



Bohnen tauschen mit Bean Switch System



Die neue Rivelia von De'Longhi

Mit der neuen Serie Rivelia bringt De'Longhi im März innovative Kaffeefullautomaten auf den Markt, die es mit dem neuen Bean Switch System erlauben, Bohnenbehälter schnell und einfach zu wechseln. So kann nicht nur jedes Haushaltsmitglied seinen bevorzugten Kaffee erhalten; Kaffeegenießerinnen und Kaffeegenießer können für unterschiedliche Spezialitäten auch die je-

weils bevorzugte Bohne verwenden, ganz unkompliziert neue Sorten ausprobieren und sogar regelrechte Verkostungen durchführen. Zudem wurde die Rivelia bewusst dafür entwickelt, neue Zielgruppen für Kaffeefullautomaten zu begeistern. Sie ist so kompakt konstruiert, dass sie auch in kleinere Küchen passt, und dank ihres minimalistischen Designs mit abgerundeten Ecken sieht

sie dort auch noch gut aus. Mit dem neuen Modell will De'Longhi seine Führungsposition im Markt für Kaffeefullautomaten ausbauen, nachdem das Unternehmen in diesem Segment im vergangenen Jahr gegen den Trend wachsen konnte. Dabei entwickelten sich nicht nur der Umsatz positiv, sondern die Marke legte auch in der Gunst der Konsumentinnen und Konsumenten weiter zu.



EDITORIAL

Kooperation nutzt allen

Die KOOP 2024, die als Kooperationsmesse von Euronics und expert am 18. und 19. Februar auf dem Berliner Messegelände stattfand, war ein durchschlagender Erfolg und übertraf die Vorjahresveranstaltung in vielerlei Hinsicht. 2023 hatte es bei der ersten Präsenzmesse in diesem Format noch einige Anlaufschwierigkeiten gegeben: Zum einen war es keine gute Idee, die Veranstaltung während der Karnvalstage abzuhalten, zum anderen führte die (im Rückblick unnötige) Trennung der Besuchszeit für Euronics- und expert-Mitglieder zu einer aufgeblasenen Dauer von vier Tagen, an denen zumindest gefühlt in den Messehallen nur sehr wenig los war.

Glücklicherweise haben die Verantwortlichen aus den Erfahrungen von 2023 die richtigen Lehren gezogen. Die KOOP wurde auf zwei Tage komprimiert, und die Euronics- und expert-Mitglieder hatten zwar keinen Zutritt zum Exklusivbereich der jeweils anderen Kooperation, konnten aber gleichzeitig die Stände der 165 Aussteller in der ausgebuchten Halle des hub27 besuchen. Das führte von Anfang an zu einer echten Messestimmung, die Gänge und die Stände waren belebt, und Probleme gab es auch nicht. Jedenfalls hat der Chronist weder spontane Auseinandersetzungen noch besorgniserregende Verbrüderungsszenen zwischen den Mitgliedern beider Kooperationen beobachtet. Die Verbundgruppen, die der Einladung der Organisatoren, sich doch auch an der KOOP zu beteiligen, noch nicht gefolgt sind, brauchen sich in dieser Hinsicht also keine Sorgen zu machen.

Nachdem die Lieferanten 2024 eindrucksvoll ihre Unterstützung für das Format KOOP signalisiert haben, hat die Messe durchaus das Potential, zu einer Plattform zu werden, auf der die ganze Branche im zeitigen Frühjahr ihre aktuellen Neuheiten präsentiert. Deshalb wünschten sich mehrere Aussteller im Gespräch mit PoS-MAIL ausdrücklich eine breitere Beteiligung des Fachhandels über expert und Euronics hinaus. Stellvertretend für sie sei Murat Yatkin, Managing Director TP Vision DACH und International Accounts, zitiert: „Wenn auch die Mitglieder anderer Kooperationen nach Berlin kämen, könnten die zahlreichen Roadshows der Industrie überflüssig werden. Das würde auch dem Nachhaltigkeitsgedanken dienen, den wir ja alle verfolgen und mit der richtigen Medienarbeit auch viel Aufmerksamkeit für unsere Produkte schaffen. Mit dem gesparten Geld können wir das dann später im Jahr auf der IFA noch einmal tun.“

Das klingt vernünftig und sollte in der Branche diskutiert werden – am besten nicht nur mit Lieferanten und Kooperationen, sondern auch mit der IFA und der gfu.


Thomas Blömer

Trotz der dynamischen Wachstumsraten der letzten Jahre sieht De'Longhi im Markt für Kaffeefullautomaten noch viel Potential. Denn während in deutlich mehr als 80 Prozent der Haushalte eine Kaffeemaschine steht, handelt es sich nur bei 24,2 Prozent dieser Geräte um Kaffeefullautomaten. „Mehr als 77 Prozent der Deutschen leben in Städten auf durchschnittlich 41 Quadratmeter Wohnfläche“, erklärte De'Longhi Geschäftsführerin Susanne Harring. „In vielen Wohnungen sind die Küchen eher klein, der Platz auf der Arbeitsfläche reicht oft nicht aus, um einen herkömmlichen Vollautomaten aufzustellen. Deshalb haben unsere Ingenieure die Rivelia so kompakt konstruiert, dass sie nur wenig Stellfläche benötigt und mit der innovativen Bean Switch Technologie ein Feature erfunden, das besonders Zielgruppen im Alter von 29 bis 49 Jahren in urbanen Umgebungen anspricht. Hier gibt es viele Menschen, die Kaffee lieben und gerne mit Bohnen experimentieren.“

Da ist es praktisch, dass sich der Bohnenbehälter der Rivelia mit einem Handgriff tauschen lässt, um die Kaffeesorte in Sekundenschnelle zu wechseln. Nach dem



Auf dem farbigen Display lassen sich 16 Spezialitäten mit einem Fingertipp auswählen.

Austausch fragt die Maschine nach, ob sie die im Innern verbliebenen Bohnen für das nächste Getränk nutzen oder einfach „wegmahlen“ soll. Dank ihres luftdicht abschließenden Deckels sind die Behälter auch gut zur Aufbewahrung der Kaffeebohnen geeignet.

Smarte Technik

Neben der Bean Switch Funktion ist die Rivelia mit zahlreichen intelligenten Technologien von De'Longhi ausgestattet. Für bis zu vier Nutzerinnen oder Nutzer können individuelle Profile angelegt werden. Im Laufe der Zeit lernt die Maschine mit der Funktion „Coffee Routines“ die persönlichen Präferenzen und schlägt das passende Getränk vor.

Um jeder Kaffeesorte gerecht zu werden, passt die Rivelia mit der intelligenten Bean Adapt Technologie Dosierung und Brühprozess automatisch an die Bohnensorte an. Wer selber Hand anlegt, kann zwischen drei Temperaturen, fünf Stärkegraden und vier Mengen wählen und den Mahlgrad in 13 Stufen festlegen.

Wie bei De'Longhi üblich, haben die Entwickler viel Wert auf guten Milchschaum gelegt, der mit der LatteCrema Hot-Technologie automatisch gelingt – auch bei der Verwendung pflanzenbasierter Milchalternativen. Auf dem farbigen, animierten 3,5 Zoll-Fulltouch-Display



Der Bohnenbehälter lässt sich mit einem Handgriff tauschen, um die Kaffeesorte in Sekundenschnelle zu wechseln.

lassen sich 16 Spezialitäten, mit einem Fingertipp auswählen.

Die neue Rivelia von De'Longhi ist ab dem 15. März in den Farben Weiß, Schwarz, Grau und Beige zum Preis von 859 Euro (UVP) erhältlich. Im Lieferumfang sind

zwei Bohnenbehälter enthalten. Zur Markteinführung gibt es bis zum 16. Juni 2024 ein Starterkit im Gesamtwert von 80 Euro gratis dazu. Es enthält einen dritten Bohnenbehälter, Gläser und Kaffeebohnen von Lavazza.

Den Markt erweitern

Mit Innovationen wie der Rivelia will De'Longhi nicht nur neue Zielgruppen für die Kategorie Vollautomaten erschließen, sondern auch die eigene Position als Nummer Eins auf dem deutschen Markt ausbauen. Im vergangenen Jahr hat die Marke nicht nur ihre etablierte Führungsposition im Espresso-Siebträger-Segment ausgebaut und den Marktanteil auf 45 Prozent gesteigert, sondern sich auch bei den Vollautomaten an die Spitze gesetzt. Während der Umsatz in diesem Marktsegment



De'Longhi
Geschäftsführerin
Susanne Harring:

„Unsere
Ingenieurinnen und
Ingenieure haben
mit der Bean Switch
Technologie ein
Feature erfunden,
das besonders
Zielgruppen im
Alter von 29 bis 49
Jahren anspricht.“

La Marzocco und Eversys bei De'Longhi

Mit dem Zusammenschluss der professionellen Marken La Marzocco und Eversys will die De'Longhi Group ihre Position bei Kaffeesystemen für Gastronomie und Hotellerie deutlich verstärken. Das neue Unternehmen wird sich zu 61,4 Prozent im Besitz der De'Longhi Group befinden, während die De'Longhi Industrial S.A. rund 26,6 Prozent und die derzeitigen Minderheitsaktionäre von La Marzocco 12 Prozent halten.

Die De'Longhi Group war bereits 2017 mit einem Anteil von zunächst 40 Prozent bei Eversys eingestiegen. Im Jahr 2021 ging das schnell wachsende, auf professionelle Kaffeevollautomaten spezialisierte schweizerische Unternehmen nach der Übernahme der restlichen 60 Prozent ganz in den Besitz der De'Longhi Group über. La Marzocco ist ein führender Hersteller halbautomatischer Espresso-Maschinen für professionelle Einsätze und adressiert auch Privatkundinnen und Privatkunden im Luxus-Segment. Das Unternehmen produziert ausschließlich in Italien und exportiert in mehr als 100 Länder.

