menschen mit Leidenschaft fürs Backen und Kochen ist. Mit der patentierten Induktionstechnologie lässt sich die Hitze vom gemäßigten Temperieren oder Schmelzen von Schokolade bis zum kräftigen Anbraten mit 180°C präzise steuern. Der Motor bringt bis zu 1.500 Watt Leistung zum Rühren, Zerkleinern oder Kneten in die 6,7 l große Rührschüssel. Dank der integrierten EasyWeigh Waage lassen sich die Zutaten direkt in die Schüssel wiegen; das ist nicht nur praktisch, sondern macht auch das Spülen mancher Behälter überflüssig.

Inspiziert Kochen und Backen

Damit der erfolgreiche Einsatz einer Küchenmaschine wie der Cooking Chef XL nicht nur Menschen mit besonderer Passion für das Kochen und Backen vorbehalten ist, werden die Anwenderinnen und Anwender von der Kenwood World App wirkungsvoll unterstützt. Hier kann man nicht nur hunderte Schritt-für-Schritt-Rezepte entdecken, sondern sie auch gleich an die Küchenmaschine senden, damit diese weiß, was zu tun ist. Die notwendigen Bedienungsschritte lassen sich dann auf dem 4,3 Zoll großen CookAssist Touchscreen intuitiv umsetzen.

Das Prinzip Vielfalt

Kenwood bietet nicht nur ein umfassendes Sortiment von Küchenmaschinen, sondern unter allen Marken auch die größte Auswahl an Zubehör: Über 25 Komponenten passen auf alle Chef- und Chef XL-Küchenmaschinen des Herstellers. Das bedeutet: Manches Kenwood Zubehör, das in diesem Jahr gekauft wird, kann man selbst mit einer Küchenmaschine aus dem Jahr 1980 nutzen. Das ist nicht nur praktisch, sondern auch nachhaltig.

Für alle Chef- und Chef XL-Maschinen bringt Kenwood jetzt mit dem Multi-Zerkleinerer ein neues, praktisches Zubehör auf den Markt. Zum Lieferumfang gehören eine 6-in-1 ver-

Kenwood bietet unter allen Küchenmaschinen-Marken die größte Auswahl an Zubehör. Der neue Multi-Zerkleinerer macht die Geräte noch vielseitiger.



stellbare Schneidscheibe, je eine grobe und eine feine Reibscheibe, eine Julienne-Scheibe und eine Raspelscheibe, die alle in einer praktischen Zubehörtasche untergebracht sind. Der 1,2 l große Behälter besteht aus stabilem, belastbarem Titan-Kunststoff und ist mit einem Edelmessermesser sowie einem praktischen Handgriff ausgestattet. In dieser Konfiguration ist der Multi-Zerkleinerer eine ebenso praktische wie leistungsfähige Lösung für das Zerkleinern von Fleisch, Fisch, Obst und Gemüse sowie für die Zubereitung von Dips und Saucen. „Auch unser großes Zubehör-Sortiment trägt zur Nachhaltigkeit bei“, erklärte Kim. „Denn wir entwickeln immer wieder neue Komponenten, mit denen sich das Leistungsprofil unserer Küchenmaschinen erweitern lässt.“

Lange Lebensdauer

Tatsächlich sind die Kenwood Küchenmaschinen in Konstruktion, Design und Material auf eine sehr lange Nutzungsdauer ausgelegt. So signalisieren bereits die Metallgehäuse der Premium-Modelle eine hohe Fertigungsqualität; unterstrichen wird dieser Eindruck vom respektablen Gewicht, das sich bei der Cooking Chef XL auf brutto 22,95 kg beläuft. Das ist auch die Voraussetzung für sicheren Stand und vibrationsarmes, leises Arbeiten.

Was Qualität und Langlebigkeit in diesem Zusammenhang bedeutet, illustriert Hwa-Youl Kim mit einem anschaulichen Beispiel: „Mit unseren Premium-Küchenmaschinen, z. B. dem Titanium Chef Patissier XL oder der Cooking Chef XL können Sie 300 Jahre lang jede Woche einen Kuchen backen.“

Kenwood für Einsteiger

Da Kenwood unterschiedliche Zielgruppen anspricht und auch junge Menschen für die Marke begeistern will, umfasst das Sortiment nicht nur die großen Modelle, sondern auch kompakte Helfer wie die im vorigen Jahr eingeführte MultiPro Go. Dieses handliche Gerät bietet zum Einsteigerpreis wichtige Funktionen für zahlreiche Aufgaben, ist aber dank seiner kompakten Abmessungen auch für kleinste Küchen geeignet. Dazu trägt auch das 360°-Bedienkonzept bei: Mit der MultiPro Go kann man von jeder Richtung aus arbeiten. Mit der Express Serve-Funktion lassen sich Obst oder Gemüse zerkleinern und direkt in die Pfanne oder Schüssel ausgeben, und damit die Reinigung schnell von der Hand geht, sind sowohl der Behälter als auch der Express Serve-Aufsatz spülmaschinengeeignet.



Der handliche MultiPro Go bringt viel Leistung auch in kleinen Küchen.

De'Longhi Deutschland: Den Erfolgskurs mit allen Marken fortsetzen



Susanne Haring (links), Geschäftsführerin der De'Longhi Deutschland GmbH, und Marketing Direktorin Anne Leonhardi, wollen die vier Marken Braun, De'Longhi, Kenwood und NutriBullet in diesem Jahr noch weiter nach vorn bringen.

Die Marke Kenwood ist nur ein Beispiel für den Erfolgskurs, mit dem De'Longhi Deutschland in den letzten Jahren immer wieder ausgezeichnete Ergebnisse erzielt hat. So konnte das Unternehmen nach dem Rekordjahr 2021 im vergangenen Jahr trotz des rückläufigen Marktes seine Marktanteile halten und in mehreren Kategorien, darunter Kaffeevollautomaten, Siebträgermaschinen und Bügelsysteme, sogar wachsen. „Geschafft haben wir das mit einem passionierten Team“, betonte Geschäftsführerin Susanne Haring. „Deshalb sind wir besonders stolz darauf, im Januar die Auszeichnung als Top-Employer 2023 erhalten zu haben. Das ist ein schöner Beleg dafür, dass wir nicht nur extern, sondern auch im Unternehmen und für unsere Mitarbeitenden die Weichen auf Erfolg gestellt haben.“

Diese Erfolge haben nicht nur Kenwood, sondern alle Marken der De'Longhi Deutschland GmbH 2022 deutlich gestärkt. So fuhr die Marke De'Longhi im Bereich Kaffeevollautomaten zwei Testsiege bei der Stiftung Warentest ein und verteidigte auch die Position der Nummer Eins im Siebträger-Markt. Wie berichtet (siehe PoS-MAIL 3/2023, S. 22), wurden mit der Eletta Explore und der La Specialista Maestro bereits im März dieses Jahres zwei Neuheiten eingeführt, die unter anderem durch ihre Fähigkeit zur Zubereitung von Cold Brew Spezialitäten die Marktposition von De'Longhi weiter ausbauen sollen.

Bei den Stabmixern war Braun auch 2022 die unangefochtene Nummer Eins; jetzt wollen die Verantwortlichen diese Spitzenposition auch für das Segment Bügeln in den Blick nehmen: Denn hier hat sich Braun von Platz 4 im Jahr 2019 bereits auf den dritten Platz vorgearbeitet und strebt nun den Aufstieg zur Nummer Zwei an. Zudem soll die Marke durch eine Sortimentserweiterung noch sichtbarer werden: Ab Mitte des Jahres wird es auch Kontaktgrills von Braun geben.

Einen Blitzstart legte De'Longhi Deutschland mit der noch jungen Marke NutriBullet hin: Diese konnte im Jahr ihrer Einführung bereits ein Drittel Marktanteil in der Premium-Preisklasse (Geräte über 60 Euro) erringen. Hier ist das Ziel für De'Longhi Deutschland klar: NutriBullet soll 2023 die Nummer Eins im Smoothie-Maker-Markt werden.

Um alle Marken weiter nach vorn zu bringen, hat Anne Leonhardi, die seit Oktober 2022 als Marketing Director ein engagiertes Team leitet, neue Konzepte entwickelt, um über alle Touchpoints hinweg klare Botschaften zu den Konsumenten zu bringen und auf diese Weise die kontinuierliche Nachfrage im Handel zu fördern. Besondere Aufmerksamkeit soll dabei auch dem Point of Sale zukommen, denn die partnerschaftliche Zusammenarbeit mit dem Fachhandel bleibt für De'Longhi Deutschland ein entscheidender Erfolgsfaktor. Deshalb soll in den Geschäften noch mehr Sichtbarkeit für die Marke geschaffen werden, indem neue Installationen und Möbel das Interesse der Kundinnen und Kunden wecken. Zudem will De'Longhi die Partner im stationären Handel mit noch mehr Promotions wirksam unterstützen.

INHALTSVERZEICHNIS

PoS-MAIL Aktuell

Nachrichten und Neuheiten 5, 7, 9, 11, 13, 17,

ElectronicPartner 2022 mit solidem Ergebnis

Geschäft über Marktniveau 4

Wertgarantie meldet erfolgreiches Geschäftsjahr 2022

Den Krisen gut begegnen 6

Die Ausstellung zum 100. Geburtstag von Loewe

Ein Jahrhundert Innovation 8



TP Vision erweitert das Philips Audio-Sortiment

Fidelio und Philips Go 10

Beko Grundig Deutschland mit Geschäftsjahr 2022 zufrieden

Herausforderndes Umfeld 12



Miele steigert den Umsatz um 12,2 Prozent

Mehr Geräte als jemals zuvor 14

Aqipa vertreibt Romy Saugroboter

Robotik aus Österreich 15

Klimaschonend kühlen mit hocheffizienter Technik von LG

Kombi mit Energie-Effizienzklasse A 16

Die neuen Weinlagerschränke von Liebherr

Wie im echten Keller 18

Impressum 19

Wagners Welt: Ein Rentner beobachtet die High-Tech-Branche 19

PoS-MAIL@ 19

ElectronicPartner 2022 mit solidem Ergebnis

Geschäft über Marktniveau



Der Vorstand von ElectronicPartner berichtete auf einer Pressekonferenz in Düsseldorf über den Geschäftsverlauf: v. l. Matthias Assmann, Karl Trautmann und Friedrich Sobol.

Nach starken Vorjahren hat ElectronicPartner das Geschäftsjahr 2022 mit einem Gesamtumsatz von 1,3 Milliarden Euro abgeschlossen, 3,4 Prozent weniger als 2021. Dabei schnitten die Landesgesellschaften in der Schweiz, in Österreich und in den Niederlanden mit einem Minus von zwei Prozent etwas besser ab als die Unternehmung in Deutschland, deren Umsatz sich im Vergleich zum Vorjahr um vier Prozent verringerte. Insgesamt habe ElectronicPartner nach der Corona-bedingten Sonderkonjunktur trotz der Folgen des Ukraine-Kriegs und der Inflation ein solides Ergebnis erzielt, berichtete der Vorstand bei einem Pressegespräch in Düsseldorf.

„Das zurückliegende Geschäftsjahr 2022 war aufgrund der bekannten und vielfach diskutierten externen Sonderinflüsse für uns und unsere Mitglieder eine echte Herausforderung – die wir aktiv angenommen und gemeistert haben“, erklärte ElectronicPartner Vorstand Karl Trautmann.

Die Fachhandelsmarke EP: verzeichnete mit einem Umsatzminus von 5,8 Prozent einen besseren Geschäftsverlauf als der Markt, in dem der Umsatz im Vertriebskanal Fachhandel laut GfK um 6,9 Prozent zurückging. In den Jahren zuvor hatten die EP: Fachhändler mit Wachstumsquoten von 19,3 Prozent (2020) bzw. 11,8 Prozent (2021) überdurchschnittliche Umsatzsteigerungen verzeichnet. Ab April 2023 soll eine 360-Grad Jubiläumskampagne für die Fachhandelsmarke EP: starten, die in diesem Jahr ihren 50. Geburtstag feiert. „Wir bieten unseren Mitgliedern über das ganze Jahr verteilt verschiedene Maßnahmen, die sie und das Jubiläum vor Ort sichtbar machen – egal ob online, in Print-Medien oder am PoS“, erklärte ElectronicPartner Vorstand Friedrich

Sobol. „Dazu gehören Geburtstagsangebote, kanalübergreifende Werbemaßnahmen, individuelle Aktionen und Gewinnspiele.“ Und weil „einfach persönlicher“ gefeiert werden soll, will EP: in jedem Quartal einen besonderen Akzent setzen – unter dem Motto: „EP: wird 50, und alle Fachhändler/Kunden/Marken feiern mit!“

Um in die Zukunft der Marke und der EP:Fachgeschäfte zu investieren, startet ElectronicPartner zusätzlich noch in diesem Frühjahr eine groß angelegte, nationale Unternehmer-Kampagne. „Wir sind davon überzeugt, dass wir der richtige Partner für den mittelständischen Elektronikfachhandel sind, da wir nicht nur die Sicherheit einer starken Verbundgruppe bieten, sondern auch maßgeschneiderte Dienstleistungen, engagierten Support und eine vertrauensvolle Kooperation auf Augenhöhe“, betonte Sobol.

Wachstum bei Medimax

Positiv entwickelte sich 2022 bei ElectronicPartner das Franchising-Geschäft auf der Großfläche: Während die GfK für Fachmärkte im Jahr 2022 ein Umsatzplus von 3,6 Prozent ermittelte, legte das Geschäft in den Medimax-Häusern um 9,6 Prozent zu. Darin sieht Friedrich Sobol eine Bestätigung für die Neustrukturierung, in deren Rahmen die Fachmärkte der Marke in die Hände von selbstständigen Unternehmerinnen und Unternehmern übergangen. Auch die konzeptionelle Neuausrichtung mit einem klaren Trading-Up sowohl im Sortiment als auch beim Ladenbau habe sich ausgezahlt, betonte der ElectronicPartner Vorstand: „Wir haben eine mutige Entscheidung getroffen, als wir kurz nach dem Beginn der Neuausrichtung von Medimax trotz Corona-Pandemie die Privatisierung fortgesetzt haben. Heute sind alle Märkte in der Hand von engagierten Unternehmerinnen und Unternehmern, und die aktuellen Zahlen zeigen, dass unsere Entscheidung richtig war.“

Anlässlich des 35. Geburtstages der Franchise-Fachmarktlinie soll es 2023 deutschlandweit umfangreiche Kampagnen geben mit Preisangeboten, kanalübergreifenden Werbemaßnahmen und weiteren Aktionen.

Dabei soll der seit 2021 eingesetzte Claim „Mehr Mensch. Mehr Technik“ die Rolle von Medimax als beratungsstarker Fachmarkt betonen.

Nach zwei sehr starken Jahren konnte sich das Technologie-Netzwerk comTeam der Entwicklung im IT-Markt nicht entziehen und musste 2022 ein Minus von 4,3 Prozent hinnehmen. Damit liege das Volumen nach einem Wachstum von 4,7 Prozent in 2020 und 2,1 Prozent in 2021 aber immer noch deutlich über dem Vor-Corona-Niveau, erklärte Matthias Assmann, der seit Januar 2023 als ElectronicPartner Vorstand für die Marke comTeam verantwortlich zeichnet.