Der Zusammenschluss sei ein Teil der Expansions- und Diversifizierungsstrategie des Unternehmens, erklärte die De'Longhi Group in einer Pressemitteilung. Beide Unternehmen bleiben unabhängig und werden weiter von ihrem derzeitigen Management geführt. De'Longhi verspricht sich von dem Zusammenschluss neue Synergien und Cross-Selling-Möglichkeiten, um die Position entlang der gesamten Wertschöpfungskette von der Forschung und Entwicklung über die Produktion bis zur Markteinführung zu stärken und einen Global Player zu etablieren, der in verschiedenen Marktsegmenten Führungspositionen einnimmt.

auf dem Gesamtmarkt um 4 Prozent zurückging, legte die italienische Marke um 5 Prozent zu und platzierte sich mit einem Anteil von 31 Prozent auf dem ersten Rang. Dazu hat nach Ansicht von Susanne Haring auch die Breite des Sortiments beigetragen: „Mit De'Longhi kann der Fachhandel den Kundinnen und Kunden in praktisch jeder Preisklasse ein attraktives Gerät anbieten.“

Dabei liegt De'Longhi nicht nur beim Umsatz, sondern auch beim Prestige der Marke klar vorne. Die ungestützte Markenbekanntheit erreichte im vergangenen Jahr 92 Prozent. Zum Vergleich: Der nächstbeste Wettbewerber liegt bei 77 Prozent. 70 Prozent der Konsumentinnen und Konsumenten ist die Marke sympathisch (bester Wettbe-

werber: 50 Prozent), und 66 Prozent ziehen den Kauf eines De'Longhi Produkts in Erwägung (Top-Wettbewerber: 47 Prozent). Für 29 Prozent ist die italienische Marke sogar die erste Präferenz – damit liegt De'Longhi wieder deutlich über dem besten Wettbewerber (19 Prozent).

Auch in diesem Jahr will De'Longhi weiter in die Marken investieren. „Die Markteinführung der Rivelia wird mit einer 360-Grad-Kampagne unterstützt, zu der TV-Auftritte und Out-of-Home-Motive ebenso gehören wie digitale und soziale Medien“, erklärte Anne Leonhardi, Marketing Director bei De'Longhi Deutschland. „Im Mittelpunkt der Spots steht wieder der Hollywood Superstar Brad Pit,

dessen Gesicht jetzt auch auf den PoS-Materialien zu sehen sein wird.“

Zur Einführungskampagne für die Rivelia kommen in diesem Jahr weitere Kommunikationsmaßnahmen, mit denen De'Longhi die Sichtbarkeit seiner Marken, zu denen in Deutschland auch Braun, Kenwood und Nutribullet gehören, weiter steigern will. Dabei sollen reichweitenstarke Kampagnen, spezielle Promotions und Loyalty-Programme die Kundinnen und Kunden für die breite Produktpalette über alle Preissegmente begeistern. Auch das Thema Nachhaltigkeit soll noch stärker in den Fokus rücken. Die traditionell guten Beziehungen zum Handel bleiben eine zentrale Säule im Vertrieb und werden 2024 nicht nur mit effektiven Aktionen und PoS-Maßnahmen ausgebaut. Im zweiten Halbjahr soll auch eine umfassende Ausbildungsoffensive dem Verkaufspersonal die richtigen Argumente für alle Marken vermitteln, um das Jahresendgeschäft zu einer besonderen Erfolgsgeschichte zu machen.



De'Longhi
Marketing Director
Anne Leonhardi:
„Im Mittelpunkt
der Einführungskampagne für
die Rivelia steht
wieder der
Hollywood
Superstar
Brad Pit.“

INHALTSVERZEICHNIS

PoS-MAIL Aktuell

Nachrichten und Neuheiten

5, 11, 16, 17

ZVEI: Defekte Geräte werden immer noch gerne ersetzt

Reparaturen stärker fördern

4

Euronics: Von der Einkaufs- zur Datengemeinschaft

Impulse im Jubiläumsjahr

6

expert-Frühjahrstagung 2024 im Rahmen der KOOP

Mehr Effizienz, mehr Ertrag

7

So ist Sonepar mit Home & Tech gestartet

„Groß, aber flexibel“

8

Telekom-Partner mit deutlichem Wachstum

„Wir haben einen richtig guten Lauf.“

9



TP Vision startet Ambilight TV-Campus
„Wachstum ohne Wertverlust“

10



Wechsel an der Spitze von Sony Deutschland

Tadato Kimura wird neuer Country Head

12

Graef mit Siebträgermaschinen und mehr auf Ambiente

Kaffeewelt wird ausgebaut

13

SharkNinja kündigt 20 Neuheiten für den Raum EMEA an

Die Offensive geht weiter

14

Wilfa will sich im Fachhandel etablieren

Klare Linien aus dem Norden

16

Miele kündigt Programm für mehr Wettbewerbsfähigkeit an

„Schwerwiegende Schritte“

18

Impressum

20

PoS-MAIL@

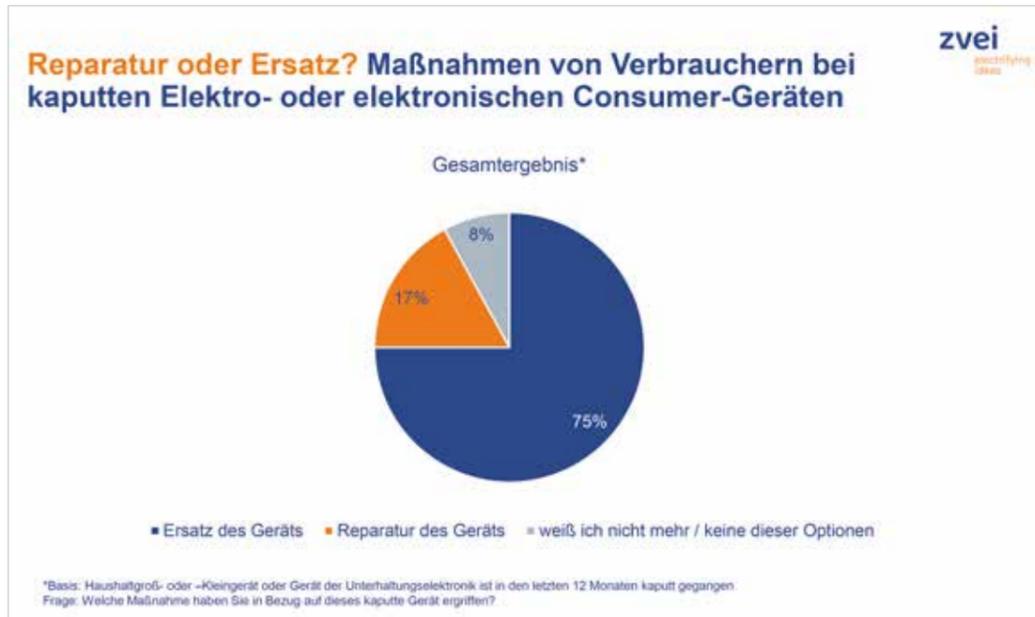
20

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

20

ZVEI: Defekte Geräte werden immer noch gerne ersetzt

Reparaturen stärker fördern



Drei Viertel der Befragten gaben an, sich im Falle eines Defekts für einen Neukauf entschieden zu haben.

Mit der Einführung eines „Rechts auf Reparatur“ wollen es die EU-Institutionen für die Konsumenten einfacher und günstiger machen, Produkte im Falle eines Defekts reparieren zu lassen, anstatt sie durch neue zu ersetzen. Deshalb wurde bereits 2021 die Ersatzteilverfügbarkeit erhöht, und mit dem Inkrafttreten der Ökodesign-Verordnungen für Elektro-Großgeräte und Fernseher wurde der Zugang zu Ersatzteilen für herstellerunabhängige Einrichtungen erleichtert. Trotzdem zeigt eine aktuelle Verbrauchermfrage, dass es viele Menschen in Deutschland immer noch vorziehen, ein defektes Gerät durch ein neues zu ersetzen, anstatt es reparieren zu lassen.

Das setzten in den zurückliegenden zwölf Monaten drei Viertel der Deutschen in die Tat um. Bei der repräsentativen Online-Umfrage wurden im Dezember 2023 im Auftrag des ZVEI mit dem GfK eBUS 1.013 Personen im Alter von 18-74 Jahren in Deutschland befragt.

Dabei wurde deutlich, dass das Reparaturverhalten in Deutschland auch von der Art des defekten Elektrogerätes abhängt. So entschieden sich bei Geräten der Unterhaltungselektronik im Falle eines Defekts rund zwei Drittel für einen Ersatzkauf. Als wichtigster Grund dafür wurde der Wunsch nach einem neuen Gerät angegeben (ein Drittel der Befragten). Auch Preis, Zeit und Reparierbarkeit spielten eine Rolle: Drei von zehn Befragten begründeten nämlich den Ersatz damit, dass ein Neukauf günstiger gewesen sei als eine Reparatur. Zudem wurde bei einem Viertel der Fälle angegeben, eine Reparatur hätte länger gedauert als der Neukauf, und bei 16 Prozent hieß es, eine Reparatur sei nicht möglich gewesen. 27 Prozent der Befragten haben sich bei einem Defekt gar nicht erst nach

einer Reparaturmöglichkeit erkundigt. „Verbraucherinnen und Verbraucher ziehen eine Reparatur defekter Geräte oft nicht in Erwägung, sondern nutzen den Defekt als Anlass für die Anschaffung eines neueren Modells“, kommentierte Carine Chardon, Leiterin des Bereichs Consumer im ZVEI. „Besonders bei Haushaltsklein-geräten und Unterhaltungselektronik wurde die Option einer Reparatur offenbar vielfach nicht geprüft. Deshalb brauchen wir neben einer grundsätzlichen Stärkung der Reparaturmöglichkeiten auch mehr öffentlichkeitswirksame Kommunikation sowie staatliche Kampagnen und Anreize für Reparaturen. So rücken die Chancen von Reparaturen mehr in den Fokus, und die Reparaturkultur insgesamt wird gestärkt. Denn nur wenn Verbraucherinnen und Verbraucher defekte Geräte auch wirklich reparieren lassen, statt sie zu ersetzen, sind die von der EU angestoßenen Maßnahmen wirkungsvoll.“