Mobilfunk und Hausgeräte im Plus

Die Entwicklung der einzelnen Warenbereiche bei ElectronicPartner wich im Jahr 2022 teilweise von der Gesamtentwicklung im Elektronikhandel ab. Besonders positiv zeigten sich mit einem Plus von über zwanzig Prozent (Markt: plus 8 Prozent) die Umsatzzahlen beim Mobilfunk. Bei der Weißen Ware waren vor allem Großgeräte gefragt, mit denen die Mitgliedsbetriebe ein Plus von 4,9 Prozent erzielten und damit ebenfalls besser abschnitten als der laut GfK stabile Gesamtmarkt. Auch das Segment Elektrokleingeräte entwickelte sich mit einem Plus von 6,2 Prozent besser als der Markt, der um 4 Prozent zurückging. Im Bereich Braune Ware verzeichnete ElectronicPartner 2022 ein spürbares Minus, das mit 6,1 Prozent aber signifikant geringer ausfiel als auf dem Gesamtmarkt (minus 9 Prozent). Der Negativtrend spiegelte sich vor allem im klassischen Fachhandel wider, das Geschäft mit TV-Geräten in den Medimax Fachmärkten entwickelte sich dagegen 2022 positiv; auch der Bereich Audio legte zu und konnte vor allem von der Nachfrage nach portablen Bluetooth Lautsprechern profitieren.

Stabiler Geschäftsverlauf erwartet

Im Geschäftsjahr 2023 erwartet ElectronicPartner eine Umsatzentwicklung auf Vorjahresniveau. „Neben der Inflation werden viele Endverbraucher in diesem Jahr mit ganzer Härte von den Auswirkungen der gestiegenen Energiepreise getroffen“, erklärte Karl Trautmann. „Wir werden trotz insgesamt schrumpfender Endverbraucherbudgets weiterhin den Verkauf von hochwertigen, nachhaltigen und energieeffizienten Sortimenten forcieren.“

Die Geschäftsräume am Standort in Düsseldorf hat ElectronicPartner in den vergangenen Jahren vollständig saniert und auch die Unternehmenskultur weiterentwickelt. Dazu gehört ein neues Arbeitszeitmodell mit einer 35-Stunden-Woche, die auf vier oder fünf Tage aufgeteilt werden kann; zudem haben die Mitarbeitenden die Möglichkeit, im Büro oder mobil zu arbeiten. „Wir fokussieren uns auf die Menschen und ihre Bedürfnisse – seien es Händler, Kunden oder Mitarbeiter“, betonte Trautmann. „Wir wollen ein attraktiver Arbeitgeber sein, um unseren Mitgliedern und Partnern auch in Zukunft die besten Teams zur Seite zu stellen.“

Mehr digitale Lösungen von telering

telering will im Jahr 2023 mehr digitale Lösungen und intelligente Maßnahmen anbieten, um die Mitglieder der Verbundgruppe dabei zu unterstützen, die Marke Technik-Profi in Szene zu setzen und für die Kunden erlebbar zu machen. Mit dem Marketingkonzept will die Verbundgruppe einen Beitrag dazu leisten, die Zukunft der angeschlossenen Fachhändler zu sichern. Klassische Werbemittel wie Prospekte, Poster und Anzeigen stehen ebenfalls zur Verfügung.



Bereits seit einigen Monaten setzen viele Technik-Profis in ihren Geschäftsräumen Digital Signage ein.

„Uns ist wichtig, dass die Technik-Profis ihre Fachkompetenz und ihr Angebot authentisch über alle Medien kommunizieren“, erklärte telering Geschäftsführer Udo Knauf. „Daher verzichten wir natürlich nicht auf Printangebote wie Prospekte, Poster, Anzeigen und Co. Jeder unserer Partner soll die Werbemaßnahme an der Hand haben, die individuell am besten passen.“ Printerzeugnisse seien in den relevanten Zielgruppen längst nicht so passé, wie zu vermuten wäre, fügte Knauf hinzu.

Bereits seit einigen Monaten setzen viele Technik-Profis in ihren Geschäftsräumen Digital Signage ein – Tendenz steigend. „Das Medium bietet den Händlern alle Präsentationsvarianten, es können Produkt- oder Aktionsanzeigen eingebunden werden, Animationen oder Filme“, erklärte Marketingleiterin Sabine Penk. „Dafür können unsere Technik-Profis auf Inhalte zurückgreifen, die wir der Verbundgruppe zur Verfügung stellen, oder auch eigene Werbeaktionen zeigen.“

Eine wichtige Ressource für die Fachhändler bleibt der Online-Katalog mit allen Produkten, die über den Großhandel kurzfristig bezogen werden können. „Dieses Tool wird von unseren Fachhändlern sehr geschätzt“, betonte Penk. „Denn sie haben bei der Beratung, auch spontan, sofort alle wichtigen Informationen zur Hand.“

Zum digitalen Marketingpaket von telering gehört weiterhin der Homepage-Generator, mit dem die Technik-Profis in wenigen Schritten ihre individuelle, professionelle Homepage kreieren können.

Inhaltlich stehen die telering Marketingmaßnahmen 2023 unter dem Motto "Profis handeln". Den Auftakt macht die Kampagne „Wir sind Ihre Technik-Profis“, welche die Kompetenz der Fachhändler in den Vordergrund stellt.

Sharp setzt Zusammenarbeit mit Blaupunkt fort

SHARP Die langjährige Partnerschaft zwischen Sharp Consumer Electronics Bc Original. (SCE) und Blaupunkt wird fortgesetzt.

Bereits seit über einem Jahrzehnt gibt es diese Kooperation, die im Jahr 2010 mit einem Vertrag mit UMC Slovakia begann und in den Jahren 2014 bis 2018 fortgesetzt wurde. Der nun geschlossene Vertrag sichert die Zusammenarbeit zwischen SCE und Blaupunkt nun bis Ende 2025.

„Blaupunkt ist unser langjähriger Partner in der TV-Branche, und wir freuen uns sehr, diese erfolgreiche Zusammenarbeit fortzusetzen“, so Kai Thielen, Marketing Director bei Sharp Consumer Electronics Deutschland GmbH. In naher Zukunft werde Blaupunkt eine neue TV-Webseite einführen und weitere Marketingmaßnahmen ergreifen, um Kunden über die neuesten Produkte und Funktionen zu informieren. „Wir freuen uns darauf, den Kunden von Blaupunkt weiterhin qualitativ hochwertige Fernsehgeräte und eine erstklassige Produkterfahrung zu bieten“, fügte Thielen hinzu.

Blaupunkt ist eine weltweit eingeführte Marke für TV-, Audio- und E-Mobility-Produkte. Ihre Geschichte begann vor fast hundert Jahren im November 1924, als die „Ideal Radiotelefon- & Apparatefabrik“ gegründet wurde und anschließend in Bollersdorf bei Berlin hochwertige Kopfhörer und Detektor-Empfänger produzierte.

Die Kopfhörer mit besonders hoher Klangqualität erhielten als Qualitätssymbol einen blauen Punkt und wurden bald nur noch als Blaupunkt-Kopfhörer bezeichnet. Im Jahr 1932 brachte Blaupunkt das erste Autoradio in Europa auf den Markt. Ab 1996 konzentrierte sich Blaupunkt auf hochwertige „Car Multimedia“-Einheiten, bevor das Unternehmen 2010 wieder in die Consumer Electronics-Branche einstieg. In Anerkennung seiner Erfolge wurde Blaupunkt 2015 zum zweiten Mal in Folge in den Kreis der „Marken des Jahrhunderts“ aufgenommen. Die Blaupunkt Global Brand Community bietet heute eine umfassende Palette an Consumer Lifestyle-Produkten an, die weltweit über 50 Competence Center vertrieben werden.

Frank Harder verlässt expert

Frank Harder, seit 2018 Vorstand für Vertrieb, Marketing, Service und e-Commerce der expert SE, hat aus persönlichen Gründen um die vorzeitige Auflösung seines Vertrages gebeten. Das teilte der Aufsichtsrat der Verbundgruppe mit. Das Gremium haben dem Wunsch entsprochen und der sofortigen, einvernehmlichen Trennung mit Bedauern zugestimmt, heißt es in einer Pressemitteilung.

„Wir danken Herrn Harder sehr für sein außergewöhnliches Engagement in den vergangenen Jahren“, kommentierte Friedrich Wilhelm Ruf, Aufsichtsratsvorsitzender der expert SE. „Für seine berufliche und persönliche Zukunft wünschen wir ihm alles Gute. Über eine zukünftige Nachbesetzung und die damit verbundene Neuaufteilung der Ressorts werden wir zu gegebener Zeit informieren.“

Die bisher von Frank Harder verantworteten Ressorts werden bis auf Weiteres vom Vorstandsvorsitzenden der expert SE, Dr. Stefan Müller, übernommen. Weiter im Vorstand bleiben Gerd-Christian Hesse, verantwortlich für Finanzen, Personal und Versicherung, sowie Michael Grandin, der ab 1. April 2023 Hesse als Finanzvorstand nachfolgt.



Frank Harder

HEPT

Innovationen vor Ort

20. HighEvent ProductTour 2023

24. April - 11. Mai Save the date!



20 Jahre

AEG beurer

jura. KÄRCHER

jura. Miele
| GASTRO

LIEBHERR



Jetzt anmelden
unter

HEPT.DE

Wertgarantie meldet erfolgreiches Geschäftsjahr 2022

Den Krisen gut begegnet

Trotz des herausfordernden Umfelds hat der Spezialversicherer Wertgarantie im Jahr 2022 wieder erfolgreich gearbeitet. Das gab der Vorstandsvorsitzende Patrick Döring auf einer virtuellen Pressekonferenz bekannt. Zwar seien die Betragseinnahmen nach dem zum 30. Juni 2022 wirksam gewordenen Verkauf der Agila Haustierversicherung an die Pinnacle Pet Group gegenüber dem Vorjahr (383 Mio. Euro) leicht auf 373 Mio. Euro zurückgegangen, die Zahl der Neuverträge habe aber mit 1,8 Millionen Abschlüssen (+ 20 Prozent) wieder das Vor-Corona-Niveau erreicht.

Folgerichtig zeigte sich der Bestand mit 7,2 Mio. Verträgen gegenüber dem Vorjahr (7,25 Mio.) stabil. Davon entfallen 6,7 Mio. Verträge auf den CE-Bereich. „Allen Widrigkeiten zum Trotz hat Wertgarantie erneut ein starkes Wachstum erzielt“, erklärte Döring. „Gemeinsam mit unseren Partnern ist es gelungen, der Multi-Krisen-Situation erfolgreich zu begegnen.“ Mit einem Konzern-



Patrick Döring, Vorstandsvorsitzender von Wertgarantie: „Wir haben besonders die Herausforderungen unserer Partner im Fachhandel im Blick.“

jahresüberschuss von mehr als 35 Mio. Euro (Vorjahr: 39 Mio. Euro) habe Wertgarantie auch 2022 wieder sehr profitabel gearbeitet. Dabei zahlte sich aus, dass der Versicherer in den vergangenen beiden Corona-Jahren seine Partnerbasis deutlich verstärken konnte. „Unsere Produkte sind unmittelbar mit der Situation im Handel und damit mit dem privaten Konsum verbunden“, fügte Döring hinzu. „Wir haben daher besonders die Herausfor-

derungen unserer Partner im Fachhandel im Blick und bieten Unterstützung und Lösungen.“ Die Vermarktung der Wertgarantie-Produkte ermögliche es dem Handel, seine Erträge zu steigern, die Kundenbindung zu stärken und durch fundierte Beratung den langfristigen Erfolg zu sichern.

Dazu sollen auch 2023 die persönliche Betreuung der Partner durch den zu Jahresbeginn neu strukturierten Vertriebsaußendienst sowie die Durchführung von Schulungs- und Trainingsveranstaltungen vor Ort und online beitragen. „Diese hybriden Schulungskonzepte aus E-Learnings, E-Trainings und Präsenzs Schulungen sind ein wesentlicher Erfolgsgarant für unsere Partner wie auch für uns“, betonte Döring.

Nachhaltigkeit bleibt aktuell

Das Prinzip Nachhaltigkeit, das Wertgarantie durch die Kampagne „Reparieren statt Wegwerfen“ unterstreicht, bleibt auch im Jubiläumsjahr 2023, in dem Versicherer seinen 60. Geburtstag feiert, im Fokus. 2022 wurde die Öffentlichkeit in Deutschland und Österreich durch die Roadshow und die PR-Arbeit mit dem Kunstwerk „Wertgigant“ des international bekannten Umwelt-Künstlers HA Schult weiter für das Elektroschrottproblem sensibilisiert. Dass der Ansatz funktioniert, zeigt sich an einer Reparaturquote von 68 Prozent bei den Schadenfällen im CE-Bereich. Dabei belegen Studien, dass versicherte Geräte dreimal so oft repariert werden wie nicht versicherte. Auch das neueste Produkt, der Geburtstags-Komplettschutz mit mehr Leistungen für Gebrauchsgüter, soll auf den Faktor Nachhaltigkeit einzahlen.

Im Unternehmen selbst setzt Wertgarantie ebenfalls auf Nachhaltigkeit. Bereits die plakative Inszenierung des Elektroschrott-Problems mit dem „Wertgiganten“ hat einen wichtigen Impuls gesetzt, um das Bewusstsein der Mitarbeitenden zu schärfen. Die für die relevanten Handlungsfelder Kunden und Produkte, Mitarbeitende, Unternehmensführung und Geschäftsbetrieb gesetzten Ziele wurden bei Wertgarantie im vergangenen Geschäftsjahr erreicht. Deshalb profitieren die Mitarbeitenden von dem 2022 eingeführten Nachhaltigkeits- und Erfolgsbonus, zu dessen Parametern auch die Reduzierung des CO₂-Fußabdrucks pro Kopf gehört.

Vor dem Hintergrund dieser Erfolge gab Döring einen optimistischen Ausblick auf das Jubiläumsjahr 2023: „Wir wollen unsere Idee von einem kundenorientierten, exzellenten Service in der Versicherungswirtschaft und einer exzellenten Partnerschaft mit unseren Vertriebs- und Schadenpartnern im Handel weiterentwickeln“, erklärte der Vorstandsvorsitzende von Wertgarantie. „Wir werden weiter wachsen mit technischer Intelligenz, mit digitalen Lösungen, mit vertrieblicher Power. Wir werden wachsen, auch weil wir überzeugt sind, mit unseren Produkten die Wünsche der Kunden zu erfüllen und zudem mit unserer Nachhaltigkeitsentwicklung den Zeitgeist treffen.“

Komplettschutz zum 60. Geburtstag

Im Rahmen der Aktionen im Jubiläumsjahr, in dem Wertgarantie jeden Monat einen neuen Akzent setzen will, setzt der Versicherer aktuell auch ein Premium-Produkt neu auf. Ab dem 1. April 2023 soll der zeitlich begrenzt verfügbare Geburtstag-Komplettschutz getreu der Wertgarantie-Mission „Reparieren statt Wegwerfen“ den nachhaltigen



Beim neuen Komplettschutz werden deshalb Gebraucht- und Refurbished-Geräte preislich mit Neugeräten gleichgesetzt.

Umgang mit Gebrauchsgütern im Haushalt fördern und die Nutzer noch stärker für das Thema „Reparatur“ begeistern.

Beim neuen Komplettschutz werden deshalb Gebraucht- und Refurbished-Geräte preislich mit Neugeräten gleichgesetzt und können ab 3 Euro versichert werden. Zudem fällt für hochpreisige Smartphones der Tarif von 11 Euro weg. Bei den Kosten für Einstellarbeiten, die Wertgarantie z. B. für Smart TVs beim Komplettschutz übernimmt, hat der Versicherer die Pauschale erhöht.

„Da Kunden bei uns auch Gebrauchsgüter versichern können, müssen sie defekte Geräte, die ihnen vielleicht noch lieb und teuer sind, nicht sofort wegwerfen“, kommentierte Thilo Dröge, Geschäftsführer Vertrieb Wertgarantie. „Mit dem neuen Geburtstag-Komplettschutz wollen wir dafür Anreize schaffen. Denn mit einer Reparatur kann jeder Haushalt selbst dafür sorgen, dass weniger Elektroschrott

entsteht.“ Zudem will Wertgarantie mit dem Angebot dem Fachhandel in Zeiten schwacher Nachfrage nach Neugeräten mehr Möglichkeiten geben, die Kunden auf die Ausstattung in ihrem Zuhause anzusprechen, um mehr Verträge abzuschließen.

ZVEI begrüßt Vorschlag der EU-Kommission zum Recht auf Reparatur



Carine Chardon

Der ZVEI Verband der Elektro- und Digitalindustrie hat den am 22. März vorgelegten Vorschlag der EU-Kommission für ein Recht auf Reparatur positiv aufgenommen. Darin wird eine Reparaturpflicht für Hersteller gegen Entgelt und eine Stärkung des Reparaturanspruchs gegen den Verkäufer im Gewährleistungsfall vorgeschlagen. Damit die Konsumenten geeignete Reparaturbetriebe leichter finden, standardisierte Angebote für Reparaturen einzuholen und vergleichen können, sollen in den Mitgliedstaaten Online-Plattformen eingerichtet werden.

„Im Defektfall ist eine Reparatur vorzuziehen“, kommentierte Carine Chardon, Bereichsleiterin Consumer beim ZVEI. „Denn in vielen Fällen ist unter Abwägung von Herstellung, Transport, Nutzung und Entsorgung eine Reparatur ökologisch sinnvoll. Der ZVEI hält den Kommissionsvorschlag für geeignet, die Reparaturkultur zu stärken und zu fördern. Wichtig ist, dass es einen europäischen Rahmen für das Recht auf Reparatur und es damit nicht zu unterschiedlichen nationalen Regelungen kommen kann. Der Vorschlag der EU-Kommission geht in die richtige Richtung.“

Unter dem Schlagwort „Green Deal“ hat die Kommission verschiedene Maßnahmen und Programme und Maßnahmen zusammengefasst, zu denen als zentraler Punkt der

„Empowering Consumers for a Green Transition“-Vorschlag zählt. Die dort vorgeschlagene Kennzeichnung der Reparierfähigkeit könne ein weiteres Puzzleteil zur Stärkung der Reparaturkultur sein, erklärte der ZVEI. Allerdings sei hier die europäische Harmonisierung zwingend erforderlich.

Oral-B startet Initiative, um Mundpflege für alle Menschen zu fördern

Eine neue, von Oral-B veröffentlichte europaweite Studie zeigt, dass ein Drittel der 166 Millionen Menschen in Europa, die in unterschiedlichen Formen (physisch und/oder mental) von einer Behinderung betroffen sind, im vergangenen Jahr unter Zahnfleischproblemen gelitten hat. Darum will Oral-B mit der neuen, langfristig angelegten Initiative The Big Rethink dazu beitragen, jedem Menschen einen gleichberechtigten Zugang zur Mundpflege zu ermöglichen – zu Hause oder in der Zahnarztpraxis. Einer der Grundpfeiler der Initiative sei der regelmäßige Austausch mit Zahnärzten und den Konsumenten, die häufig mit Beschwerden im Bereich der Mundgesundheit konfrontiert sind, heißt es in einer Pressemitteilung.

Für die Umsetzung arbeitet Oral-B seit August 2022 mit der International Association for Disability and Oral Health (iADH) zusammen. Der erste gemeinsame Schritt dieser Partnerschaft ist der Start des Programmes „Positive Praxis“, das entwickelt wurde, um Zahnarztpraxen dabei zu unterstützen, im Umgang mit Patienten mit Behinderung integrativer zu werden.

Des Weiteren soll das Programm auch Oral-B dabei helfen, die körperlichen und mentalen Bedürfnisse von Menschen mit verschiedenen Formen von Behinderung

Bei der Umsetzung der Initiative The Big Rethink arbeitet Oral-B mit der International Association for Disability and Oral Health (iADH) zusammen.



noch besser zu verstehen. Auf dieser Basis soll das Oral-B-Produktangebot gezielt angepasst werden, um die Mundgesundheit von Menschen mit Behinderung verbessern zu können.

Auf der Onlineplattform von The Big Rethink gibt es zudem relevante Informationen für Menschen mit Behinderung, deren Betreuer und Familien sowie das zahnmedizinische Fachpersonal.

Frühjahrsaktion von De'Longhi

Zum Frühjahrsstart bietet De'Longhi Cold Brew Fans ein besonderes Angebot: Beim Kauf der neuen Eletta Explore oder der neuen La Specialista Maestro mit Cold Brew-Funktion erhalten Kundinnen und Kunden im Zeitraum vom 1. April bis 30. Juni das exklusive De'Longhi Explorer Kit im Wert von 70 Euro kostenlos dazu.

Es besteht aus 3x De'Longhi Kaffeebohnen (jeweils 250 g Classico, Selezione and Caffè Crema), 3x Barista Milchalternativen (Mandel-, Soja- und Haferdrink), 2er-Set doppelwandige Gläser für gekühlte Drinks, 2er-Set doppelwandige Gläser für Cold Brew Coffee sowie einem Rezeptheft mit zahlreichen heißen und kalten Kaffee-Kreationen. Das Gerät muss binnen 30 Tagen ab Kauf online auf <https://www.delonghi.com/de-de/promotions/explorer-set> registriert werden.

Miele

Perfekt für Ihren persönlichen Geschmack.

Wir kreieren unsere Kaffeevollautomaten genauso, wie Sie Ihren individuellen Kaffee zubereiten: mit meisterhafter Präzision. Das ist Qualität, die ihrer Zeit voraus ist.

Miele. Immer Besser.



Die Ausstellung zum 100. Geburtstag von Loewe

Ein Jahrhundert Innovation

Am 22. Januar 2023 wurde die legendäre Marke Loewe 100 Jahre alt. Aus diesem Anlass sind seit Anfang März Meisterwerke aus einem Jahrhundert Firmengeschichte in einer Jubiläumsausstellung in der Fränkischen Galerie auf der Festung Rosenberg am Loewe Stammsitz in Kronach zu sehen. Dort werden bis zum 29. Oktober 2023 sorgfältig ausgewählte Zeugnisse des Erfindergeists der Loewe Ingenieure, Designikonen und Produkte der Luxusklasse präsentiert.

Dazu gehören Innovationen, die ihre jeweilige Epoche national und international geprägt haben, darunter der Ortsempfänger OE 333 (1926), der Radioempfänger EB 100 mit integriertem Lautsprecher (1930) und das Radio Opta 537 (1936), das wegen der charakteristischen Form seiner Metallzierleisten auch als „Schlittschuh“ bezeichnet wird. Ebenfalls ausgestellt ist der erste europäische Sterefernseher, der Loewe MCS 11 aus dem Jahr 1981; mit dem Design-TV Loewe Art 1 aus dem Jahr 1985 ist zudem ein besonders erfolgreiches Produkt vertreten. Immer wieder stößt man in der Ausstellung auf Meilensteine der Designgeschichte, denn Loewe hat schon früh damit begonnen, Akzente im Produkt- und Kommunikationsdesign zu setzen. Mit mehr als 250 internationalen Design Awards in den letzten 30 Jahren zählt der Kronacher Hersteller zu den deutschen Unternehmen, die am häufigsten für außerordentliche Leistungen bei der



Formgebung von Produkten ausgezeichnet wurden. Dies allein war für die Verantwortlichen Grund genug, um in der Ausstellung anlässlich des 100-jährigen Firmenjubiläums den Weg der Marke auch aus designhistorischer Perspektive nachzuzeichnen.

Das Buch zur Ausstellung

Die Jubiläumsausstellung „Design und Innovation – Made

by Loewe“ wurde am 2. März 2023 in Anwesenheit zahlreicher Gäste aus Politik und Branche eröffnet. Zu der Präsentation ist auch ein Begleitband erschienen, in dem der Designhistoriker Kilian Steiner auf 200 Seiten mit rund 100 Abbildungen die Geschichte des Unternehmens unter die Lupe nimmt. Dabei identifiziert der Autor drei historische Phasen: Von 1923 bis 1945 erfolgte der Aufbau der Marke Loewe und ihre Zerstörung, danach standen bis 1985 der Wiederaufbau und die Bewältigung zahlreicher Umbrüche im Vordergrund. Im dritten Zeitabschnitt seit 1985 stieg Loewe schließlich zu einer international renommierten Design-Marke auf. Kilian benennt in seinem Buch erstmals die kreativen Köpfe aus Produkt- und Kommunikationsdesign, die zum Aufbau der Marke Loewe beigetragen haben und arbeitet bisher unbekannt Details der Loewe Unternehmensgeschichte heraus. Dabei wird deutlich, dass Loewe spätestens ab Ende der 1920er Jahre auf die Gestaltung seiner Produkte besonderes Augenmerk legte und mit dem Rundfunkempfänger EB 100, den im Art-déco-Stil gestalteten Fernsehprototypen und den Rundfunkempfängern Opta 537 und Opta 838 einzigartige Produkte schuf. Ab 1936 professionalisierte sich auch das Loewe Marketing: Unter dem Motto „Auf den Ton kommt es an!“ setzte das Unternehmen unter Mitwirkung internationaler Werbefilmer und Grafiker, wie Alexandre Alexeïeff (1901–1982) und Friedrich Kral (1905–1990) seine erste, wie man heute sagen würde, „crossmediale“ Kampagne um. In den Wiederaufbaujahren von 1945 bis zum Management-Buy-out 1985 gelang Loewe bis etwa 1955 sozusagen im Schnelldurchlauf die Neuerfindung seiner

Kompakte 3.1-Kanal Soundbar von Loewe

Loewe erweitert sein Audio-Portfolio um das kompakte 3.1-Kanal Sound-System klang bar3 mr, das mit seinen sieben Front-Lautsprechern und zwei Subwoofern für Heimkino-Sound und Multiroom Audio geeignet ist. Mit der laut Hersteller verlust- und latenz-

freien Loewe Wireless Digital Audiolink (WDAL 2.0)-Technologie oder dem integrierten AV-Receiver mit Vorverstärker-Ausgang und Cinch-Buchsen kann die Soundbar zu einem 5.1-Kanal-System erweitert werden.

Als symmetrisch aufgebautes 3.1-System mit einer Gesamtleistung von 360 Watt passt die Loewe klang bar3 mr gut in das Audio-Portfolio des Kronacher Herstellers. Sie ist links und rechts mit jeweils einem Hochtöner- und einem Breitband-Lautsprecher ausgestattet; dazu kommen zwei Breitbandlautsprecher und ein Hochtöner in der Mitte. An der Oberseite befinden sich zwei Subwoofer.

Eine modulare Erweiterung der Loewe klang bar3 ist nicht nur mit Loewe Audio-Produkten, sondern auch mit Komponenten anderer Hersteller möglich. Dazu können zwei Front-Lautsprecher, zwei Rear-Lautsprecher sowie ein Subwoofer zusätzlich angeschlossen werden. So lässt sich z. B. mit Lautsprechern aus der Loewe klang mr Serie per Funk ein diskretes 5.1-System realisieren, indem die zusätzlichen Lautsprecher innerhalb von Sekunden mit der Loewe-eigenen Technologie Wireless Digital Audiolink (WDAL 2.0) hinzugefügt werden. Die Besonderheit dabei: Sobald andere Lautsprecher als Frontlautsprecher hinzugefügt werden, übernehmen die integrierten Frontlautsprecher der Soundbar automatisch die Funktion als Center-Lautsprecher. Das ist nach Angaben von Loewe einzigartig.

Ebenfalls einzigartig ist die Kompatibilität mit kabelgebundenen Lautsprechern: Hier erfolgt die Verbindung über mit klassischen Cinch-Buchsen über den Vorverstärker-Ausgang des integrierten 5.1 AV-Receiver. Das funktioniert nach Angaben von Loewe mit nahezu jedem vorhandenen Aktiv-Lautsprecher, ohne dass ein zusätzlicher Heimkino-Receiver notwendig wird. Die kabelgebundenen Lautsprecher werden über die Soundbar automatisch aktiviert.

Die Loewe klang bar3 mr unterstützt Dolby Atmos, DTS:X, Multiroom mit DTS Play-Fi und Loewe Wireless Digital Audiolink. Dank der verlust- und latenzfreien Funktionalität mit Loewe Wireless Digital Audiolink (WDAL 2.0) gibt es nach Angaben des Herstellers keine Verzögerung bei der Tonübertragung für Dolby Atmos 3D Wiedergabe.

Mit drei HDMI-Anschlüssen, eARC, 4K-Pass-Through und einem optischen Eingang (Toslink) bietet die Soundbar auch viele Verbindungsmöglichkeiten mit Ultra HD-Playern, Set-Top-Boxen und Spielekonsolen. Ihr Design reiht sich mit hochwertigen Materialien nahtlos in das Loewe Sortiment ein. Die Soundbar Loewe klang bar3 mr ist ab April für 999 Euro (UVP) lieferbar.



Die neue Loewe klang bar3 mr lässt sich modular zu einem 5.1-System ausbauen.

Designkompetenz. Aber erst in der wirtschaftlichen Krise 1966/67 entdeckte man, z. B. mit der „line 2001“ des Hausdesigners Heinz Jünger, Design als Strategie und konzentrierte sich ab 1972 auch auf die Wortmarke Loewe. Allerdings wurden solche Ansätze nicht konsequent umgesetzt. Erst ab 1977 – zunächst unter der Geschäftsführung von Dieter Motte und dann (ab 1981) unter Helmut Ricke erhielten Design und Marke einen neuen Stellenwert.

So wurden die Voraussetzungen geschaffen, ab 1985 Design als Strategie bei Loewe fest zu verankern. Namhafte Unternehmens- und Designberater kamen ins oberfränkische Kronach, darunter Hubertus Carl Frey (1929–2003), genannt „HC“, die Agentur Phoenix Design und der Schweizer Designer und Markenstrategie Jörg Zintzmeyer (1947–2009).

Die Publikation „Loewe. 100 Jahre Designgeschichte – 100 Years Design History“, Autor: Kilian Steiner, ist im Verlag avedition, Stuttgart, erschienen (ISBN: 978-3-89986-390-1) und kostet 32 Euro.



In der Jubiläumsausstellung sind wichtige Meilensteine aus 100 Jahren Formengeschichte zu sehen.

Anga Com 2023 veröffentlicht Programm

Die Anga Com, Kongressmesse für Breitband, Fernsehen & Online, die mit über 450 Ausstellern aus 35 Ländern vom 23. bis 25. Mai 2023 in Köln stattfindet, hat das Programm veröffentlicht.