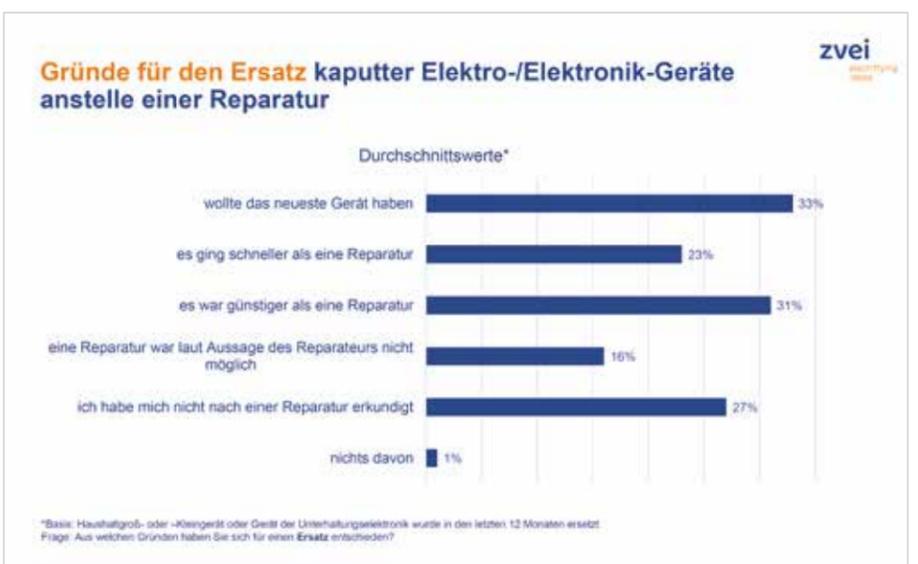
Immerhin jeder Fünfte ließ laut der Umfrage ein Elektrogerät reparieren oder reparierte es selbst. Dazu wandten sich die Konsumenten am häufigsten an

einer Reparaturmöglichkeit erkundigt.

den Kundendienst des Händlers oder des Herstellers. Bei gut der Hälfte der Fälle wurde die Reparatur dort auch durchgeführt, bei Großgeräten lag die Quote sogar bei etwa 60 Prozent. Viele Reparaturen wurden allerdings auch über alternative Wege erreicht: Ein knappes Drittel der Befragten wandte sich an unabhängige Reparaturbetriebe oder sogenannte Repair Cafes (29 Prozent), jeder Sechste reparierte selbst oder ließ durch eine nahestehende Privatperson reparieren (12 bzw. 4 Prozent).

„Der bestehende gesetzliche Rahmen hat dazu beigetragen, die Reparaturangebote insgesamt zu stärken und die Optionen für Verbraucherinnen und Verbraucher zu erhöhen“, betonte Chardon. „Gerade wenig komplexe, für die Sicherheit unbedenkliche Reparaturen können gut von herstellerunabhängigen Reparateuren oder Privatpersonen vorgenommen werden. Gleichzeitig stellen Reparaturen von Elektrogeräten bei unsachgemäßer Durchführung oder bei mangelnder Fachkenntnis ein Sicherheits-Risiko dar. Entsprechend ist die zielgruppen-gerechte Zugänglichkeit von Reparaturinformationen und Ersatzteilen zielführend und auch künftig zu berücksichtigen.“

„Besonders bei Haushaltsklein-geräten und Unterhaltungselektronik wurde die Option einer Reparatur offenbar vielfach nicht geprüft. Deshalb brauchen wir neben einer grundsätzlichen Stärkung der Reparaturmöglichkeiten auch mehr öffentlichkeitswirksame Kommunikation sowie staatliche Kampagnen und Anreize für Reparaturen. So rücken die Chancen von Reparaturen mehr in den Fokus, und die Reparaturkultur insgesamt wird gestärkt. Denn nur wenn Verbraucherinnen und Verbraucher defekte Geräte auch wirklich reparieren lassen, statt sie zu ersetzen, sind die von der EU angestoßenen Maßnahmen wirkungsvoll.“



Die Gründe, warum nicht repariert wird, sind vielfältig.

ZVEI erwartet leichte Wachstumsdelle

Nachdem das Jahr 2023 „recht ordentlich“ verlaufen sei, erwartet der ZVEI für 2024 einen Produktionsrückgang um zwei Prozent. Das sagte ZVEI-Präsident Dr. Gunther Kegel im Rahmen der Jahresauftaktpressekonferenz des Verbandes. Im vergangenen Jahr war der stärkste Produktionszuwachs bei Batterien zu verzeichnen (plus 7 Prozent), bei Gebrauchsgütern gab es dagegen einen deutlichen Rückgang (minus 13 Prozent). Die Ausfuhren (einschließlich Re-Exporte) stiegen nochmals um vier Prozent auf 256 Milliarden Euro.

Sorgen bereitet der Elektro- und Digitalindustrie laut Kegel neben den geopolitischen Spannungen, der Inflation, hohen Zinsen und hohen Energiepreise eine in Teilen nahezu entfesselte EU-Bürokratie, die die Wettbewerbsfähigkeit der Unternehmen schwäche. „Wir brauchen jetzt eine Europäische Union, die industrielle Wertschöpfung in den Fokus stellt“, forderte der ZVEI Präsident. Einem „Dexit“ erteilt er hingegen eine klare Absage: „Wer meint, dass Deutschland auf sich allein gestellt besser fahren könnte, offenbart gefährliche wirtschaftspolitische Ahnungslosigkeit.“ Zudem lehne der ZVEI Rassismus, Antisemitismus, Ausländerfeindlichkeit sowie jede Facette rechter Ideologie entschieden ab, betonte Kegel: „Rechtsextremistische Parteien schaden dem Wirtschaftsstandort und damit dem Wohlstand. Dies gilt auch für die AfD.“

Wechsel im gfu Aufsichtsrat



Christian Gerwens

Zum 31. Dezember 2023 ist Frank Jüttner (Miele & Cie. KG) aus gesundheitlichen Gründen aus dem Aufsichtsrat der gfu Consumer & Home Electronics GmbH ausgeschieden. Er hatte dem Gremium seit Januar 2023 angehört. Die Gesellschafter der gfu haben nun Christian Gerwens, Geschäftsführer der Miele Vertriebsgesellschaft Deutschland, Senior Vice President Region DACH sowie Senior Vice President Sales and Retail International, einstimmig als neues Mitglied in den gfu Aufsichtsrat gewählt. „Wir danken Frank Jüttner für seinen engagierten Einsatz im Aufsichtsrat der gfu und respektieren seine Entscheidung“, erklärte Philipp Maurer, Vorsitzender des gfu Aufsichtsrats. „In erster Linie aber wünschen wir ihm eine vollständige Genesung. Gleichzeitig freuen wir uns, dass wir mit Christian Gerwens wieder einen profilierten Manager und absoluten Branchenkenner gewinnen konnten, der die Aufgabe lückenlos übernimmt.“

„Ich danke den Gesellschaftern der gfu für das entgegengebrachte Vertrauen und die Wahl in den Aufsichtsrat“, fügte Christian Gerwens hinzu und ergänzte: „2024 ist aufgrund des 100-jährigen Jubiläums der IFA für die gfu ein ganz besonderes Jahr. Durch meine Tätigkeit für Miele bin ich mit der IFA seit 2008 eng verbunden und freue mich deshalb auch persönlich, im gfu Aufsichtsrat für den Erfolg der IFA beitragen zu können.“

Neuer Gebietsverkaufsleiter Nord bei Amica



Sandro Tees

Seit dem 1. Januar ist Sandro Tees (28) neuer Gebietsverkaufsleiter für den Elektrohandel bei der Amica International GmbH, der deutschen Vertriebsgesellschaft der Amica Gruppe. Durch seine Branchenerfahrung und sein Fachwissen im Segment Haushaltsgroßgeräte wird er verantwortlich sein für die Betreuung und den Ausbau des Vertriebsgebiets Hamburg, Mecklenburg-Vorpommern und Schleswig-Holstein.

Tees kann auf eine neunjährige Karriere im Vertrieb zurückblicken. Bereits während seiner Ausbildung zum Automobil-Kaufmann sammelte er wertvolle Erfahrungen im Außendienst, in den letzten Jahren auch sehr fundiert in der Elektrogroßgeräte-Branche. Jetzt bringt er sein Fachwissen und seine Verkaufsfähigkeiten ins Amica Team ein, um die Zusammenarbeit mit Handelspartnern in der Region Nord zu stärken und weiter auszubauen, heißt es in einer Pressemitteilung.

Graef mit personellem Zuwachs

Nach mehreren Wachstumsjahren hat sich der Küchengerätehersteller Graef nun auch personell deutlich verstärkt – in Vertrieb, Export, E-Commerce und Unternehmensentwicklung. Dabei legt das Unternehmen den Fokus besonders auf die Bereiche Genusswelt Kaffee und Social Media, um die Grundlage für weiteres Wachstum zu legen. „Das Unternehmen hat große Pläne und investiert konsequent in seinen Fortschritt“, erklärt Christian Strelb, Chief Commercial Officer. „Und für große Pläne brauchen wir ein starkes Team.“

Siemens Hausgeräte startet Wettbewerb für studioLine-Händler



Siemens Geschäftsführer Michael Mehnert: „Innovativ kann auch heißen, dass der betreffende Entwurf smart mit den vorhandenen Möglichkeiten umgeht.“

Mit einem neuen Award für den Küchenfachhandel will Siemens Hausgeräte Lösungen honorieren, die in innovativer Weise Kundenbedürfnisse erfüllen. Teilnahmeberechtigt sind alle studioLine Händler in Deutschland, die außergewöhnliche Einbauküchen einreichen können, deren Planung bis 30. Juni 2024 abgeschlossen ist und die bis 31. August 2024 bei den Endkunden installiert werden. Beim studioLine Award, der in den beiden Kategorien „Urban“ und „Design“ verliehen wird, gibt es attraktive Preise für teilnehmende Händler und ihre Auftraggeber zu gewinnen.