Zu den Höhepunkten der 26 Panels mit mehr als 100 Sprecherinnen und Sprechern zählen der Digitalgipfel, der Mediengipfel, der Gigabitgipfel, der Content-Gipfel und der neue, englischsprachige International FTTH Summit.



Der Digitalgipfel mit dem Titel „Wie gelingt der perfekte Mix aus Wirtschaft und Staat?“ ist in diesem Jahr mit hochkarätigen Vertretern von Wirtschaft und Politik besetzt, darunter Srinu Gopalan (Vorstandsmitglied, Deutsche Telekom und Sprecher der Geschäftsführung, Telekom Deutschland), Silke Krebs (Staatssekretärin im Ministerium für Wirtschaft, Industrie, Klimaschutz und Energie des Landes NRW), Timo von Lepel (Geschäftsführer, NetCologne), Andreas Pfisterer (CEO, Deutsche Glasfaser), Philippe Rogge (CEO, Vodafone Deutschland), Stefan Schnorr (Staatssekretär im Bundesministerium für Digitales und Verkehr) und Bernd Thielk (Geschäftsführer, willy.tel), besetzt und wird durch die bekannte Journalistin und Fernsehmoderatorin Anna Planken moderiert.

Der Mediengipfel beschäftigt sich mit der Schlüsselfrage „Wie schaffen wir neues Wachstum bei TV und Video?“. Moderiert von Thomas Lückerrath (DWDL.de) diskutieren Sabine Anger (SVP, Streaming, Central & Northern Europe, Paramount), Matthias Dang (Co-CEO RTL Deutschland, CEO Ad Alliance), Katja Hofem (VP Content DACH, Netflix), Daniel Rosemann (Senderchef ProSieben und SAT.1) und Dr. Christoph Schneider (Geschäftsführer, Amazon Prime Video).

Auf dem Gigabitgipfel diskutieren Jan Georg Budden (CEO und Mitgründer, Deutsche GigaNetz), Nelson Killius (Sprecher der Geschäftsführung, M-net), Klaus Müller (Leiter Glasfaser, Telekom Deutschland), Markus Oswald (CEO, Tele Columbus) und Jens Prautzsch (CEO, Unsere Grüne Glasfaser) unter der Moderation von Wolfgang Bock (Boston Consulting Group) über das Thema „Wie entwickeln sich die Netz- und Anbieterstrukturen bis 2025?“

Auf dem Content-Gipfel diskutieren unter dem Titel „Free vs. Pay – Wie entwickelt sich der Wettbewerb?“ Nicole Agudo Berbel (Managing Director & Chief Distribution Officer, Seven.One Entertainment Group), Michael Bracher (SVP Production & Editorial DACH, DAZN), Arnim Butzen (SVP Business Unit TV & Entertainment, Telekom Deutschland), Frank Hoffmann (Geschäftsführer WELTN24) und Tanja Hüther (Head of ARD Distribution Board, ARD). Moderiert wird der Content-Gipfel von Prof. Dr. Klaus Goldhammer (Goldmedia).

Der neue, englischsprachige International FTTH Summit beginnt mit einem hochkarätigen Panel, das mit CEOs und CTOs internationaler Ausrüster besetzt ist. Danach werden aktuelle, praxisnahe Showcases zum Glasfaserausbau in Europa gemeinsam von Ausrüstern und Netzbetreibern präsentiert. Die Anga Com unterstreicht damit ihre internationale Ausrichtung mit Ausstellern aus 35 Ländern und rund 40 Prozent internationalen Teilnehmern, heißt es in einer Pressemitteilung.

Das komplette Programm der Anga Com ist auf der Webseite unter <https://angacom.de/besucher/programm> verfügbar. Die Anmeldung für Kongress- und Messebesucher ist nur online unter <https://angacom.de/besucher/tickets> möglich; vor Ort findet kein Ticketverkauf statt. Tickets für die Ausstellung sind für 25 Euro erhältlich, die Preise für die Teilnahme am Kongressprogramm beginnen bei 130 Euro.

Am 25. Mai 2023, dem Thementag Glasfaser & Kommunen, ist der Besuch von Ausstellung und Kongress komplett kostenfrei. Wer bereits über ein reguläres Ausstellungs- oder Kongressticket verfügt, muss sich dafür nicht separat anmelden, so die Pressemitteilung.

gamescom 2023 verzeichnet Plus an gemeldeten Unternehmen

Die Organisatoren der gamescom, die Koelnmesse und der game – Verband der deutschen Gamesbranche, haben bekanntgegeben, dass – obwohl die Frühbucherphase 2022 zwei Monate später lag als in diesem Jahr – sie schon jetzt ein Plus von 10 Prozent an gemeldeten Unternehmen verzeichnen können. Diese kommen aus 39 Ländern, zahlreiche Länderpavillons sind ebenfalls schon jetzt bestätigt.

Unter anderem dabei sind: Australien, das gamescom-Partnerland Brasilien, Belgien, China, Frankreich, Großbritannien, Italien, Kanada, Malta, Niederlande, Schweiz, Serbien, Spanien, Südkorea und USA.



„Letztes Jahr haben wir gemeinsam mit allen Partnern und Ausstellenden ein wirklich starkes, hybrides Comeback der gamescom hingelegt“, führte Oliver Frese, Geschäftsführer und COO der Koelnmesse, aus. „Dass diese Leistung in der Branche und darüber hinaus angeklungen ist, zeigt das schon jetzt starke Interesse während der Frühbucherphase. Ohne ins Detail zu gehen, verspreche ich, dass sich die Community auf das ein oder andere große Unternehmen freuen kann, welches letztes Jahr noch ausgesetzt hat. Gleichzeitig haben wir schon jetzt namhafte Marktführer aus den für 2023 neu angekündigten Ausstellersegmenten – wie Streaming oder Table Top Games – an Bord.“

Eingefleischte gamescom-Fans als auch Interessierte aus verknüpften Communitys können sich also gleichermaßen auf die gamescom 2023 freuen.“

Die gamescom 2023 findet vom 22. bis 27. August in Köln und online statt.

TP Vision erweitert das Philips Audio-Sortiment

Fidelio und Philips Go



Die Earbuds der Philips Fidelio T2 In-Ear Headphones sind um 20 Prozent kleiner als die des Modells T1.

Nach dem erfolgreichen Relaunch der Marke Philips im Audio-Segment will TP Vision in diesem Jahr sein Sound-Portfolio weiter ausbauen. So kündigte der Hersteller für dieses Jahr die Einführung von zwei neuen Kopfhörern der Marke Philips Fidelio an; das Sortiment der populären Philips Go Sportkopfhörer wird ebenfalls um zwei Modelle erweitert. Im dritten Quartal soll zudem der erste Philips Schlafkopfhörer auf den Markt kommen, der in Zusammenarbeit mit den Schlafforschern des amerikanischen Spezialisten Kokoon Technologies entwickelt wurde.

Mit den Neuheiten will TP Vision seine erfolgreiche Entwicklung im Audio-Markt weiter beschleunigen, wo das Unternehmen 2022 international ein Wachstum von 12 Prozent gegenüber dem Vorjahr verzeichnete. Dabei legte das Geschäft mit Kopfhörern um 22 Prozent zu, mit den Go Sportkopfhörern wurde sogar ein Umsatzwachstum von 70 Prozent erzielt. „Auch in

Deutschland haben wir uns, zugegebenermaßen auf kleiner Basis, besser entwickelt als der Markt“, erklärte Murat Yatkin, Managing Director TP Vision D/A/CH für Philips TV & Sound. „Diesen positiven Trend wollen wir mit unseren neuen Produkten verstärken und dabei auch die zunehmende Akzeptanz nutzen, die unser Audio-Portfolio bei

unseren Handelspartnern findet. Dabei setzen wir vor allem auf Wachstumssegmente wie hochwertige Kopfhörer und unser Philips Go Sortiment. Im dritten Quartal werden wir zudem mit dem ersten Philips Schlafkopfhörer in ein neues Segment einsteigen.“

Neue Philips Fidelio Kopfhörer

Der neue Philips Fidelio L4, der im dritten Quartal 2023 auf den Markt kommt, ist wie sein Vorgänger mit einem 40 mm-Treiber ausgestattet. Er ist jetzt mit einer Graphen-Beschichtung versehen, um mehr Steifigkeit ohne Nachteile beim Gewicht zu erzielen und die Wiedergabe des Klangs im Mittel- und Hochtonbereich weiter zu verbessern. Dank der Bluetooth-Version 5.3 bietet der Fidelio L4 eine zuverlässige und energieeffiziente Mehrpunktverbindung mit Auracast-Broadcasting und LE-Audio. Die Integration der LC3- und LDAC-Codex erlaubt die kabellose Wiedergabe von Hi-Res Audio-Inhalten auf hohem Niveau, das nach Angaben von TP Vision auch bei Verbindungen mit dem 3,5-mm-Miniklinkenkabel (im Lieferumfang) und über USB-C erreicht wird.

Der neue True Wireless-Ohrhörer (TWS) Philips A5508 ist mit einem hybriden ANC-System ausgestattet.



Um das Hybrid Adaptive ANC-System des Philips Fidelio L4 weiter zu verbessern verbessert, wurde die Belüftungsöffnung für das Mikrofon, welches die Umgebungsgeräusche misst, an die Rückseite der Hörmuschel verlegt, wo es den Windgeräuschen weniger stark ausgesetzt ist. Mit Hilfe eines zusätzlichen Mikrofons zur Erkennung von Hintergrundgeräuschen wird auch die Sprachqualität beim Telefonieren verbessert. Der Akku des L4 ermöglicht jetzt 50 Stunden Wiedergabe, davon 40 Stunden mit aktiviertem ANC. Eine Schnellladung von 15 Minuten reicht für fünf Stunden Wiedergabezeit.

Ebenfalls im dritten Quartal sollen die neuen Philips Fidelio T2 In-Ear Headphones auf den Markt kommen, deren Earbuds um 20 Prozent kleiner sind als die des Modells T1; die Ladeschale ist sogar um 40 Prozent geschrumpft.

Für noch mehr Klangqualität als beim Vorgänger sorgen graphen-beschichtete, dynamische 9,2 mm- sowie ein überarbeiteter Balanced-Armature-Treiber. Die neue Bluetooth-Version 5.3 (inklusive Google Fast Pair) ermöglicht auch beim T2 zuverlässige, kabellose Verbindungen. In jedem Earbud befinden sich drei Mikrofone, von denen zwei der adaptiven Geräuschunterdrückung dienen. Das für die Sprache zuständige Mikrofon reduziert störende Einflüsse von Windgeräuschen mit Bone Conducting-Technologie.

Trotz der geringeren Größe von Earbuds und Ladeschale bieten die spritzwassergeschützten Fidelio T2 Headphones neun Stunden Wiedergabe bei aktiviertem ANC und weitere 27 Stunden über das Lade-case.

Neue Sportkopfhörer

Im zweiten Quartal bringt TP Vision zwei neue, nach IPX5 schweiß- und wasserbeständige Sportkopfhörer der Go-Serie auf den Markt: Der neue True Wireless-Ohrhörer (TWS) Philips A5508 ist mit einem hybriden ANC-System und einem verzerrungsarmen 8-mm-Treiber mit Graphen-Beschichtung ausgestattet, im Open Ear-Modell Philips A5608 steckt die neueste Bone Conducting-Technologie. Auch bei diesen beiden Produkten sorgt Bluetooth 5.3 mit dem LC3-Codec für stabile Verbindungen. Der A5508 kann bei aktiviertem ANC sieben Stunden lang Musik wiedergeben, weitere 21 Stunden sind mit dem Lade-case möglich; für eine zusätzliche Stunde braucht man nur fünf Minuten Ladezeit. Der A5608 erreicht sechs Stunden Wiedergabe mit einer zusätzlichen Stunde Wiedergabe nach einer 15-minütigen Ladung.



In der Philips Go Serie bietet das neue Open Ear-Modell Philips A5608 Bone Conducting-Technologie.

Erster Schlafkopfhörer

Ganz neu im Audio-Portfolio von TP Vision ist der erste Philips Schlafkopfhörer. Der N7808 wurde in Zusammenarbeit mit den Schlafforschern von Kokoon entwickelt, um Menschen dabei zu helfen, leichter ein- und ungestört durchzuschlafen. Damit die Earbuds die ganze Nacht über im Ohr bleiben können, sind sie nur sechs Millimeter dick, während herkömmliche Produkte eine Bauhöhe von mindestens 20 mm aufweisen. Erreicht wurde das durch den Einsatz von Balanced-Armature-Treibern. Zudem sind die meisten elektronischen Komponenten außerhalb der Ohrhörer flach hinter dem Kopf untergebracht. Sensoren in den Earbuds erkennen, wenn der Nutzer einschläft, passen die Audioausgabe an und blenden den Ton automatisch aus. Um das Schlafverhalten seiner Nutzer zu analysieren, kommuniziert der N7808 mit der Kokoon App. Dabei wird der Schlaf über Beschleunigungssensoren und einen kleinen, optischen Herzfrequenzmesser im Ohrhörer überwacht, zudem werden per Lichtreflektion die Veränderungen des Blutflusses im Ohr gemessen.

Um Schlafende gegen Störungen von außen abzusichern, verfügen Sleepbuds des N7808 über eine effektive Geräuschisolierung, die mit einer intelligenten Maskierungsfunktion arbeitet. Sie glättet die Spitzen von störenden Geräuschen mit einem fein abgestimmten weißen Rauschen. Die Kapazität des Akkus reicht für zehn Stunden Betrieb. Der N7808 kann nicht nur als Schlafhilfe, sondern auch zum Telefonieren und zum Streamen von Musik verwendet werden, die z. B. von Apple Music, Audible, Spotify, YouTube, den Calm- und Headspace-Apps oder der Kokoon-App zur Verfügung gestellt wird.



Der neue Philips Fidelio L4 erlaubt auch die kabellose Wiedergabe von Hi-Res Audio-Inhalten auf hohem Niveau.

LG: Mehr als 100 Millionen Inverter Direct Drive Motoren produziert

LG Electronics (LG) hat bekanntgegeben, dass die Produktion des Inverter Direct Drive Motors die Marke von 100 Millionen Einheiten überschritten hat. Von 1998 bis Ende 2022 produzierte das Unternehmen im Durchschnitt über 12.000 Inverter Direct Drive Motoren pro Tag. Dieser ist direkt mit der Waschtrommel verbunden. Die Innovation trägt nach Angaben von LG dazu bei, dass LG Waschmaschinen langlebig sind und Geräuschpegel sowie Energieverbrauch während des Betriebs reduziert werden.

LG hat den Inverter Direct Drive Motor über vier Generationen hinweg weiterentwickelt und die Technologie sowie Leistung kontinuierlich verbessert, um den Konsumenten einen größtmöglichen Nutzen zu bieten. Das Unternehmen hält international mittlerweile über 240 Patente für Inverter Direct Drive Motoren, heißt es in einer Pressemitteilung.

Im Jahr 2019 hat LG diesen zusätzlich mit einer künstlichen Intelligenz (KI oder auch AI für „Artificial Intelligence“) ausgestattet, um einen größeren Kundennutzen zu bieten. Der Inverter Direct Drive Motor nutzt die AI DD-Technologie, um das Gewicht jeder Ladung und die Beschaffenheit der Stoffe zu erkennen, und darauf basierend zielgenau das ideale Waschmuster mit einer bestimmten Kombination aus Trommelbewegungen auszuwählen.