„Innovativ muss weder besonders groß noch teuer sein“, sagte Siemens Geschäftsführer Michael Mehnert. „Es kann auch heißen, dass der betreffende Entwurf smart mit den vorhandenen Möglichkeiten umgeht. Deshalb können sich Händler beim Siemens studioLine Award in zwei unterschiedlichen Kategorien bewerben.“

Eingereichten für das Wettbewerbsfeld „Die Urban-Küche“ sollten sich durch die kluge Nutzung eines engen städtischen Grundrisses auszeichnen. Die Jury honoriert in dieser Rubrik insbesondere die gelungene Verbindung aus stilvollem Design und optimaler Flächennutzung. War Platz bei der Planung weniger ein Thema, ein besonders hoher Anspruch aber umso mehr, so sind Bewerbungen in der Kategorie „Die Design-Küche“ richtig. Hier geht es vor allem um exklusive Materialien, innovative Technologie und individuelle Gestaltung. Ermittelt werden die Gewinnern von einer Expertenjury, die während der Küchenmeile Ostwestfalen zwischen dem 21. und 27. September zusammentritt. Das unabhängige Gremium, das sich aus Fachleuten der Bereiche Spitzenküche, Design und Interior zusammensetzt, wählt in beiden Kategorien je einen Hauptgewinner sowie einen zweiten und dritten Platz aus.



Iva Petrovic

Im Dezember 2023 startete Iva Petrovic bei Graef, um als Social-Media-Managerin intern die Aktivitäten des Unternehmens in diesem Bereich zu übernehmen. Sie kommt aus dem Agenturmilieu und bringt viel Erfahrung für diese Position mit. Mit dem bewährten Kaffeebotschafter Raffaele Luliucci wurde ein

bereits bekannter Graef Mitarbeiter zum Head of Business Development Coffeeworld ernannt. Mit seinem erwiesenen Know-how als Hausbarista des Unternehmens und Espresso Italiano Champion 2018 soll er Graef bei der Expansion und Neuorientierung im Kaffeesegment unterstützen.



Raffaele Luliucci



Angelina Schefer

Im Bereich Sales ist seit Januar 2024 Angelina Schefer als Area Sales Managerin für Graef unterwegs. Sie war zuvor für namhafte Marken wie Smeg, Caso, Jöllenbeck und Euronics tätig.

Seit Mitte Januar soll Marie Abraham im E-Commerce-Team in Zusammenarbeit mit Marketing und Vertrieb die nationale und internationale Sichtbarkeit der Marke Graef im Online-Business verstärken. Das dafür notwendige Marketing- und Vertriebs-Know-how hat sie im Rahmen ihrer langjährigen Tätigkeit bei Caso Design gesammelt.

Ganz neu bei Graef ist Inga Serra-Blome. Die neue International Sales Managerin soll die Verantwortung für die internationale Expansion im Consumerbereich mit Schwerpunkt Europa übernehmen. Zuvor war sie u. a. bei Caso Design, Berndes Küche und Kettler in



Marie Abraham

führenden Vertriebspositionen tätig. „Wir freuen uns sehr, mit und durch Inga Serra-Blome Graef mit seiner Fachhandels-DNA, seinen starken Partnern und seinen neuen Potenzialen auch im internationalen Kontext weiterentwickeln zu können“, kommentierte Strelb den Zuwachs in diesem Bereich.



Inga Serra-Blome

Andreas Listner übernimmt Vertriebsleitung Fachhandel bei TechniSat

Steffen Trautmann verlässt auf eigenen Wunsch zum 29. Februar 2024 die TechniSat Digital GmbH. Seine Nachfolge als Vertriebsleiter CE Handel tritt ab 1. März Trautmanns bisherige Stellvertreter Andreas Listner an. Er ist seit 2001 im Unternehmen beschäftigt und hatte dabei verschiedene leitende Vertriebspositionen im



Andreas Listner

Bereich Consumer Electronics inne. Zuletzt war er zusätzlich als Vertriebsleiter TechniVolt für den Ausbau und die Vermarktung der TechniVolt Ladelösungen verantwortlich. „Im Namen der gesamten Geschäftsführung danke ich Steffen Trautmann für seinen engagierten und erfolgreichen Einsatz für unser

Unternehmen und unsere Marke in den letzten vier Jahren“, sagt Stefan Kön, Geschäftsführer TechniSat Digital GmbH. „Seinen Entschluss, unser Unternehmen aus persönlichen Gründen zu verlassen, respektieren wir mit großem Bedauern und wünschen ihm alles Gute für die Zukunft. Wir freuen uns, dass Andreas Listner seine Aufgaben übernimmt. Andreas Listner verfügt über eine langjährige Branchen-Erfahrung – gerade auch in den für uns wichtigen Bereichen TV und Audio. Zudem arbeitet er bereits seit vielen Jahren eng mit den großen Einkaufskooperationen und unseren Fachhandelspartnern zusammen.“ In seiner neuen Funktion wird Listner von seinem langjährigen Kollegen Karl-Heinz Kolf Listner unterstützt.

Euronics: Von der Einkaufs- zur Datengemeinschaft

Impulse im Jubiläumsjahr

Euronics nutzte die KOOP, in deren Rahmen auch der Kongress der Verbundgruppe mit mehr als 2.000 Teilnehmenden aus dem Mitgliederkreis und der Industrie stattfand, für einen selbstbewussten Start ins Jubiläumsjahr, denn die Kooperation besteht 2024 seit 55 Jahren. Das auf zwei Tage komprimierte Messekonzept fand ebenso Zustimmung wie das Strategie-Update des Vorstands, der die Perspektiven der Nutzung von Künstlicher Intelligenz für Absatzplanungen und Warenverfügbarkeit aufzeigte und Marketingmaßnahmen für das laufende Jahr vorstellte.



2024 steht im Zeichen des Jubiläums 55 Jahre Euronics.

„Die Messeorganisation ist auch ein Sinnbild für unsere Arbeitsweise im aktuellen Geschäftsjahr“, kommentierte Benedict Kober, Sprecher des Vorstands der Euronics Deutschland eG. „Wir sind effizient, stellen Maßnahmen auf den Prüfstand, justieren nach – alles für mehr Umsetzungsstärke der Genossenschaft.“

In einem nach wie vor herausfordernden Umfeld bleiben Wachstum, Wertschöpfung und Digitalisierung die entscheidenden strategischen Säulen für die Verbundgruppe. Dabei haben sich die Geschäfte im vergangenen Geschäftsjahr 2022/2023 besser als der Marktdurchschnitt entwickelt, auch wenn sich Euronics der allgemeinen Abschwächung nach der Corona-Sonderkonjunktur nicht ganz entziehen konnten: Die 1.071 Mitglieder erzielten an 1.257 Standorten einen Zentralumsatz von 1,384 Mrd. Euro (Vorjahr: 1,49 Mrd. Euro).

Künstliche Intelligenz nutzen

Beim Kick-Off der KOOP stellte Dany Lyons, CEO der deutschen Niederlassung von neuropredictR, anschaulich dar, wie das gleichnamige Vorhersagetool mit Hilfe von Deep Data Science und Meta AI die Korrelationen zwischen Marketingaktivitäten und Preisen feststellen und zukünftige Aktionen so planen kann, dass die richtigen Warenmengen zur Verfügung stehen. Diese Prognosen basieren auf gewaltigen Datenmengen: So wurden für ein Pilotpro-



Die Vorstände Benedict Kober (Sprecher, links) und Denis-Benjamin Kmetec präsentierten den Mitgliedern Konzepte zur Umsetzung der drei strategischen Säulen Wachstum, Wertschöpfung und Digitalisierung.

jekt mit Euronics 15 Millionen Warenkörbe aus acht Jahren und 800 Standorten mit verschiedenen KI-Modellen analysiert. „Daten sind das Gold unserer Zeit“, betonte Kober. „Und als Genossenschaft sitzen wir auf einem Schatz, den wir erst in Teilen heben können. Das KI-Pilotprojekt, das wir mit neuropredictR umgesetzt haben, zeigt deutlich, wie KI zu einer Entlastung und Unterstützung der Zentrale als auch unserer Mitglieder im Tagesgeschäft führen kann. Dabei geht es um bessere Bestandsplanung, schnelleren Lagerumschlag, Warenkorbempfehlungen und vieles mehr. Dafür müssen wir nun noch mehr Daten harmonisieren.“

Mehrwerte durch Digitalisierung

Auch in anderen Bereichen schreitet die Digitalisierung

bei Euronics zügig voran. Zur Zeit wird u. a. ein groß angelegtes SEO-Projekt umgesetzt; Anpassungen im Online-Marktplatz sollen auch komplexe Bundle-Bestellungen ermöglichen. „Alle Maßnahmen im Digitalbereich zielen darauf ab, den lokalen Mehrwert der Händler herauszustellen, für Zuführung in den Läden zu sorgen und das Marktplatz-Modell zu simplifizieren“, erklärte Euronics Vorstand Denis-Benjamin Kmetec. „Mit unserem Multichannel-Ansatz bringen wir unseren Kundinnen und Kunden die vielfältigen Vorteile der Euronics nahe.“ In Zukunft werden Mitglieder noch mehr Daten aus der Meine Euronics App auswerten können, die ihre Kunden oder ihre Region betreffen.

Das richtige Marketing

Für das Jubiläumsjahr setzt Euronics unter dem Kampagnendach „Genau richtig. Für mein bestes Zuhause der Welt“ auf einen starken Markenauftritt, der seit Januar 2024 wieder von Jung von Matt Neckar betreut wird. Dr. Peter Figge, CEO von Jung von Matt präsentierte auf dem Kongress starke Bilder, mit denen Euronics 55 Jahre Firmengeschichte feiert. Die Kampagne soll über 2024 hinausreichen und mit einem Mix aus TV-Spots, Social Media Assets, Funkspots und PoS-Material ausgespielt werden. So sollen 2024 nicht nur konkrete Jubiläumsaktionen des Einkaufs in Zusammenarbeit mit Industriepartnern umgesetzt werden, sondern auch wieder die generischen Wochen stattfinden, um Kunden in die Läden zu bringen und Bestände zu optimieren.