Im vergangenen Jahr hat LG seinen innovativen Inverter Direct Drive Motor zum ersten Mal in seinen Trocknern eingesetzt. Wie die Waschmaschinen bieten auch die Trockner von LG sechs verschiedene Trommelbewegungen, um die Trockenleistung zu steigern und Beschädigungen der Wäsche zu reduzieren. Die AI DD-Technologie ist

zudem die erste Haushaltsgerätektechnologie, die die „Deep Learning AI-Verifizierung“ des globalen Sicherheitswissenschafts-unternehmens (UL) Underwriters Laboratories erhalten hat.

Siemens Hausgeräte eröffnet Showroom in Ostwestfalen

Ab Sommer 2023 können Besucher im IDF 34 in Löhne in einem Pop-up-Showroom auf rund 400 Quadratmetern mit Siemens Hausgeräten die Zukunft des Kochens erleben. Dabei werden diverse Geräterneuheiten zu sehen und erleben sein, wie etwa die neue iQ700 Backofengeneration, inductionAir Plus Kochfelder und die Sprach- und Gestensteuerung über das Smart Kitchen Dock. Daneben soll der Raum für Trainings, Events, Meetings sowie für Content-Produktionen genutzt werden.

Mit der intelligenten Küche will Siemens Hausgeräte eine Umgebung schaffen, die ihre Benutzer rundum unterstützt – weg vom Einzelgerät hin zu einer ganzheitlichen Lösung für Konsumenten, die mehr erwarten: angefangen bei der Rezeptinspiration und der Einkaufsplanung, über die Aufbewahrung der Lebensmittel und die Zubereitung der Gerichte bis hin zum Abspülen nach dem Essen, heißt es in einer Pressemitteilung. „Das ist innovativ und nicht leicht vorstellbar, wenn man es nicht live erleben und ausprobieren kann“, sagte Katja Wendel, Marketingleiterin Siemens Hausgeräte. Die Fertigstellung ist für Juli 2023 geplant. Neben diversen geplanten Aktivitäten wie Trainings, Events sowie Foto-shootings und Content-Produktionen wird der Pop-up-Showroom auch während der Küchenmeile vom 16. bis 22. September seine Türen für interessierte Besucher und Handelspartner öffnen.

AEG setzt Kooperation mit bofrost fort

Gemeinsam mit dem Tiefkühlspezialisten bofrost will der Haushaltsgerätehersteller Electrolux mit seiner Premiummarke AEG den nachhaltigen Umgang mit Lebensmitteln zum zweiten Mal infolge noch einfacher machen. Im Aktionszeitraum von Februar bis September 2023 erhalten Konsumentinnen und Konsumenten beim Kauf eines AEG Kühl-, Gefrier- oder Kombinationsgeräts Gutscheine für bofrost Produkte im Wert von bis zu 90 Euro.

Die Kooperation mit dem europäischen Marktführer im Direktvertrieb von Eis und Tiefkühlspezialitäten umfasst eine große Reihe von AEG Modellen, deren intelligente Features dabei helfen, Lebensmittel länger frisch und haltbar zu machen. Unter den Geräten befinden sich auch Kühl-/Gefrierkombinationen der Serie 8000 mit 360° Cooling und 9000 Longfresh. Für beide Modelle gilt eine zehnjährige Garantie auf den Inverter Kompressor, der langlebig, leise und besonders energieeffizient ist. Die TwinTech NoFrost-Technologie sorgt für eine getrennte Luftzirkulation in Kühl- und Gefrierbereich, in denen eine unterschiedliche Luftfeuchtigkeit zum optimalen Erhalt der Lebensmittel herrschen sollte. Mit NoFrost ist außerdem kein Abtauen des Gefrierschranks mehr notwendig, da er dauerhaft eisfrei bleibt und so Zeit und Energie spart. Darüber hinaus ist dank der 360° Cooling-Funktion in der Serie 8000 die Aufbewahrung von Obst, Fisch und Co. an jedem Ort im Gerät möglich, da die Luftströme an der Rückwand der Kühl- und Gefrierkombination die Luft im gesamten Innenbereich gleichmäßig verteilen. Eine genaue Übersicht der teilnehmenden Produkte sowie über die Höhe und Anzahl der Gutscheine gibt es unter aeg.de/bofrost.

SAMSUNG

Mit Coolness an der Spitze

Top-Testergebnisse in Folge



¹ Stiftung Warentest GUT (2,2), Ausgabe 12/2021, Testsieger zusammen mit einem weiteren Gerät, Samsung RS6GA8521B1/EG, im Test: 9 Side-by-Side Kühl-/Gefrierkombinationen, Qualitätsurteil: 4x gut, 2x befriedigend, 3x ausreichend.

² Stiftung Warentest, Testsieger, SEHR GUT (1,4), Ausgabe 09/2022, Samsung RL38A776ASR/EG, im Test: 10 Kühl-/Gefrier-Kombis freistehend, Qualitätsurteil: 2x sehr gut, 8x gut.

³ Stiftung Warentest, SEHR GUT (1,5), Ausgabe 09/2022, Samsung RL38A7B6AS9/EG, produktgleich mit getestetem Samsung RB38A7B6AS9/EG, im Test: 10 Kühl-/Gefrier-Kombis freistehend, Qualitätsurteil: 2x sehr gut, 8x gut.

Beko Grundig Deutschland mit Geschäftsjahr 2022 zufrieden

Herausforderndes Umfeld

Die Beko Grundig Deutschland GmbH hat im Geschäftsjahr 2022 einen Gesamtumsatz von 301 Millionen Euro erzielt. Damit konnte das Unternehmen nicht an das Rekordergebnis von 2021 (340 Millionen Euro) anknüpfen. Das sei vor allem im äußerst herausfordernden Marktumfeld begründet, heißt es in einer Pressemitteilung. Beeindruckend vor diesem Hintergrund sei aber die Entwicklung in den Bereichen Elektrogroß- und Kleingeräte, in denen die Ergebnisse die allgemeine Marktentwicklung sogar übertroffen hätten.



Marius Stoica, Geschäftsführer der Beko Grundig Deutschland GmbH: „Unser Ziel ist Wachstum in allen Bereichen, und hier sind wir auf einem guten Weg.“

So verzeichnete die Beko Grundig Deutschland GmbH im Jahr 2022 für die Sparte Kühlen ein Umsatzplus von 18 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Ebenso erzielte das Unternehmen mit Sitz in Eschborn deutliche Zugewinne in den Segmenten Bodenpflege (+22 % Prozent), Einbau (+26 Prozent) und Spülen (+8 Prozent).

„Das Jahr 2022 war für die gesamte Branche nicht leicht“, kommentierte Marius

Stoica, Geschäftsführer der Beko Grundig Deutschland GmbH. „Vor dem Hintergrund der aktuellen Lage sind wir mit dem Geschäftsergebnis daher zufrieden. „Vor allem im Audio- und TV-Segment hat sich die Marktdynamik abgeschwächt, wodurch Absätze und Umsätze in der gesamten Branche rückläufig waren.“

„Die erhöhten Lieferkosten sowie die angespannte Liefersituation haben den Markt insgesamt zusätzlich belastet“, fügte Uwe Paul, Director Sales bei Beko Grundig Deutschland, hinzu. „Angesichts der hohen Inflation, der gestiegenen Energie- und Rohstoffpreise sowie der anhaltenden Versorgungsengpässe von Chipsen haben wir uns mit insgesamt fast 3,2 Millionen verkauften Geräten jedoch stabil entwickelt. Das stimmt uns zuversichtlich für die kommenden Monate.“

Zuversicht für 2023

Für das Jahr 2023 erwartet Beko Grundig Deutschland im zweiten Halbjahr für die konjunkturelle Lage eine Verbesserung, die das Geschäft positiv beeinflussen sollte. „Wir blicken optimistisch nach vorne und fokussieren uns auf unseren Kernbereich, den Einbaumarkt, den Ausbau unseres Nachhaltigkeitssortiments und energieeffiziente Technologien“, sagte Stoica. „Zusammen mit einem sich gut entwickelnden Kundenmix und neuen Produkten in der Pipeline sehen wir hier großes Potenzial, das wir

weiter erschließen wollen. Unser Ziel ist Wachstum in allen Bereichen, und hier sind wir auf einem guten Weg.“ In den ersten Wochen im Jahr 2023 verzeichnete Beko Grundig in allen Sparten vielversprechende Entwicklungen. Im Einbausortiment seien die Marken Beko und Grundig so erfolgreich wie nie zuvor ins Jahr gestartet, erklärte das Unternehmen. Auch in Bezug auf die Unterhaltungselektronik blicken die Verantwortlichen zuversichtlich in die Zukunft: Mit den 2022 eingeführten neuen Grundig TV-Modellen habe sich die Marke bestens aufgestellt; die Serien sollen 2023 weiter ausgebaut werden. Gleiches gilt für das Bluetooth-Lautsprecher-Sortiment, das in diesem Jahr um weitere Modelle erweitert werden soll.

Nachhaltigkeit weiterhin im Fokus

Die Beko Grundig Deutschland GmbH möchte das nachhaltigste Unternehmen der Branche werden. Ressourcenschonendes und umweltbewusstes Wirtschaften spielen daher auch 2023 eine sehr große Rolle. Schon heute verfügen 75 Prozent der Großgeräte von Grundig über nachhaltige Bauteile. Bei der Verpackung für TVs, Audio- und Kleingeräte setzt die Marke bereits zu 100 Prozent auf recycelte und recycelbare Kartonage. Das bisher Erreichte ist für Grundig jedoch nur der Anfang weiterer Nachhaltigkeitsbemühungen: „Wir nutzen zum Beispiel erste umweltfreundliche Innenverpackungen aus Rezyklaten“, betonte Stoica. „Dies wollen wir so schnell wie möglich weiter ausbauen und auch Großgeräte ohne Styropor-Verpackungen anbieten. Darüber hinaus verlängern wir unsere erfolgreiche Öko-Angst-Marketingkampagne, um noch mehr Verbrauchern zu zeigen, dass es auch auf die kleinen Schritte im Alltag ankommt.“

Ab 2023 soll das Thema Nachhaltigkeit auch für die

Marke Beko in den Vordergrund rücken. „Bei Beko konzentrieren wir uns auf besonders energie- und wassersparende Geräte in den besten Energieeffizienzklassen“, erklärte Stoica. „Dazu bieten wir den Kunden einen echten Mehrwert, indem wir über die reinen Produkte hinausdenken. So haben wir für Konsumenten das Energiespar-Tool Youreko eingeführt, mit dem das individuelle Einsparpotenzial der Geräte errechnet werden kann. Damit beweisen wir einmal mehr, warum Beko eine der Top-3-Hausgeräte-Marken in Europa ist. Derzeit läuft unter dem Motto #Top3inEurope die dazugehörige Marketingkampagne, in der wir zeigen, dass mit Beko Spitzentechnologien bezahlbar sind.“



Uwe Paul, Director Sales bei Beko Grundig Deutschland: „Wir haben uns mit insgesamt fast 3,2 Millionen verkauften Geräten jedoch stabil entwickelt.“

Neuer Showroom

Auch am neuen Standort in Eschborn, der im Frühjahr 2022 bezogen wurde, setzt Beko Grundig Deutschland auf Nachhaltigkeit. So entspricht das Gebäude des neuen Nordeuropa-Headquarters mit DGNB-Gold-Zertifizierung und einem zukunftsweisenden New-Work-Konzept höchsten Nachhaltigkeitsanforderungen. Im zweiten Quartal 2023 soll an diesem Standort darüber hinaus der neue Showroom eröffnet werden, in dem die Geschäftspartner gemeinsam mit dem Vertriebsteam alle Highlight-Produkte von Beko und Grundig live vor Ort erleben können.



The Twist, das Gebäude des im vergangenen Jahr bezogenen neuen Nordeuropa-Headquarters von Beko Grundig in Eschborn, entspricht höchsten Nachhaltigkeitsanforderungen. Foto: Andreas Kugel für Strabag Real Estate

„Split&Cook“ von Beko

Der neue Einbau-Backofen BBVM13400XDS von Beko erlaubt dank „Split&Cook“ gleichzeitiges Backen, Schmoren oder Grillen von Speisen bei bis zu 80 °C Temperaturunterschied, ohne dass sich Aromen vermischen.

Der 72 Liter große Garraum lässt sich mit nur einem Handgriff in einen oberen und einen unteren Garraum teilen. Dafür wird einfach eine wärmeisolierende Platte eingesetzt. Beide Teilräume verfügen über eigene Lüfter mit AeroPerfect Technologie, die heiße Luft verteilen und damit z. B. für gleichmäßig goldbraune Kekse ohne verbrannte Ecken sorgen.

Im teilbaren Garraum des Einbau-Backofens Beko BBVM13400XDS aus der Serie bPRO 500 können so bei bis zu 80 °C Temperaturunterschied zwei unterschiedliche Gerichte zubereitet werden. So kann z. B. ein Sauerteigbrot bei 250 °C gebacken und gleichzeitig Lasagne bei 170 °C gegart werden, ohne dass die Aromen vermischt werden.

Mit der Split&Cook Technologie kann nach Angaben von Beko auch bis zu 18 Prozent Energie gespart werden. Der Ofen verfügt über die Energieeffizienzklasse A+.

Teleskopauszüge in beiden Ofenhälften machen es leicht, Essen in den Ofen zu stellen und herauszunehmen. Beim Öffnen der Backofentür geht das Licht automatisch an,



Beim neuen Einbau-Backofen Beko BBVM13400XDS kann der Garraum geteilt werden. „Split&Cook“ erlaubt gleichzeitiges Backen, Schmoren oder Grillen.

durch SoftClose schließt die Tür sanft. Die Seitengitter mit fünf Einschubebenen lassen sich für eine leichtere Reinigung aushängen.

Bedienen lässt sich der Beko BBVM13400XDS über ein LCD-Display und Drehknöpfe fast wie zwei eigenständige Öfen: Zwei Regler ermöglichen bei Beachtung der maximalen Temperaturdifferenz die Einstellung der Temperatur auf jeweils fünf Grad genau, separate Timer für beide Teilräume sind integriert. Insgesamt verfügt der Backofen über 14 Heizarten – neben Ober-/Unterhitze und Umluft gehören dazu z. B. Programme wie Auftauen, Grill, Pizza und Warmhalten.

Der Einbau-Backofen Beko BBVM13400XDS ist ab sofort zum Preis von 1.109 Euro (UVP) erhältlich.

Neue Diagnosewaagen von Beurer

Die neuen Diagnosewaagen BF 500 Super Black Edition von Beurer und die BF 980 WiFi mit App-Anbindung geben ihren Nutzern Informationen über ihre Körperwerte. Beide Produkte sind mit der kostenlosen App „beurer HealthManager Pro“ kompatibel, die einen Überblick über alle gemessenen Werte ermöglicht. Sie lassen sich aber auch ohne App dank übersichtlicher Tasten leicht bedienen.

Zudem verfügen beide Modelle über eine Überlastungsanzeige, fünf Aktivitätsgrade für einen genauen Kalorienbedarfswert, acht Benutzer-Speicherplätze mit automatischer Benutzererkennung und 30 Messwert-Speicherplätze.

Das Modell BF 980 WiFi aus der Connect Premium Reihe zeigt Körpergewicht, -fett, Muskelanteil, BMI sowie die Herzfrequenz auf dem modernen Magic Display im Dot-Matrix-Look an.

Diese und weitere Werte findet der Nutzer auch in der App „beurer HealthManager Pro“. Nach einmaliger Einrichtung der Waage via Bluetooth erfolgt die regelmäßige Datensynchronisierung dank der WiFi-Verbindung automatisch bereits während des Wiegevorgangs, auch wenn das Smartphone gerade nicht in der Nähe ist.

Die große Trittpläche (35 x 30 cm) aus Sicherheitsglas mit ITO-Beschichtung (Indium Zinn Oxid) ermöglicht nach Angaben von Beurer eine genaue Analyse der Kör-



Die Diagnosewaage BF 980 WiFi zeigt Körpergewicht, -fett, Muskelanteil, BMI sowie die Herzfrequenz.

perwerte. Die Tragkraft beträgt maximal 180 kg. Dank des integrierten Akkus, der sich mit einem mitgelieferten USB-C-Kabel wieder aufladen lässt, ist kein Batteriewechsel nötig.

Die Connect Classic Diagnosewaage BF 500 Super Black Edition zeichnet sich durch ein innovatives Design mit titanbeschichteten Edstahlelektroden und großem, gut lesbarem Magic Display aus. Die Größe der Trittpläche aus stabilem Sicherheitsglas beträgt 30 x 30 cm, die maximale Tragkraft liegt bei 180 kg. Die BF 500 zeigt Körpergewicht, -fett, -wasser, Muskelanteil und BMI an.

In der kostenlosen App „beurer HealthManager Pro“ werden alle gemessenen Daten der beiden Waagen übersichtlich angezeigt. Analyseaufzeichnungen und grafische Auswertungen geben einen umfangreichen Überblick über die Erfolge bei der individuellen Zielerreichung. Außerdem können zusätzliche Werte wie das metabolische Alter, Körperwasser, Kalorien BMR/AMR und der Knochenmineralanteil eingesehen werden. Die App vereint darüber hinaus zahlreiche „Connect“-Geräte aus den Bereichen Körpergewicht, Blutdruck, Blutzucker, EKG, Sauerstoffsättigung, Schlaf, Körpertemperatur und Aktivität.

Die neuen Diagnosewaagen sind ab sofort zu Preisen von 49,99 Euro (UVP BF 500 Super Black Edition) bzw. 123,99 Euro (UVP BF 980 WiFi) verfügbar.

Grillen SEVOLUTIONIERT.



SEVO. An alles gedacht. Für alle gemacht.



severin.com/sevo

SEVERIN

Miele steigert den Umsatz um 12,2 Prozent

Mehr Geräte als jemals zuvor

Trotz fragiler Lieferketten und rückläufiger Gesamtmärkte hat Miele im Geschäftsjahr 2022 mehr Umsatz erzielt und mehr Geräte verkauft als jemals zuvor. Auch beim Personal meldet der Familienkonzern mit 23.322 Beschäftigten zum Jahresende den höchsten Stand seiner Geschichte. Durch verstärkte Nutzung von Photovoltaik, „grünem“ Stahl und Kooperationen bei der Elektromobilität sowie weiter verbesserter Energieeffizienz bei den Geräten seien auch beim Klimaschutz substantielle Verbesserungen erzielt worden, heißt es in einer Pressemitteilung.

Miele hat die neuen Rekorde erzielt, obwohl die corona-bedingte historische Sonderkonjunktur im Geschäftsjahr 2022 stark nachgelassen hat und der allgemeine Konsum durch den Krieg in der Ukraine nachgelassen hat. Bereits im März stellte das Unternehmen zudem die Lieferung von Geräten nach Russland mit Ausnahme von Medizintechnik ein.

Aktuell zeigen sich die Gesamtmärkte in der Tendenz weiter rückläufig. Deshalb drosselt Miele vorübergehend die Produktion von Waschmaschinen, Trocknern und Staubsaugern, in bestimmten Fällen auch durch einige Tage Kurzarbeit. Trotzdem zeigte sich die Geschäftsleitung für den weiteren Verlauf des Jahres „verhalten optimistisch, dass sich das Geschäft trotz der bestehenden Unwägbarkeiten auf dem hohen Niveau stabil halten oder sogar weiter steigern lässt.“ Eine zentrale Herausforderung auf der Beschaffungsseite bleibe die Preisentwicklung bei Material, Energie und Logistik, betonte Miele.

Wachstum in allen Regionen

Mit 12,2 Prozent Umsatzzuwachs ist die Miele Gruppe erneut stärker gewachsen als in ihrem langjährigen Durchschnitt. Hierzu haben in erster Linie die osteuropäischen und asiatischen Länder inklusive China beigetragen, aber auch Australien, Großbritannien, die Niederlande und die USA. In Deutschland wuchs der Umsatz um 5,6 Prozent auf 1,47 Mrd. Euro.

Der außerhalb Deutschlands erzielte Anteil am Umsatz beträgt 72 Prozent. Erstmals hat Miele in einem Kalenderjahr jeweils mehr als eine Million Waschmaschinen und Geschirrspüler produziert. Auch der Umsatz mit Staubsaugern, Kühlgeräten und Kaffeevollautomaten legte 2022 weiter zu. Diese Entwicklung wurde auch vom ersten IFA-Auftritt seit 2019 mit den Schwerpunkten Energieeffizienz sowie Kochen mit Künstlicher Intelligenz unterstützt.

Weitere Impulse für das laufende Jahr erwartet Miele durch das gute Abschneiden bei den jüngsten Produktvergleichen der Stiftung Warentest. Hier konnten die



Zufrieden mit dem Verlauf des Jahres 2022: die Miele Geschäftsleitung mit (v. l.) Dr. Markus Miele (Geschäftsführender Gesellschafter), Dr. Stefan Breit (Technology), Dr. Axel Kniehl (Marketing & Sales), Rebecca Steinhage (Human Resources & Corporate Affairs), Dr. Reinhard Zinkann (Geschäftsführender Gesellschafter) und Olaf Bartsch (Finance & Administration). (Foto: Miele)

Güterloher bei Waschmaschinen, Trocknern, Geschirrspülern, Dunstabzugshauben und Staubsaugern Testsiege erzielen; in den Kategorien Bodenstaubsauger (mit Beutel), Akku-Handstaubsauger und Saugroboter belegten Produkte des Unternehmens jeweils den alleinigen ersten Platz. Im Bereich der neuen Geschäftsfelder hat die Auslieferung der modularen Outdoor-Küche der Miele-Tochter Otto Wilde Grillers begonnen.

Die Business Unit Professional hat 2022 mit ihren Produktbereichen Wäschereitechnik, gewerbliches Geschirrspülen sowie Medizin- und Labortechnik 10,3 Prozent mehr Umsatz erzielt und damit rund 14 Prozent zum Gesamtumsatz beigetragen.

Investitionen in Wachstum

Zur weiteren Stärkung des weltweiten Markenauftritts wurden im vergangenen Jahr 29 Marken Stores neu eröffnet, z. B. in Antwerpen, Athen, London, Nizza, Osaka, Perth und Seoul. Insgesamt verfügt Miele jetzt über mehr als 200 eigene Adressen in 50 Ländern. Weitere Investitionsschwerpunkte liegen auf der Erweiterung der Produktionskapazitäten und deren Umrüstung auf neue Modellreihen sowie auf dem Ausbau der weltweiten IT-Infrastruktur der Miele Gruppe.

Um mit weiterem Wachstum Schritt zu halten, entstehen am Hauptsitz Gütersloh 300 zusätzliche Büroarbeitsplätze. Das zentrale Ersatzteillager mit über 70.000 verschiedenen Teilen wurde um mehr als 50 Prozent erweitert. Im Interesse eines langen Gerätelebens hält Miele weiterhin funktionswichtige Ersatzteile für seine Geräte bis zu 15 Jahre nach Serienauslauf vor.

Nachhaltigkeit im Fokus

Im Bereich Nachhaltigkeit wurden 2022 bei Klimaschutz, Energieeffizienz und Kreislaufwirtschaft Zeichen gesetzt: So konnten z. B. durch Maßnahmen zur Steigerung der Effizienz fünf Gigawattstunden Energie eingespart werden. Auch die Photovoltaikanlage im chinesischen Miele-Werk Dongguan wurde erweitert. Dort erzeugen 9.550 Solarpaneele mehr als 100 Prozent des für die Fabrik notwendigen Stroms. Seit 2019 hat Miele nach eigenen Angaben seine jährliche Stromproduktion über Photovoltaik um insgesamt sieben Gigawattstunden erhöht. In Gütersloh startet gerade ein ambitioniertes Geothermie-Projekt.

Nach dem Ausbau der Elektromobilität und der Nutzung von „grünem“ Stahl setzt Miele mit einem Pilotprojekt nun auch auf „grünes“ Aluminium, das zu 100 Prozent mit Ökostrom aus Wasserkraft produziert wird. Über alle Standorte hinweg arbeitet Miele bereits seit 2021 CO₂-neutral, und zwar sowohl bei den eigenen Emissionen („Scope 1“) und denen der Energielieferanten („Scope 2“). Zudem erreichen fast alle Haushaltswaschmaschinen von Miele die Energieeffizienzklasse „A“, ebenso wie fast alle Geschirrspüler der Generation G 7000.

Möglich wird das durch besonders kurze Programmlaufzeiten auch bei den Eco-Programmen. Ihre aktuellen Verbräuche, langfristige Nutzungsstatistiken sowie Tipps für klimafreundliches Waschen oder Spülen können sich Kundinnen und Kunden auf dem Consumption Dashboard anzeigen lassen, das Miele auf der IFA vorgestellt hat.

Aqipa vertreibt Romy Saugroboter

Robotik aus Österreich

Aqipa, der europäische Markendistributor im Bereich Consumer Electronics und Lifestyle mit Sitz in Kundl in Österreich, hat den Vertrieb von Romy Saugrobotern des österreichischen Unternehmens Robart übernommen. Die beiden österreichischen Unternehmen wollen damit ihre Marktposition im Home Appliance Bereich ausbauen. Die Produkte von Romy sind ab sofort über Aqipa in den DACH-Märkten, Italien, Spanien und Polen verfügbar.

Romy ist eine Marke des österreichischen Herstellers Robart, der seit seiner Gründung im Jahr 2009 intensiv auf dem Gebiet der KI und Heimrobotik forscht. Nach einigen Jahren im OEM-Geschäft startete das Unternehmen 2022 mit der Markteinführung der Eigenmarke Romy mit Saug- und Wischrobotern für private Verbraucher, die nun über Aqipa distribuiert werden.

„Wir freuen uns sehr, dass wir mit Romy ein innovatives High-Tech-Unternehmen aus Österreich als Partner gewinnen konnten“, kommentierte Klaus Trapl, Vice President of Global Sales Aqipa. „Der Schritt vom OEM zum Hersteller von Consumer Electronics öffnet immer noch einmal ganz neue Möglichkeiten, und wir sind überzeugt, dass wir durch diese Partnerschaft das Potenzial von Romy im Home-Appliance-Sektor voll ausschöpfen können.“, Um in diesem wettbewerbsintensiven



Der Saug- und Wischroboter Romy L6 Animal wird auch mit Tierhaaren fertig.

Umfeld eine gute Sichtbarkeit zu erzielen und den Vertrieb im Fachhandel zu unterstützen, bietet Aqipa spezielle PoS-Displays an.

Zunächst drei Modelle

Das Sortiment umfasst zunächst die drei Saug- und Wischroboter Romy C5, Romy L6 Animal und Romy L6 Performance, die sich nach Angaben des Herstellers durch starke Saugkraft und niedrigen Geräuschpegel auszeichnen. In ihrer Umgebung orientieren sie sich mit Lidar-Technologie und nutzen zur Abstandsmessung ein dreidimensionales Lasersystem, dessen Funktionsweise mit Radar vergleichbar ist. Dazu kommen smarte Features wie automatisiertes Laden, Alexa Sprachsteuerung und die Anpassung an individuelle Gegebenheiten mit Hilfe der Romy-App.

„Unser Ziel ist es, mit Romy eine europäische Robotikmarke in einem Bereich zu lancieren, der ansonsten von chinesischen und US-amerikanischen Anbietern dominiert wird“, erklärte Harold Artes Geschäftsführer Robart GmbH. „Unsere Produkte sollen den Menschen ihre Zeit zurückgeben, indem sie alltägliche Reinigungsaufgaben automatisieren. Bei uns steht der Endnutzer an erster Stelle, wir bieten robuste Funktionalität und höchste Datenschutzstandards.“

Interessierte Händler können direkt über Aqipa sowie den Vertriebspartner Thali in der Schweiz bestellen, Endkonsumenten finden die Geräte bereits im ausgewählten Fachhandel und direkt im Shop des Herstellers. Der Romy L6 Animal ist für 599,99 Euro (UVP) verfügbar, das Einstiegsmodell Romy C5 ist für 399,99 Euro (UVP) erhältlich.



Mit der Romy-App können die Roboter vom Smartphone aus gesteuert werden.

Praktische &
stylische Helfer



Chop & Go

- Ohne Kabel überall einsatzbereit
- Messereinheit mit 4 Edelstahl-Klingen zum Zerkleinern und Pürieren von Gemüse, Obst, Fleisch, Fisch, Nüssen, uvm.
- Emulgierscheibe zum Aufschlagen und Verrühren von Schlagsahne, Dips, Dressings uvm.
- Großer 1,0 l Glasbehälter mit Anti-Rutsch-Matte und Aufbewahrungsdeckel



Kitchen EcoMate

- Immer einsatzbereit ohne Batterien
- Wiegeskala bis 5 kg
- Praktische Tara-Funktion

BATTERIELOSE
NUTZUNG:
Besonders nachhaltig
+ umweltfreundlich



SCAN MICH
Jetzt Informieren!

Klimaschonend kühlen mit hocheffizienter Technik von LG

Kombi mit Energie-Effizienzklasse A

Der Bereich Kühlen zählt im Bereich Hausgeräte zu den Paradedisziplinen von LG Electronics, denn hier hat der koreanische Technologiekonzern zahlreiche wegweisende Innovationen, wie z. B. InstaView mit der „Knock-Knock“-Funktion oder besonders langsam schmelzende Craft Ice Kugeln, auf den Markt gebracht und sich damit in der Rangliste der Anbieter in bestimmten Kategorien auf den vorderen Plätzen platziert. Die erstmals auf der IFA 2022 gezeigte neue hocheffiziente Kühl-/Gefrierkombination GBB92MCB2P mit Energie-Effizienzklasse A und nur 97 kWh/A Verbrauch soll diese Position weiter verstärken. Sie kommt im Mai auf den Markt und kostet 2.199 Euro (UVP).