Neue Aufsichtsräte bei Euronics

Im Rahmen der Generalversammlung von Euronics, die unmittelbar vor der KOOP am 17. Februar in Berlin stattfand, wurden Uwe Baumann sowie André Bückler neu in den Aufsichtsrat der Genossenschaft berufen. Martin Zilligers wurde bei den turnusmäßigen Wahlen in seinem Amt bestätigt. Weitere Mitglieder des Aufsichtsrats sind nach wie vor Sabine Bauer, Marlene Raddei und Jens Begehr. Bei der konstituierenden Sitzung des neuen Aufsichtsrats wurde Christoph Lux, Geschäftsführer der Lux-Team GmbH in Köthen, zum Vorsitzenden gewählt. Er hatte nach dem Ausscheiden von Frank Schipper Ende letzten Jahres den Vorsitz des Gremiums übernommen.

„Was den Aufsichtsrat stark macht, ist aus meiner Sicht auch das, was unsere Genossenschaft auszeichnet“, kommentierte Lux seine Wahl. „Es sind alle Betriebstypen mit ihren unterschiedlichen Stärken vertreten. Wir wollen den Erfolg mit gemeinschaftlichem Handeln über alle Betriebstypen und Betriebsgrößen weiter voranbringen.“

Uwe Baumann, Geschäftsführer der Euronics XXL Baumann GmbH in Bayreuth, der bis 2017 bereits sechs Jahre lang dem Euronics Aufsichtsrat angehörte, wurde jetzt zum Stellvertretenden Vorsitzenden des Aufsichtsrats gewählt. André Bückler, Geschäftsführer der Bückler Elektronik GmbH aus Gütersloh, ist neu in dem Gremium. Auf der Generalversammlung wurden die amtierenden Euronics Vorstände Benedict Kober, Sprecher des Vorstands, und Denis-Benjamin Kmetec erwartungsgemäß entlastet. Dagegen verweigerten die Mitglieder dem Ende 2023 ausgeschiedenen Vorstand Jochen Mauch sowie Michael Rook, der bereits am 17. November 2023 aus juristischen Gründen nicht mehr dem Vorstand angehörte, die Entlastung.



Der Aufsichtsrat von Euronics nach der Generalversammlung in Berlin: Obere Reihe v. l.: Uwe Baumann, Jens Begehr, Martin Zilligers; Mittlere Reihe: Marlene Raddei, André Bückler; Untere Reihe: Sabine Bauer, Christoph Lux.

expert-Frühjahrstagung 2024 im Rahmen der KOOP

Mehr Effizienz, mehr Ertrag

Mit mehr als 1.500 Teilnehmern waren auf der expert Frühjahrstagung, die am Vortag der KOOP in Berlin stattfand, 90 Prozent der Gesellschafterbetriebe vertreten. Sowohl bei den Präsentationen des Vorstands als auch bei den Gesprächen auf der Messe standen Konzepte zur Steigerung der Effizienz in der Zentrale und für die Entwicklung zusätzlicher Ertragsbausteine im Mittelpunkt. Dafür kann die Verbundgruppe auf einem soliden Ergebnis der ersten neun Monate des Geschäftsjahrs aufbauen. Mit Rudi Völler kommt zur Heim-EM ein neuer Markenbotschafter an Bord.

Auch eine bemerkenswerte Veränderung wurde den Mitgliedern in Berlin mitgeteilt: Die expert Zentrale beendet zum 31. März die Lieferantenbeziehung mit Dyson. Das Geschäftsmodell sei für expert nicht mehr transportierbar, erklärte der Vorstandsvorsitzende Dr. Stefan Müller. Bei der Vermarktung von Dyson Produkten liege das Wertschöpfungsrisiko ausschließlich bei expert, der Selektivvertrag habe sich als Einbahnstraße erwiesen.

In seinem Strategievortrag ging Müller auf die aktuellen Herausforderungen ein. Angesichts äußerer Einflüsse wie Inflation, hohen Energiekosten und dem schwachen Konsumklima gelte es, gegenzusteuern: „Gemeinsam mit unseren Gesellschaftern analysieren wir aktuelle Kosten- und Nutzenstrukturen und drehen an verschiedenen Stellschrauben, um diese neu zu justieren“, erklärte der expert-Vorstandsvorsitzende. „Zudem wollen wir zusätzliche Potenziale heben und noch mehr Chancen nutzen, um Umsatz und vor allem Ertrag zu generieren.“ Dabei kann expert auf soliden Ergebnissen in den ersten neun Monaten des laufenden Geschäftsjahrs aufbauen. Der Innenumsatz zu Industrieabgabepreisen ging gegenüber der Vorjahresperiode nur geringfügig um 0,4 Prozent auf 1,719 Mrd. Euro zurück. Im Außenumsatz waren die Ergebnisse bei einem Rückgang um 1,4 Prozent überwiegend besser als die Marktentwicklung (minus 4,0 Prozent). So verzeichnete der Bereich Unterhaltungselektronik inkl. Foto einen Rückgang um 2,4 Prozent, bei den Hausgeräten gab es ein kleines Plus von 0,3 Prozent (Markt: minus 2,7 Prozent). Auch bei der Telekommunikation stand einem Rückgang im Markt (minus 3,2 Prozent) ein Zuwachs von 0,9 Prozent gegenüber; nur bei der IT inkl. Zubehör lag expert mit einem Minus von 6,4 Prozent leicht unter dem Marktniveau (minus 6,4 Prozent). „Im Vergleich zum Markt und den Wettbewerbern zeigt sich, dass expert von den negativen Einflüssen deutlich schwächer betroffen ist und wirtschaftlich solide standhält“, betonte expert Vorstand Michael Grandin. „Das unterstreicht, dass unser Geschäftsmodell auch in herausfordernden Zeiten funktioniert.“

Seit dem 1. Februar ist Christoph Komor als neuer expert Vorstand für den gesamten Einzelhandel – sowohl die expert-eigenen Fachmärkte als auch die Gesellschafterbetriebe – verantwortlich. Als langjähriger Geschäftsführer der expert Handels GmbH und expert Leipzig GmbH kennt er die Herausforderungen seines Ressorts aus eigener Erfahrung. In Berlin nutzte Komor die Gelegenheit, in seiner neuen Funktion mit vielen Mitgliedern und Partnern ins Gespräch zu kommen. „Durch die Konzentration meiner Vorstands-Ressorts auf den Einzelhandel unterstreichen wir unsere Fokussierung auf unsere Stärken: die kompetente Fachberatung im stationären Handel vor Ort“, betonte der neue Vorstand. „Dank meiner langjährigen Erfahrung als Geschäftsführer der Regiebetriebe kenne ich sowohl die Gesellschafter- als auch die Kundenbedürfnisse an den stationären Elektronik-Fachhandel und werde diese in unsere unternehmerischen Entscheidungen einfließen lassen.“

Um dem Fachkräftemangel entgegenzuwirken, will expert im Rahmen von „Mitarbeiter 6.0“ seine Maßnahmen in den Bereichen Recruiting und Mitarbeiterbindung weiter verstärken. Der im Jahr 2023 eingeführte Experten Performance Cup wird fortgesetzt, denn er hat sich als gutes Instrument erwiesen, um das Teambuilding an den Standorten zu fördern. Als Jahresgewinner wurde im Rahmen der Frühjahrstagung die Norbert Schaper GmbH in Damme ausgezeichnet, auf den Plätzen zwei und drei folgten die Herfag Elektrotechnik GmbH in Leinefelde sowie die Epert-Stommel, Helmut & Vanessa Stommel OHG in Michelstadt.

Auch den Auszubildenden widmet expert viel Aufmerksamkeit: Nach dem erfolgreichen Start ging der expert-Azubi-Wettbewerb 2023 in die zweite Runde. Erneut hatten die Auszubildenden aller expert-Gesellschafter die Möglichkeit, in Gruppen ein Video zu einem Produkt zu drehen und darin die wichtigsten Verkaufsargumente zu präsentieren. Eine Fachjury bewertete die eingereichten Videos anhand der Kriterien Verkaufsargumente, Kreativität und Unterhaltung sowie technische Umsetzung. Den ersten Platzes sicherten sich 2023 zwei Auszubildende der expert Handels GmbH in Langenhagen.

Technik-Nachbarn mit Rudi Völler

Mit der „Technik-Nachbarn“-Kampagne ist es expert gut gelungen, die räumliche sowie persönliche Nähe der



Guter Stimmung in Berlin: Der expert Vorstand mit (v. l.) Michael Grandin, Dr. Stefan Müller und dem Neuzugang Christoph Komor.

Geschäfte zu ihren Kunden deutlich zu machen. Das erklärte Marcus Willbold, Leiter des Geschäftsbereichs Marketing & E-Commerce und kündigte die Fortsetzung der Kampagne an, die in diesem Jahr besonderes Gewicht auf die Heim-EM legt. Hier läuft mit Rudi Völler ein neuer Markenbotschafter für expert auf, der, so Willbold, „Teamgeist, Bodenständigkeit und Erfolg verkörpert.“ Die Heim-EM ist auch der Anlass, eine spezielle Schulungsoffensive für Unterhaltungselektronik-Produkte zu starten. An vier Terminen im April 2024 werden rund 15 Hersteller aus dem Bereich Unterhaltungselektronik in zweitägigen Schulungen den expert-Gesellschaftern und -Fachberatern die Argumente für ihre Produkte nahebringen.

Einsatz für die IFA

Ein besonderer Höhepunkt soll für expert in diesem Jahr die 100. IFA werden. „Sie stellt die perfekte Gelegenheit dar, das Format zu erneuern und zu neuer Strahlkraft zu führen“, betonte Dr. Stefan Müller. Dafür setze sich expert ein und habe deshalb Peter Zyprian als IFA-Handelsbotschafter berufen. „Das gemeinsame Ziel aller Beteiligten ist es, den größtmöglichen Erfolg der Jubiläums-IFA zu erreichen und sie zusammen optimal vorzubereiten“, betonte Zyprian. „Ein entscheidender Faktor für das gute Gelingen der IFA ist neben einem zukunftsfähigen Veranstaltungskonzept auch das Engagement des Fachhandels. Daher gilt es jetzt, möglichst viele Branchenunternehmen sowie ihre Gesellschafter, Mitglieder und Mitarbeiter für eine Teilnahme an der IFA 2024 zu begeistern.“

So ist Sonepar mit Home & Tech gestartet

„Groß, aber flexibel“

Nachdem Sonepar Ende 2023 als Gesellschafter bei Weltfunk/Telering ausgetreten ist, hat das Großhandelsunternehmen mit Home & Tech ein eigenes Konzept für den technischen Fachhandel auf den Weg gebracht. PoS-MAIL hat mit dem strategischen Sortimentsmanager für den Bereich Konsum bei Sonepar, Ulf Haderthauer, darüber gesprochen, wie der Start unter den neuen Vorzeichen gelaufen ist und welche Pläne er für das laufende Jahr hat.

PoS-MAIL: Herr Haderthauer, Sonepar ist Ende 2023 nach langjährigem Engagement als Gesellschafter von Weltfunk ausgetreten. Deshalb steht am Anfang dieses Gesprächs die kurze Frage: Warum.

Ulf Haderthauer: Dazu möchte ich gleich zu Beginn feststellen: Wir sind nicht im Zorn oder gar Streit gegangen, denn wir blicken auf viele gute Jahre mit Weltfunk und Telering zurück. Allerdings hat sich der Markt, wie Sie wissen, nach der Sonderkonjunktur durch die Corona-Pandemie in jüngster Zeit stark verändert, und deshalb muss jeder Anbieter seine Strukturen auf den Prüfstand stellen. Genau das hat unser Management getan und ist dabei zu dem Ergebnis gekommen, dass wir mit einem eigenen Konzept mehr für den Fachhandel erreichen können. Wenn Sie mit einem halben Dutzend Gesellschafter am Tisch sitzen, dauern Entscheidungsprozesse naturgemäß länger, als wenn Sie die richtigen Maßnahmen beschließen können, ohne sich erst mit den Parteien abstimmen zu müssen. Gerade in der aktuellen Situation, in der sich viele Marktfaktoren rasant verändern, sind schnelle Entscheidungen eine wichtige Voraussetzung für den Unternehmenserfolg. Und davon profitieren auch unsere Kunden im Fachhandel, weil wir uns jetzt besonders schnell auf ihre Erwartungen einstellen können.

PoS-MAIL: Nun ist Sonepar ein Global Player, der 2022 mit



Die Zahl der Veranstaltungsorte für die Messreihe Trend + Technik wird 2024 nahezu verdoppelt.

44.000 Mitarbeitern in 40 Ländern einen Umsatz von 32,4 Milliarden Euro erzielt hat. Können Sie in einem solchen Konzern tatsächlich schneller reagieren als in einer eher überschaubaren Kooperation?

Ulf Haderthauer: Wir sind davon überzeugt, dass wir das können, denn wir sind zwar tatsächlich groß, aber flexibel. Das liegt zum einen an unseren Unternehmensstrukturen mit klaren Verantwortlichkeiten. Mit unseren Konsum-Kompetenzteams sind wir in ganz Deutschland verteilt und so nah am Kunden. Auf der anderen Seite sind da die Menschen, die sich bei Sonepar mit Leidenschaft für den Fachhandel engagieren. Zu diesen gehöre auch ich: Durch meine langjährige Tätigkeit, u. a. für ETS, habe ich den fachhandelsorientierten Vertrieb von technischen Konsumgütern sozusagen im Blut. Und deshalb kenne ich auch Herausforderungen, vor denen unsere Kunden heute stehen.

PoS-MAIL: Will Sonepar den Fachhandel dabei unterstützen, diese Herausforderungen zu bewältigen?

Ulf Haderthauer: Wir haben dafür neue Prozesse und Strukturen geschaffen, aber natürlich nicht bei Null angefangen. Denn wir bauen ja auf einen Kundenstamm von rund 2.500 Fachhändlern auf – das sind erheblich mehr als die ca. 450 Telering Gesellschafter. Mit Home & Tech haben wir ein Konzept entwickelt, das Händlerinnen und Händlern die Möglichkeit bietet, den Endkunden tatsächlich „Heimelektronik vom Besten“ anzubieten.

PoS-MAIL: Wo liegen die besonderen Stärken dieses Konzepts?

Ulf Haderthauer: Zum einen in unserem breiten und tiefen Sortiment von großen und kleinen Hausgeräten, Unterhaltungselektronik, Empfangstechnik sowie Kaffeefullautomaten und Zubehör, das wir durch unsere professionellen Logistikprozesse innerhalb von 24 bis 48 Stunden ausliefern können. Dazu kommen attraktive Konditionen sowie umfassende Unterstützung für die Homepage des Fachhändlers und seine Ausstattung am PoS. Im Rahmen ihrer Mitgliedschaft können unsere Kunden eine eigene Webseite im Design von Home & Tech erhalten, ihr eigenes Firmenlogo einbinden und die Domain frei wählen. Je nach Paket kommen weitere Leistungen hinzu. Die größte Stärke von Home & Tech, denke ich, sind aber wiederum die Menschen. Wir können unsere Kunden mit einem kompetenten Innendienst betreuen und zusätzlich mit 25 Außendienstlern vor Ort beraten – bei der Sortimentsgestaltung, bei ihren Marketingstrategien und bei ihrer Geschäftsausstattung.

PoS-MAIL: Weiß die Industrie diese Vorteile zu schätzen?

Ulf Haderthauer: Davon bin ich überzeugt – jedenfalls habe ich bei den vielen Gesprächen bisher noch nichts Gegenteiliges wahrgenommen. Im Gegenteil: Unsere Lieferanten unterstützen das Home & Tech Konzept, weil sie



Ulf Haderthauer:
„Wir können uns jetzt besonders schnell auf die Erwartungen des Fachhandels einstellen.“

uns zutrauen, hochwertige Markenartikel gemeinsam mit unseren Kunden kompetent zu vermarkten.

PoS-MAIL: Angesichts der aktuellen politischen und gesellschaftlichen Situationen braucht man keine prophetischen Fähigkeiten, um ein herausforderndes Jahr 2024 zu erwarten. Mit welchen Gefühlen blicken Sie in die nächsten Monate?

Ulf Haderthauer: Der Markt wird uns im diesem Jahr bestimmt nicht entgegenkommen, denn das Konsumklima ist so schlecht wie lange nicht mehr. Gerade deshalb müssen wir unsere Chancen nutzen und mit Home & Tech eine eigene Konjunktur machen. Dabei werden wir zum einen von unseren Lieferanten unterstützt, zum anderen haben wir auch gute Ideen, mit denen wir unsere Kunden für erfolgreiche Geschäfte fit machen können. Diese Ideen werden wir nicht nur über unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter im Innen- und Außendienst kommunizieren, sondern auch durch unsere Messereihe Trend + Technik. Sie wird 2024 an insgesamt 13 Standorten stattfinden, nachdem wir im letzten Jahr noch in sieben Städten präsent waren. Den Auftakt macht Augsburg am 11. April, die Abschlussveranstaltung wird zum Jahresende in Berlin stattfinden.

PoS-MAIL: Was kann der Fachhandel auf diesen Veranstaltungen erwarten?

Ulf Haderthauer: Auf den Events werden wichtige Lieferanten vertreten sein, und es wird zahlreiche Fachvorträge mit spezifischen Inhalten für Handwerk, Industrie und Konsumkunden geben. Natürlich wird auch Sonepar an verschiedenen Ständen seine umfassenden Serviceangebote präsentieren, von den digitalen Services über die Lernwelt bis zu Lösungen im Bereich Nachhaltige Energiesysteme – und ganz neu in diesem Jahr auf Infoständen zu Home & Tech. Eingeladen sind nicht nur unsere aktuellen Kundinnen und Kunden, sondern auch alle, die es werden möchten.

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

Telekom-Partner mit deutlichem Wachstum

„Wir haben einen richtig guten Lauf“

Die Telekom-Partner im Einzelhandel haben 2023 sowohl im Privat- als auch im Geschäftskundenumfeld deutliche Zuwachsraten erzielt. Das gab Georg Schmitz-Axe, Leiter Telekom-Partner, bei einem Pressegespräch bekannt. Besonders positiv entwickelte sich die Vermarktung von MagentaTV. Für dieses Jahr wird eine Fortsetzung des Erfolgskurses erwartet. Dabei sollen der Wegfall des Nebenkostenprivilegs und die Fußball-Europameisterschaft für besondere Impulse sorgen.