„Die rasant gestiegenen Energiepreise und die Debatten über Maßnahmen zum Klimaschutz haben das Bewusst-

sein der Menschen für Nachhaltigkeit nochmals verstärkt“, erklärte Zdravko Bojic, Director Sales and Marketing Home Appliances bei LG Electronics Deutschland. „Darauf antworten wir mit einer neuen Kühl-/Gefrierkombination, die viel Platz im Innenraum mit unseren innovativen Kühltechnologien und der Energie-Effizienzklasse A verbindet. Dabei unterbietet sie den Verbrauch unserer bereits vorhandenen Kombis der Energie-Effizienzklasse A von LG, denn dieses Energiewunder kommt mit nur 97 kWh pro Jahr aus und liegt damit um 12 Prozent unter dem Schwellenwert, der notwendig ist, um EEK A zu erreichen. Damit geben wir dem Fachhandel ein weiteres Argument zum Hochverkaufen an die Hand.“

Möglich wird diese Verbesserung durch eine überarbeitete Struktur des Inverter Linear Compressors von LG, der für den Wärmeaustausch sorgt, sowie eine effizientere und gleichmäßigere Verteilung der kalten Luft im Kühlgerät.

Aktuelle Kühltechnologien

Das neue Modell ist mit aktuellen Kühltechnologien von LG ausgestattet. LinearCooling reduziert Temperaturschwankungen auf ein Minimum, und DoorCooling+ leitet die kalte Luft besonders schnell von der Oberseite des Kühlraums in schwer zugängliche Bereiche wie das vordere Türregal, um eine blitzschnelle und effektive Kühlung im gesamten Kühlbereich zu erzielen. Auf diese Weise bleiben Lebensmittel deutlich länger frisch. Auch das



Die neue Kühl-/Gefrierkombi GBB92MCB2P passt mit ihrem mattschwarzen Äußeren praktisch zu jedem Küchenstil.

bedeutet mehr Nachhaltigkeit, weil weniger weggeworfen werden muss.

Zusätzlich bietet die neue Kühl-/Gefrierkombi, die mit ihrem mattschwarzen Äußeren ausgesprochen gut aussieht, viel Bedienkomfort. Dazu tragen z. B. das variable Ablagefach für XXL-Stauraum und das Weinregal bei. Bei ersterem lässt sich der obere Boden bei Bedarf wegklappen, um größere Lebensmittel oder Gegenstände unterzubringen; das Weinregal hält bis zu fünf Flaschen kühl. Dank Total NoFrost ist Abtauen überflüssig, und das Gerät arbeitet mit einem Betriebsgeräusch von 32 dB ausgesprochen leise. Im Inneren sorgt das LG Metal Fresh Finish für eine stylische Atmosphäre.

Besonders komfortabel: Die Kühl-/Gefrierkombination kann mit der LG ThinQ App ferngesteuert und überwacht werden. So lassen sich die Einstellungen praktisch von überall aus mit dem Smartphone prüfen und verändern.



Dank aktueller Kühltechnologien von LG bleibt der Inhalt lange frisch. Praktisch ist das bis zu fünf Flaschen fassende Weinregal.

LG InstaView Side-by-Side-Kühlschränke

Für Kunden, die mit ihrem Kühlgerät einen markanten Akzent in der Küche setzen möchten, sind die LG InstaView Side-by-Side-Kühlschränke eine gute Empfehlung. Sie sind sehr geräumig, sehen attraktiv aus, halten den Inhalt mit den aktuellen Kühltechnologien von LG lange frisch.

Dazu kommen Funktionen wie der eingebaute Eis-, Crushed Ice- und Wasserspender sowie die exklusive Möglichkeit, LG Craft Ice herzustellen – das gibt es von keinem anderen Hersteller. Die 50 Millimeter großen Craft Ice Kugeln sehen nicht nur edel aus, sondern schmelzen auch deutlich langsamer als herkömmliche Eiswürfel; damit bleiben die Getränke lange kühl, ohne dass der Geschmack verwässert.

Für Hygiene am Wasserspender sorgt die UVnano-Technologie von LG, die Bakterien automatisch mit ultraviolettem Licht zu Leibe rückt. Die getönte Glasscheibe mit dem großen InstaView-Fenster erstreckt sich über die gesamte obere Hälfte der rechten Tür. Dank des Door-in-Door-Konzepts sind häufig benötigte Lebensmittel und Getränke durch die gut zugängliche Door-in-Door-Tür nicht nur leicht erreichbar, sondern dabei entweicht bis zu 41 Prozent weniger Kaltluft als beim Öffnen der Haupttür. Das beugt Temperaturschwankungen vor. Auch die InstaView Funktion, die auf zweimaliges Klopfen den Blick ins Innere des Kühlschranks freigibt, vermeidet unnötige Kälteverluste. Die LG InstaView Side-by-Side-Kühlschränke lassen sich mit der LG ThinQ App auch aus der Ferne steuern, um z. B. unterwegs schon die Temperatur der Getränke für den Abend herunterzukühlen.



Mit ihrem imposanten Format und dem großen InstaView-Fenster setzen die LG InstaView Side-by-Side-Kühlschränke einen markanten Akzent in der Küche.

Neue Akku-Staubsauger Serie 7000 von AEG

Mit den neuen Akku-Staubsaugern der Serie 7000 bietet AEG nun vier Akku-Staubsauger-Serien an. Die Modelle der Serie 7000 sind mit einem leistungsstarken Motor, ergonomischem Design und nachhaltig ausgewählten Materialien ausgestattet.

„Im schnelllebigen Alltag suchen Menschen nach einem leistungsstarken, variabel einsetzbaren Staubsauger, um spontan ihr Zuhause sauber zu machen – ganz ohne lästiges Kabel“, erklärte Andreas Gelsheimer, Category Manager Bodenpflege bei AEG die Vorteile der kabellosen Geräte. „Mit unserem Akku-Staubsauger Sortiment möchten wir unsere Kundinnen und Kunden dabei unterstützen, das müheloseste Reinigungserlebnis zu finden, das sich perfekt in ihr Leben einfügt. Die Modelle der neuen AEG 7000er Serie reihen sich als Leichtgewicht mit starker Power in das Sortiment ein – und sind dabei eine echte Alternative zum klassischen Bodenstaubsauger.“

Dank einer kompakten Bauweise und einem hochwertigen, leichten Alu-Saugrohr liegt das Gewicht bei den 7000er Modellen bei nur 2,2 Kilogramm (mit der UltimatePower Multi-Bodendüse). Das macht die 7000er Serie zu den leichtesten Geräten unter den AEG Akku-Staubsaugern, heißt es in einer Pressemitteilung. Bei Nutzung der UltimatePower Hartbodendüse liegt das Gewicht sogar bei nur 1,9 Kilogramm. Der einfach entnehmbare und besonders leichte UltraHD Lithium-Power-Akku sorgt für eine Laufzeit von bis zu 40 Minuten bei Verwendung der Bodendüse – so kann man bis zu 120 qm ohne Pause reinigen. Die innovative Cyclone-Technologie hält die Saugleistung konstant hoch.

Modellabhängig sind die Geräte der Serie 7000 mit verschiedenen Bodendüsen ausgestattet, die jeweils auch als optionales Zubehör erhältlich sind. Alle UltimatePower Bodendüsen sind mit praktischem LED-Licht ausgestattet. Die Multi-Bodendüse ist auf Teppichböden besonders wirkungsvoll, die Hartbodendüse eignet sich vor allem für eine gründliche, aber schonende Hartbodenreinigung. Die Mop-Düse sorgt durch ihre rotierenden Pads nach dem Saugen für eine einfache Feuchtreinigung.

Neben den Bodendüsen erleichtern auch zwei Polsterdüsen die Reinigung von Sofas, Kissen und Matratzen. Die PetPro+ und BedProPowerTM+ Elektrosaugbürsten eignen sich zur gezielten Tiefenreinigung von Polstern und Matratzen. Weitere Düsen für den Einsatz an Möbeln, empfindlichen Gegenständen oder schwer zugänglichen Bereichen sind ebenfalls je nach Modell im Lieferumfang enthalten oder separat erhältlich.

Alle Akku-Staubsauger der Serie 7000 bestehen aus mindestens 60 Prozent recyceltem Kunststoff, das Öko-Modell sogar aus 70 Prozent. Die Verpackung ist komplett frei von Plastik. Dank Quick-Release Handteil-Entriegelung lässt



Die neue AEG Akku-Staubsauger der Serie 7000 bieten umfangreiches Zubehör.

sich der Akku-Staubsauger in Sekundenschnelle vom Bodenstaubsauger zum praktischen Handstaubsauger umfunktionieren. Damit sind die Modelle vielseitig einsetzbar und eignen sich z. B. auch zur Reinigung von Auto-Innenräumen. Ein Wechsel der Bodendüsen geht durch den praktischen Klick-Verschluss schnell. Auf dem digitalen Display sind Saugkraft und Gerätestatus immer im Blick.

Im Auto-Modus erkennt der AEG 7000 den Verschmutzungsgrad und passt die Saugkraft automatisch an. Insgesamt sieben verschiedene Modelle des 7000 Akku-Staubsaugers sind ab sofort im Handel erhältlich. Bis zum 31. August 2023 erhalten Kundinnen und Kunden beim Kauf einen Gutschein für den Zubehörshop in Höhe von 80 Euro.

Amica: Dunstabzugshauben mit Gestensteuerung

Mit dem innovativen Steuerungskonzept „GestureControl“ lassen sich die mit diesem komfortablen Feature ausgestatteten Dunstabzugshauben von Amica bedienen, ohne sie zu berühren. Per einfacher Handbewegung können die Leistungsstufe eingestellt, die Beleuchtung ein- und ausgeschaltet oder gedimmt und bei bestimmten Modellen sogar die Lichtwärme geändert werden. Alternativ lassen sich die



Hauben auch per Touch-Sensorsteuerung über das Bedienpanel regulieren. Bei der T-Line Kaminhaube von Amica KH 694 616 SM (Schwarz matt)/ E (Edelstahl) kann man unter anderem das flexible Lichtkonzept mit Gesten bedienen. Dieses 90 cm breite Modell ist mit einem effizienten und großzügigen LED-Lichtpaneel ausgestattet, welches das gesamte Kochfeld ausleuchtet. Das Panel hat eine Leistung von 10 Watt; Lichtwärme ist für von 3.000 bis 7.000 Kelvin individuell einstell- bzw. dimmbar. Zudem ermöglicht GestureControl die Kontrolle über vier Leistungsstufen von 259 bis 577 m³/h und 638 m³/h in der Intensivstufe und damit die Regulierung der besonders effektiven Randabsaugung. Dabei saugt der umlaufende Luftabzug die aufsteigenden Dämpfe durch Schlitze rund um die vordere Scheibe ab.

Die Kaminhaube KH 694 616 SM (Schwarz matt), Energieeffizienzklasse A+, 90 cm breit, ist zum Preis von 789 Euro (UVP) erhältlich; ebenso die Kaminhaube KH 694 616 E (Edelstahl), Energieeffizienzklasse A+, 90 cm breit.

Das breit gefächerte Haubensortiment von Amica umfasst weitere Modelle mit Gestensteuerung, darunter z. B. die drei schwarzen Kopffreihauben der x-type Serie in Breite 60 (KHF 695 600 S), 80 (KHF 695 800 S) und 90 (KHF 695 900 S) oder der 60 cm breite, schwarze Lüfterbaustein DL 664 660 S, der elegant im Oberschrank verschwindet. Alle vorgestellten Modelle tragen das Label der Energieeffizienzklasse A+ oder A.

Die Amica Kopffreihaube KHF 695 600 S (Schwarz), 60 cm breit, ist zum Preis von 659 Euro (UVP) verfügbar; die Amica Kopffreihaube KHF 695 800 S (Schwarz), 80 cm breit, für 749 Euro (UVP) und die Amica Kopffreihaube KHF 695 900 S (Schwarz), 90 cm breit, für 819 Euro (UVP).

Der Amica Lüfterbaustein DJ 664 660 S (Schwarz), 60 cm breit, ist zum Preis von 569 Euro (UVP) verfügbar.



„Volle Retro-Power“

Stiftung Warentest über die SMF03RDEU in Kombination mit dem Gemüse-Schneideset SMSG01

Die Küchenmaschine im 50's Style

Das Planeten-Rührwerk gewährleistet ein sanftes, leises und perfektes Vermengen der Zutaten. Zusätzlich garantieren die 10 Geschwindigkeitsstufen mit bis zu 800 Watt Leistung stets beste Verarbeitungsergebnisse.



SMEG bietet ein umfangreiches Sortiment an Sonderzubehör für seine Küchenmaschine an, das schnell und einfach durch den Frontanschluss an der Küchenmaschine montiert werden kann.

So entstehen in kürzester Zeit zum Beispiel frische Pasta oder leckere Burger.

5 Jahre Garantie bei Registrierung unter www.smeg-garantie.de



smeg
tecnologia che arreda

Ein Familienunternehmen seit 1948

Mehr Informationen zur gesamten Designlinie 50's Style erhalten Sie bei Ihrem SMEG Verkaufsbeauftragten oder unter:



Die neuen Weinlagerschränke von Liebherr, hier ein GrandCru Selection-Modell, sind in verschiedenen Varianten mit Glas- oder Volltür erhältlich.

Die neuen Weinlagerschränke von Liebherr Wie im echten Keller

Luftfeuchtigkeit, die in 5-Prozent-Schritten im Bereich von 50 bis 80 Prozent eingestellt werden kann; der aktuelle Wert wird durchgängig angezeigt. Fällt der Wert auf unter 50 Prozent, weist das Gerät darauf hin. So wird verhindert, dass der Korken bei längerer Lagerung Schaden nimmt und im schlimmsten Fall undicht wird. Zudem informieren die Weinlagerschränke die Nutzer, wenn alle sechs Monate der Wechsel des Aktivkohlefilters ansteht. So werden unerwünschte Geruchseinflüsse auf den Wein wirksam unterbunden.

Platz für bis zu 324 Flaschen

Der Innenraum der neuen Weinlagerschränke von Liebherr wurde so konzipiert, dass die Flaschen auf den Holzborden Hals-an-Hals gelagert werden können. So passen in das Volltürmodell GrandCruSelection mit 75 cm Nische und 200 cm Höhe bis zu 324 Flaschen. Ein mechanisches Schloss sowie eine SmartDeviceBox zur Steuerung via App sind bei den Selection-Modellen ab Werk eingebaut, GrandCru Weinlagerschränke können nachgerüstet werden.

In der Decke der GrandCru-Geräte sorgt eine LED-Leuchte für Licht, die GrandCru Selection-Modelle mit Glastür sind mit einer vertikalen LED-LightColumn ausgestattet, die auch als dimmbare Präsentationsbeleuchtung eingestellt werden kann. Da die Weinlagerschränke von Liebherr besonders leise arbeiten, fallen sie in Wohnräumen akus-



Um den Raum auszunutzen, können die Flaschen auf den Holzborden Hals-an-Hals gelagert werden.

tisch kaum auf. Zudem machen die Geräte beider Ausführungen mit ihrem schwarzen Äußeren auch optisch eine gute Figur. Im Inneren signalisieren die höhenverstellbaren Holzborde und die graphitgraue Metall- oder Edelstahlrückwand (GrandCru Selection) Premium-Qualität. Praktisch ist die SoftClosing-Tür: Bei einem Öffnungswinkel von weniger als 90° schließt sie automatisch; darüber bleibt sie offen, damit man den Wein bequem einsortieren kann.

Die neuen Weinlagerschränke mit Glastür erreichen die Energieeffizienzklasse F, die Volltürmodelle tragen das Label der Klasse E.