Georg Schmitz-Axe, Leiter Telekom-Partner: „Ein Net Promoter Score von 71 macht deutlich, dass Kunden ihren Kontaktpunkt proaktiv weiterempfehlen.“

Im Neugeschäft mit Mobilfunk- und Festnetzverträgen erzielten die Telekom-Partner 2023 Absatzsteigerungen von 33 Prozent (Privatkunden) bzw. 23 Prozent (Geschäftskunden). „2023 war das beste Jahr, das unsere Partner im Einzelhandel je hatten“, stellte Schmitz-Axe fest. „Wir haben einen richtig guten Lauf.“ Dabei sei nicht nur mehr Geschäft generiert, sondern auch die Weiterempfehlungsbereitschaft gesteigert worden. Ein Net Promoter Score von 71 mache deutlich, dass Kunden ihren Kontaktpunkt proaktiv weiterempfehlen, betonte Schmitz-Axe. „Die Händlerinnen und Händler arbeiten gezielt an und mit dem Kundenfeedback. Das zahlt sich für unsere Partner in barer Münze aus. Die Kunden kaufen, empfehlen weiter und kommen wieder, um mehr zu kaufen.“

Verkaufsschlager MagentaTV

Besonders erfolgreich waren die Telekom Partner 2023 bei der Vermarktung von MagentaTV. Dafür gibt es gute Verkaufsargumente, denn die Plattform vereint promi-

nente Partner wie Disney+, Netflix oder RTL+, die Nutzer von MagentaZuhause nach sechs Gratis-Monaten für 17 Euro monatlich dazubuchen können. Das biete in diesem Jahr besonders große Chancen für den Handel, wenn die Konsumentinnen und Konsumenten sich wegen des Wegfalls des Nebenkostenprivilegs zum 1. Juli beim TV-Empfang neu orientieren müssen, sagte Schmitz-Axe. „Zehn Millionen Kunden aus unserem Festnetzbestand nutzen zwar den Kabelanschluss, haben aber noch kein MagentaTV. Ich bin sicher, dass unsere Partner diese Vertriebschancen nutzen werden.“ Wichtig sei auch, dass nur bei MagentaTV alle Spiele der UEFA Fußball-Europameisterschaft 2024 in UHD-Qualität übertragen werden, fügte Schmitz-Axe hinzu. Zudem habe die Telekom jüngst mit neuen Produkten und einer Verbesserung der Usability die Akzeptanz von MagentaTV weiter gesteigert.

Glasfaser bleibt im Fokus

Mit dem weiteren Ausbau des Glasfasernetzes schafft die Telekom weitere Umsatzchancen für ihre Partner. Die Zahl der Haushalte, die einen reinen Glasfaser-Anschluss erhalten können, stieg allein im Dezember 2023 um 380.000 auf rund acht Millionen. In diesem Jahr wird die Telekom mit umfassenden Kampagnen und attraktiven Produkten weitere Maßnahmen auf den Weg bringen, um diese Infrastruktur auszulasten. Dass der Bedarf für mehr Bandbreite und die Nutzung von Glasfaser Jahr für Jahr steigt, ist offensichtlich. Mehr als eine Million Kunden nutzen bereits die schnellen Anschlüsse der Telekom.

Im Mobilfunk weiter vorn

Im Mobilfunk will die Telekom ihre Position als klare Nummer Eins weiter ausbauen und den Abstand zum Wettbewerb noch vergrößern. „Mit den Telekom PlusKarten

haben wir die Voraussetzungen geschaffen, um die Haushaltspenetration zu steigern und neue Potentiale für Cross- und Upsell-Aktivitäten unseren Partner zu schaffen. Das Konzept geht jetzt schon auf: Allein in den ersten sechs Wochen dieses Jahres haben die Partner den Absatz von Mehrkartenprodukten im Vergleich zur Vorjahresperiode um 12 Prozent gesteigert; das Geschäft mit Neuverträgen legte sogar um 37 Prozent zu.

Attraktive neue Mobilfunkangebote gibt es auch für Geschäftskunden. „Im Laufe des Jahres werden wir diese Zielgruppe mit weiteren Portfoliolaunches und lauten Kampagnen adressieren“, kündigte Schmitz-Axe an. „Denn in diesem Bereich haben uns auch für 2024 viel vorgenommen.“

Mehr Qualifizierung

Das im Vorjahr eingeführte Sales Coaching für die Telekom-Partner wurde sehr aufgenommen. Mehr als 2.000 Sales Coaching-Tage wurden vor Ort durchgeführt, um Führungskräfte, Teams und einzelne Verkaufsmitarbeiterinnen und -mitarbeiter zu schulen. In diesem Jahr soll das Programm auf bis zu 3.000 Tage ausgebaut sowie um Geschäftskunden-Produkte und -Tarife erweitert werden.

Ebenfalls neu im Schulungsprogramm für Partner ist das Angebot „Magenta Garage“. Hier können sich Partner an 14 Standorten theoretisches und praktisches Wissen über Glasfaser und den Aufbau des Festnetzes der Telekom aneignen. Das soll nicht nur der Qualifizierung dienen, sondern auch die Vernetzung der Händler mit der regionalen Telekom Technik stärken. „Damit machen wir deutlich: Händler gehören zur Telekom Familie“, betonte Schmitz-Axe. „Das ist ein weiterer Schritt, damit die Kundinnen und Kunden uns als eine Telekom erleben können.“

Telekom ist die wertvollste deutsche Marke

Mit einem aktuellen Markenwert von 73,5 Milliarden US-Dollar, dem höchsten in der Geschichte des Unternehmens, ist die wertvollste deutsche Marke. Das belegt die neue BrandZ-Studie „Top50 Most Valuable German Brands“ von Kantar. Der deutsche Telekommunikationskonzern liegt mit deutlichem Abstand vor SAP (51,5 Mrd. US-Dollar), Siemens (28,2), Mercedes-Benz (23,6) und BMW (23,3). Im Vergleich zur Vorjahresstudie, in der die Telekom mit 67,2 Milliarden US-Dollar ebenfalls den ersten Platz belegte, ist der Markenwert um 9 Prozent, seit 2020 sogar um 64 Prozent gestiegen.

Die BrandZ-Studie ermittelt den Markenwert nicht nur anhand von Finanzkennzahlen, sondern bezieht auch die Meinung von Endkunden ein. Demnach sei die Deutsche Telekom eine der beliebtesten und ikonischsten deutschen Marken, urteilen die Experten. Mit einem Consumer-Trust-Index-Wert von 109 genieße die Marke ein hohes Vertrauen bei Verbrauchern und Verbraucherinnen. Dazu habe auch die klare Positionierung gegen Hass im Netz beigetragen. „Dank einer unglaublichen Teamleistung ist unsere Marke auf einem neuen Level angekommen“, kommentierte Telekom Markenchef Ulrich Klenke. „Das ist für den Konzern ein riesiger Erfolg und freut mich besonders. Nun müssen wir alles dafür tun, um weiterhin erfolgreich zu agieren.“

TP Vision startet Ambilight TV-Campus

„Wachstum ohne Wertverlust“

Gemeinsam mit dem Handel startet TP Vision seine nach eigenen Angaben bisher größte Abverkaufs-Kampagne in Deutschland, Österreich und der Schweiz. Im Rahmen des Gewinnspiels Ambilight Campus werden Fußballerinnen und Fußballer eingeladen, an Sichtungsturnieren teilzunehmen und sich in eine der Mannschaften zu kicken, die in ein Trainingscamp beim FC Barcelona reisen, das mit einem Länderturnier im Stadion des europäischen Spitzenvereins abgeschlossen wird.

Jede Käuferin und Käufer eines Philips Ambilight TVs im Zeitraum Februar bis April 2024 darf einen Mann (Mindestalter 18 Jahre) und eine Frau (Mindestalter 16 Jahre) ihrer freien Wahl nominieren. Mit etwas Glück geht es dann zu einem der Sichtungscamps, die im Mai und Juni 2024 stattfinden. In Deutschland, Österreich und der Schweiz können insgesamt 400 Gewinnerinnen und Gewinner an den Camps teilnehmen. Diese werden von renommierten Coaches, wie z. B. Hans Sarpei, geleitet und finden an verschiedenen Orten statt, wie dem Ahorn Camp Sportpark

von Eintracht Frankfurt, der Generali-Arena (Wien) und dem Stadion Wankdorf (Bern).

Jeweils 15 männliche und 15 weibliche Talente aus den drei Ländern (90 insgesamt) reisen dann Ende Juni nach Spanien, wo sie zwei Tage unter den Augen der Scouts vom FC Barcelona ein volles Trainingsprogramm absolvieren und internationale Profifußball-Luft schnuppern dürfen. Der Abschluss ist ein Länderturnier im aktuellen Stadion des FC Barcelona.

Die Aktion soll nicht nur Nachfrage nach Ambilight TVs erzeugen, sondern auch die Zusammenarbeit mit dem Fachhandel vertiefen. Deshalb können die Partner von TP Vision mit eigenen Aktionen am Ambilight Campus teilnehmen. Euronics und expert haben dafür schon konkrete Pläne. PoS-MAIL hat auf der KOOP mit Murat Yatkin, Managing Director TP Vision DACH & International Accounts, über die Hintergründe gesprochen.

PoS-MAIL: Herr Yatkin, mit der Aktion „Ambilight TV-Campus“ wollen Sie im ersten Halbjahr 2024 Impulse setzen, die der TV-Markt mit Sicherheit gebrauchen kann. Wie ist TP Vision durch das von Absatz- und Umsatzrückgängen geprägte Jahr 2023 gekommen? Wollen Sie mit dieser Aktion Ihrem eigenen Geschäft wieder Schwung geben?

Murat Yatkin: Ich würde sagen, wir wollen den Schwung

aus dem Jahr 2023 nutzen, um auch 2024 profitables Wachstum für uns und unsere Handelspartner zu erzielen. Denn im vergangenen Jahr hat sich unsere Mehrwertstrategie erneut bestätigt. Wir haben trotz der schwachen Nachfrage Marktanteile gewonnen und dabei sowohl den Absatz als auch den Umsatz gesteigert. Und das Wichtigste: Wir haben damit profitables Wachstum für alle Beteiligten erzielt. Das wollen wir in diesem Jahr, in dem wir das Jubiläum 20 Jahre, oder 20 Lichtjahre, Ambilight feiern, fortsetzen.



Murat Yatkin, Managing Director TP Vision DACH & International Accounts: „Wir wollen den Schwung aus dem Jahr 2023 nutzen, um auch 2024 profitables Wachstum für uns und unsere Handelspartner zu erzielen.“

PoS-MAIL: Wie wollen Sie das erreichen?

Murat Yatkin: Zum einen haben wir ein starkes Sortiment, das wir in diesem Jahr mit Innovationen wie dem neuen Ambilight Plus weiterentwickeln werden. Zum anderen findet unsere Strategie immer größere Akzeptanz beim Fachhandel. Unsere Partner erkennen, dass wir nicht das Heil mit jedem suchen, sondern Kaufanreize schaffen,



DU kickst so gut, wie du guckst?