Mit neuen GrandCru und GrandCru Selection Weinlagerschränken will Liebherr Liebhabern die Möglichkeit bieten, Wein nicht nur einfach aufzubewahren, sondern über Jahre hinweg durchgängig sicher zu lagern und reifen zu lassen. Dafür bieten die neuen Produkte stabile Temperaturen, stellen die richtige Luftfeuchtigkeit sicher und bieten Schutz vor negativen Einflüssen wie UV-Licht, Gerüchen oder Erschütterungen. So sollen Lagerbedingungen geschaffen werden, die nach Angaben des Herstellers denen in einem echten Weinkeller entsprechen.

Um das zu erreichen, setzt Liebherr bei den neuen GrandCru und GrandCru Selection-Modellen besonders vibrationsarme Kompressoren sowie ein Kühlsystem ein, das Schwingungen abdämpfen kann. Bei den Ausführungen mit Glastür werden die edlen Tropfen von einem speziellen, dreifach beschichteten UV-Schutzglas gegen Lichteinstrahlung abgeschirmt. Um eine stabile Temperatur sicherzustellen, misst TempProtect Plus mit zwei Sensoren permanent an unterschiedlichen Stellen im Inneren. So wird die zwischen +5°C bis +20 °C einstellbare Temperatur in allen GrandCru-Weinlagerschränken präzise eingehalten.

Da die richtige Luftfeuchtigkeit eine wichtige Voraussetzung dafür ist, Wein lange und ohne Qualitätseinbußen zu lagern, kann der gewünschte Wert mit HumiditySelect in zwei Stufen (erhöhen oder verringern) eingestellt werden. Dann wird die Luft in den GrandCru-Weinlagerschränken je nach Gegebenheiten be- bzw. entfeuchtet. Bei den GrandCru Selection-Modellen erlaubt die Funktion HumidityControl eine noch präzisere Regelung der relativen

Kampagne für mehr Energieeffizienz

Mit einer Anzeigenkampagne und der Schaltung von Beiheftern will Liebherr in diesem Frühjahr das Bewusstsein der Endkunden für Energieeffizienz schärfen und dabei natürlich auch Nachfrage für das eigene Sortiment schaffen. Denn das Unternehmen bietet bereits jetzt neben Stand-Kühl-Gefrierkombinationen mit der Energieeffizienzklasse A weitere Modelle mit der im Gesamtmarkt raren Effizienzklassen A bis C an – darunter auch Kühl- und Gefrierschränke. Die Effizienz der Standkühlgeräte erreicht Liebherr mit innovativer Technik: In den Geräten werden Vakuum-Isolationspaneele mit Silica (Kieselsäure) eingesetzt. Dieses Material isoliert nicht nur so gut, dass die entsprechenden Effizienzklassen erreicht werden, sondern behält diese Eigenschaft auch lange bei, so dass der Stromverbrauch auch nach vielen Jahren der Nutzung kaum ansteigt.



Den Fachhandelspartnern von Liebherr steht eine spezielle Version des als Beihefter eingesetzten Prospekts zur Verfügung.

Dieses Material isoliert nicht nur so gut, dass die entsprechenden Effizienzklassen erreicht werden, sondern behält diese Eigenschaft auch lange bei, so dass der Stromverbrauch auch nach vielen Jahren der Nutzung kaum ansteigt. Die spezielle Elektronik und die hohen Kompressorleistungen tragen ebenfalls dazu bei, dass die Geräte besonders effizient arbeiten.

Für den Einsatz am PoS steht den Fachhandelspartnern von Liebherr eine spezielle Version des als Beihefter eingesetzten Prospekts zur Verfügung. Als neues Format setzt der Kühlspezialist neben den Printmedien auf deutschlandweit ausgespielte Radiospots, die ebenfalls dem vom Fachhandel für Ausspielungen in der entsprechenden Region genutzt werden können. Online platziert Liebherr verschiedene Banner und Videos auf relevanten Webseiten im Premium-Umfeld; den Handelspartnern werden Content-Pakete angeboten.

Gegenstand der Kampagne sind u. a. Kühl-Gefrierkombis und ein Standkühlschrank mit EEK A, mehrere Kombis mit EEK B oder C sowie ein Standgefrierschrank mit EEK C. Informationen über die energieeffizienten Kühl- und Gefriergeräte von Liebherr gibt es auch auf der Webseite home.liebherr.com/weiterdenken.

Impressum:

PoS-MAIL

Informationen für den High-Tech-Fachhandel
erscheint monatlich.

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

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

Herausgeber:

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

Redaktion:

Thomas Blömer, DGPh. (verantwortlich); Barbara Klomps

Mitarbeiter dieser Ausgabe:

Franz Wagner

Anzeigen:

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

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

Zur Zeit gilt die Anzeigenpreisliste Nr. 25 v. 1. Januar 2023.

Gestaltung: Susanne Blum

Vertrieb: Barbara Klomps

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

Druck: D+L Printpartner GmbH, Bocholt

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

Erfüllungsort und Gerichtsstand: Ratingen

Nachdruck nur mit schriftlicher Genehmigung und Urhebervermerk.

Es gelten die allgemeinen Geschäftsbedingungen für Zeitungen und Zeitschriften.

Erscheinungsweise:

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

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



Wagners Welt: Ein Rentner beobachtet die Hightech-Branche

Schwarzer November im Frühling



Als Rentner bin ich ja immer an günstigen Angeboten interessiert, und deshalb freue ich mich sehr, dass ich diesem Jahr nicht bis zum November warten muss, um am Black Friday, in den Black Weeks oder sogar im Black Month Technik-Produkte zu Eierpreisen zu erwerben. Die passen ja auch besser zu Ostern, und deshalb gibt es Handelsunternehmen, die mit der organisierten Wertvernichtung nicht mehr warten können und bereits jetzt schwarz sehen.

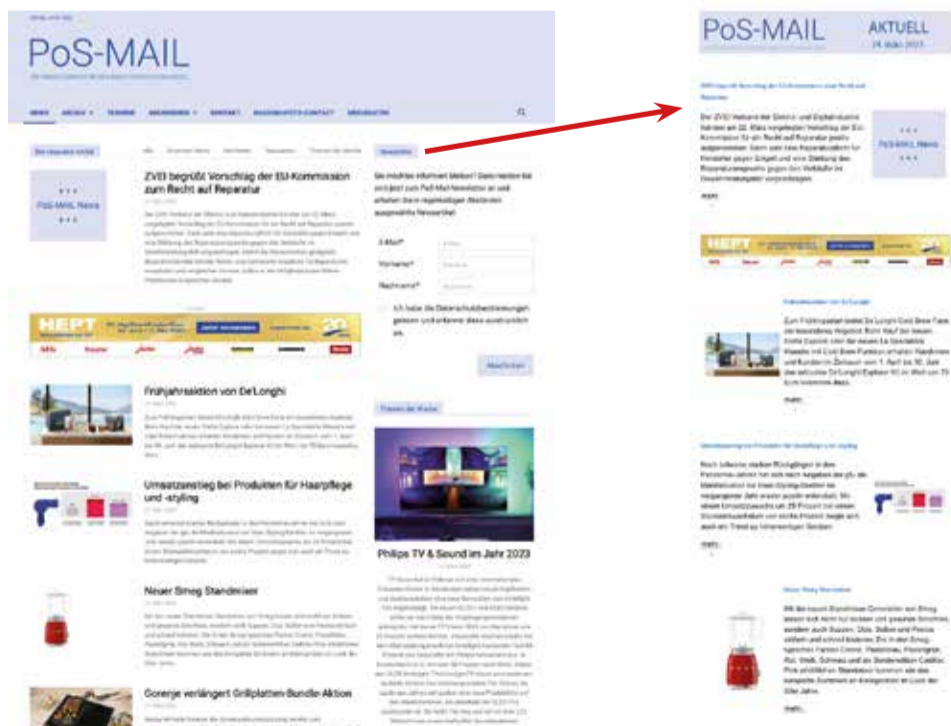
So hat der Online-Händler notebooksbilliger – der Name ist Programm – tatsächlich die Black Weeks im Frühjahr ausgerufen, um vom 21. März bis zum 4. April allerlei fabrikneuen Elektronikschrott zu Preisen zu verschleudern, die bis zu 60 Prozent unter dem UVP liegen. Und damit sind die Schwarzhändler nicht allein: Auch der Aldi Hoflieferant Medion hat im März Black Weeks ausgerufen und verhöckerte Notebooks, Luftreiniger und Wischroboter zu Schleuderpreisen. Allerdings hat Medion die schwarzen Wochen bis zum 31. März befristet; Sie können also nicht mehr zuschlagen, wenn Sie diese Pos-MAIL Ausgabe bekommen.

Ich kann Ihnen auch nicht empfehlen, bis zum 4. April bei notebooksbilliger schwarz einzukaufen. Denn wer sich die Mühe macht, auf der Seite mit den Sonderangeboten bis nach unten zu scrollen, findet bereits die Ankündigung für den verlängerten Black Friday im November (2023!). Dann will der Billig-Händler nicht nur am Tag nach Thanksgiving – in diesem Jahr der 24. November – seine Margen ruinieren, sondern damit schon einige Tage vorher anfangen und erst am Cyber Monday wieder aufhören.

Da müsste man ja schön bescheuert sein, schon bei den Black Weeks im Frühjahr zuzuschlagen. Sonst stellt man am Ende im November fest, dass nicht nur Notebooks noch viel billiger geworden ist – und zumindest ich würde mich dann tatsächlich schwarz ärgern.

Herzlichst Ihr

www.PoS-MAIL.de – Die News-Plattform für Ihre aktuelle Werbung

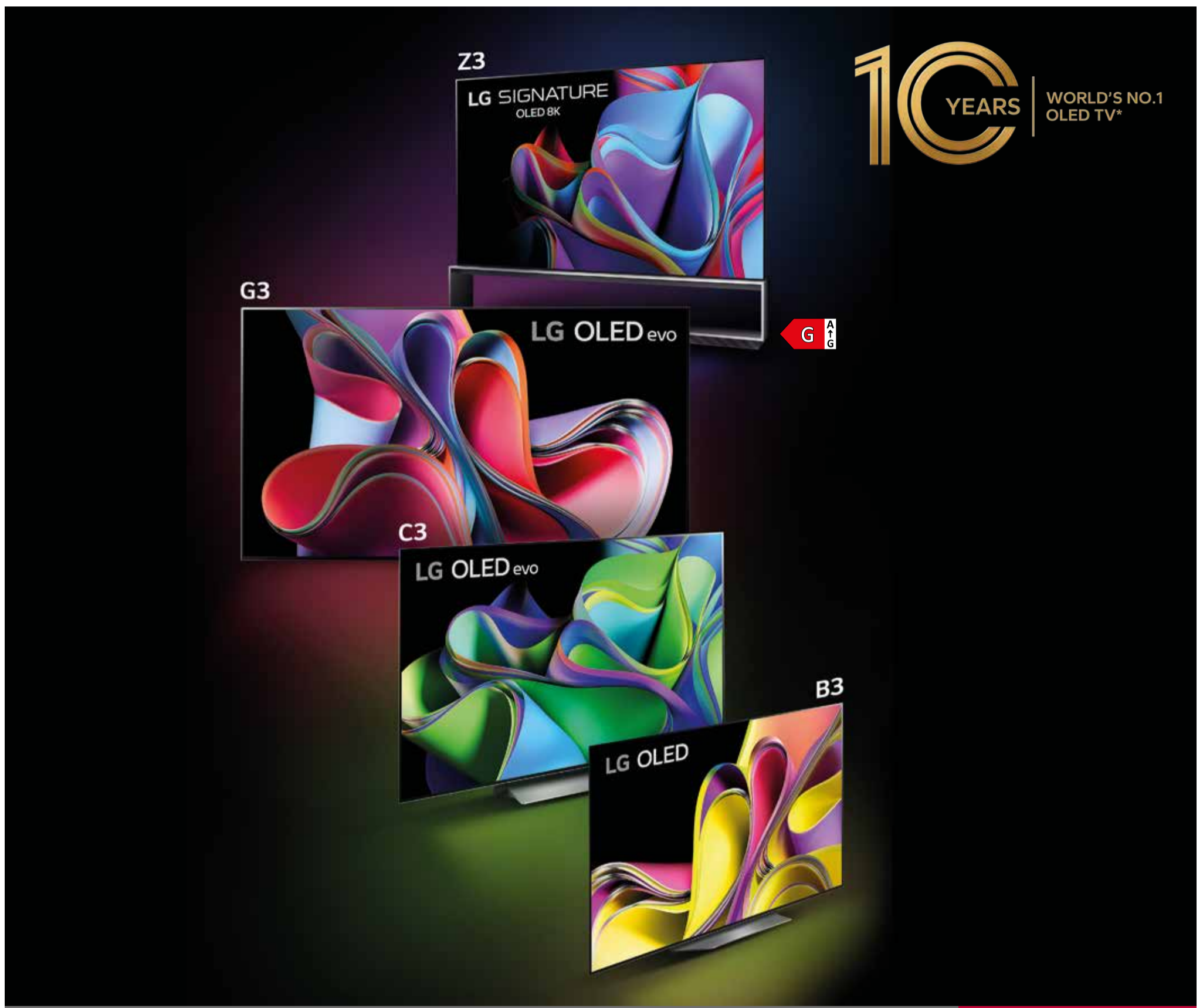


www.PoS-MAIL.de ist das tagesaktuelle Medium für verlässliche Informationen aus der Welt der Consumer Electronics, Weiße Ware, Telekommunikation, IT, Smart Home und der Fotobranche. Neben den Nachrichten gibt es einen Kalender mit den Terminen für Messen, Kongresse und Tagungen, die Rubrik „Themen der Woche“ und ein PDF-Archiv mit allen seit der Premiere im März 2000 erschienenen Ausgaben von PoS-MAIL.

Bitte fragen Sie uns nach attraktiven Kombi-Angeboten für Ihre Online- und Print-Kampagnen.

PoS-MAIL Newsletter: Sie möchten informiert bleiben? Dann melden Sie sich jetzt zum PoS-Mail-Newsletter an und erhalten Sie in regelmäßigen Abständen ausgewählte Newsartikel.

Auf unserer Internetseite www.PoS-MAIL.de finden Sie alle weiteren Informationen.



Seit 10 Jahren die Nr. 1

Entdecken Sie das neue Line-up der beliebtesten OLED-Marke

Erleben Sie dank selbstleuchtender Pixel der LG OLED-Technologie intensives Schwarz, durch das Farben in ihrer vollen Reinheit erstrahlen – ganz gleich, in welchen Lichtverhältnissen Sie gerade fernsehen. Für eine atemberaubend realistische Bildqualität, die Filmliebhaber, Gamer und anspruchsvolle Sportfans gleichermaßen begeistern wird. Wählen Sie jetzt Ihren LG OLED TV aus einer großen Anzahl von Modellserien und Bildschirmgrößen – in 8K- oder 4K-Auflösung und mit einer Bildschirmdiagonalen von kompakten 42" bis hin zu unglaublichen 88".

Mehr Infos unter: lg.de/OLEDevo

* Quelle: Omdia. Basierend auf den Stückzahlen 2013–2022. Die Ergebnisse sind keine Bestätigung von LG Electronics. Jegliches Vertrauen auf diese Ergebnisse erfolgt auf eigenes Risiko. Besuchen Sie <https://www.omdia.com> für weitere Einzelheiten.

LG OLED evo