- Ambilight TV kaufen
- 📄 Kaufbeleg registrieren
- 🏆 Trainingscamp gewinnen

ambilight-campus.com



AMBILIGHT tv | 

MAIN PARTNER OF FC BARCELONA

Im Rahmen des Gewinnspiels Ambilight Campus lädt TP Vision Fußballerinnen und Fußballer ein, an Sichtungsturnieren teilzunehmen und sich für eine der Mannschaften zu qualifizieren, die ins Trainingscamp mit Länderturnier zum FC Barcelona reisen. Der deutsche Fußball-Nationalspieler Ilkay Gündogan, einer der Stars im Team des FC Barcelona, ist das Gesicht der Kampagne.

ohne Werte zu vernichten. Dafür ist unsere Ambilight Campus Kampagne ein besonders gutes Beispiel.

PoS-MAIL: Wo liegen die Stärken dieser Aktion?

Murat Yatkin: Ambilight Campus ist die größte Kampagne, die wir je hatten – und sie wird ihre Wirkung ohne Preissenkungen durch Cashback erzielen. Vielmehr stellen wir den Fernseher in den Mittelpunkt und machen unseren Kunden deutlich: Beim Kauf eines Ambilight TVs werden Träume wahr. Denn welcher Fußballspieler und welche Fußballspielerin träumt nicht davon, einmal auf der Bühne ganz großer Vereine wie dem FC Barcelona aufzutreten.

PoS-MAIL: Wie ist der weitere Ablauf der Kampagne?

Murat Yatkin: Noch bis zum 30. April 2024 können Käuferinnen und Käufer eines Philips Ambilight TVs ein männliches und ein weibliches Talent ihrer Wahl nominieren. Dabei spielt es keine Rolle, in welchem Verhältnis die beiden Fußballtalente zum Käufer des TVs stehen. Und natürlich können die Kickerinnen und Kicker auch jeweils mehrfach nominiert werden, wenn sie z. B. in ihrem Heimatverein eine herausragende Rolle spielen.

PoS-MAIL: Der Käufer nominiert also zwei Spieler. Hat er noch weitere Vorteile?

Murat Yatkin: Der Käufer profitiert natürlich von einem neuen Fernseher mit Ambilight und hervorragender Bildqualität fürs besondere TV-Erlebnis. Eine interessante Möglichkeit ist es aber auch, mittels der Casting-Funktion des TVs, Trainingseindrücke in bester Bildqualität auf das Display zu bringen. Einfach ein paar Clips mit dem Smartphone einfangen und mit nach Hause nehmen. Es bringt viel mehr, Bewegungen auf einem großen TV-Bildschirm zu analysieren.

PoS-MAIL: Über welche Kanäle wollen Sie die Aktion kommunizieren?

Murat Yatkin: Wir setzen zum einen auf unsere eigenen Kanäle und Social Media Plattformen, zum anderen auf eine Partnerschaft mit dem führenden Fußball-Medium Kicker. Zudem stellen wir unseren Handelspartnern umfassendes PoS-Material zur Verfügung, und wir laden sie ein, im Rahmen der Aktion auch eigene Aktivitäten durchzuführen. Dabei kann man z. B. einen der Trainer für den Verein am Ort buchen. Hier auf der KOOP haben wir zudem vereinbart, dass Euronics eine vierte Damenmannschaft und expert eine vierte Herrenmannschaft nominieren wird.

PoS-MAIL: Wird das Ambilight Campus eine einmalige Aktion bleiben?

Murat Yatkin: Wir werden im Rahmen unserer Partnerschaft mit dem FC Barcelona auch in den kommenden Jahren dabei helfen, talentierte Nachwuchsspielerinnen und Nachwuchsspieler zu entdecken. Diese Aktionen werden jeweils im ersten Halbjahr stattfinden. In den zweiten Halbjahren werden wir dann andere Themen in den Mittelpunkt stellen, in diesem Jahr z. B. Entertainment und Film.

PoS-MAIL: Aber keine Cashback-Aktion?

Murat Yatkin: Ganz sicher nicht, solange ich für unser Geschäft verantwortlich bin.

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

Apple TV+ drei Monate kostenlos für LG Smart TVs

LG Electronics (LG) bietet LG Smart TV-Nutzern in 93 Ländern einen dreimonatigen kostenlosen Zugang zu Apple TV+ an. Die Testversion ist auf den Apple TV-App kompatiblen 4K- und 8K-Smart TVs von LG (Modelle ab 2018) sowie den Lifestyle-Screen-Modellen StanbyMe und StanbyMe Go verfügbar. Das zeitlich begrenzte Angebot gilt bis zum 30. April 2024 und gilt nur für Neukunden von Apple TV+. Nach Ablauf der Testphase verlängert sich das Abonnement automatisch, bis es gekündigt wird.

Apple TV+ bietet Drama- und Comedy-Serien, Spielfilme, Dokumentationen sowie Kinder- und Familienunterhaltung. Zu den Highlights zählen weltweit erfolgreiche Formate wie Monarch: Legacy of Monsters, Masters of the Air, Silo, Hijack, The Morning Show, Foundation, Slow Horses und Ted Lasso. Außerdem sind eine Reihe von Apple Originalfilmen, darunter der 10-fach Oscar-nominierte Westernspielfilm Killers of the Flower Moon von Martin Scorsese und das Drama Coda, das bei den Oscars 2022 als bester Film ausgezeichnet wurde, abrufbar.

Apple TV+ in 4K kann auf kompatiblen Geräten mit Dolby Vision und Dolby Atmos genutzt werden. Der Abruf erfolgt komfortabel über die webOS-Plattform.



Das Angebot von Apple TV+ umfasst Drama- und Comedy-Serien, Spielfilme, Dokumentationen sowie Kinder- und Familienunterhaltung.

VTech investiert in Gigaset

Die chinesische VTech Holdings Ltd., ein bekannter Anbieter von elektronischen Lernprodukten für Kinder und der größte Hersteller von Telefonen für Privathaushalte in den Vereinigten Staaten, hat Ende Januar über die Snom Solutions GmbH, eine indirekte hundertprozentige Tochtergesellschaft des Konzerns, einen Kaufvertrag über den Erwerb der Vermögenswerte der Gigaset Communications GmbH geschlossen. Die Vereinbarung schließt auch die Produktionsstätten in Bocholt ein.

Gigaset ist nach eigenen Angaben Marktführer für DECT-Schnurlostelefone in Europa und bietet zudem Business-Telefonie-Lösungen für Firmenkunden, Android-basierte Mobilösungen sowie cloudbasierte Smart-Home-Angebote für Privat- und Geschäftskunden an. VTech erwartet von der die Übernahme der Vermögenswerte von Gigaset eine Stärkung seiner Position als Anbieter von Schnurlostelefonen für Privathaushalte; zudem könne das Unternehmen seine Absatzkanäle und sein Produktportfolio erweitern sowie die Produktionspräsenz in Europa intensivieren, heißt es in einer Pressemitteilung. Die Akquisition soll auch die globalen Forschungs- und Entwicklungsteams von VTech ergänzen sowie Synergien bei der Entwicklung von Produkten und der gesamtbetrieblichen Effizienz erzeugen.

„Wir freuen uns über diese strategische Akquisition“, kommentierte Hillson Cheung, President VTech Telecommunication Products. „Das Produktportfolio, die europäische Marktführerschaft, die fortschrittlichen F&E-Kapazitäten und die Fertigungsexzellenz von Gigaset ergänzen sich hervorragend mit VTech. Mit den finanziellen Möglichkeiten von VTech und der Unterstützung des Managements wird es Gigaset möglich sein, die Geschäftsaktivitäten nach der Übernahme fortzusetzen, um nachhaltiges Wachstum und eine gesunde Unternehmensentwicklung sicherzustellen.“

„Die Akquisition ist ein bedeutender Schritt unserer Transformation“, fügte Gigaset CEO Dr. Magnus Ekerot hinzu. „Als Teil der VTech-Familie werden wir eine solide Grundlage haben, um nicht nur die Beziehung zu unseren globalen Geschäftspartnern zu stärken, sondern auch unsere Produkte so zu gestalten, dass sie noch mehr private und geschäftliche Kunden erreichen werden. Für uns stellt das eine einzigartige Plattform dar, um eine neue Ära des Wachstums einzuläuten.“

Die Übernahme soll, vorbehaltlich der Erfüllung der im Kaufvertrag festgelegten Abschlussbedingungen, am 2. April 2024 abgeschlossen sein. VTech beabsichtigt, die Akquisition aus internen Mitteln zu finanzieren. Im September 2023 hatte die Gigaset Communications GmbH einen Antrag auf Eröffnung eines Insolvenzverfahrens in Eigenverwaltung gestellt, nachdem ihre Muttergesellschaft, die Gigaset AG, die Eröffnung eines Regelinsolvenzverfahrens beantragt hatte.

Platz 2 für Hisense im globalen TV-Liefervolumen



Mit 25,9 Millionen verschickten Einheiten belegt Hisense im aktuell veröffentlichten Ranking: „2023 Monthly Report of Global TV Shipment Volume of TV Brands“ des Marktforschungsinstituts AVC Revo erneut den zweiten Platz. Nach eigenen Angaben konnte das Unternehmen als TV-Marke unter den Top 5 in den letzten sechs Jahren ein kontinuierliches Wachstum verzeichnen.

Im Rahmen der Expansionsstrategie ist Hisense mit 34 Industrieparks, 25 Forschungs- und Entwicklungszentren sowie 66 Tochter-

unternehmen weltweit aktiv. Im vergangenen Jahr stieg das internationale Liefervolumen um 12,2 Prozent – wobei in Nord Amerika und Europa ein zweistelliges Wachstum verzeichnet werden konnte.

Anfang des Jahres präsentierte sich Hisense mit wegweisender Technologie auf der CES in Las Vegas und erhielt über 30 Auszeichnungen. Ein weiteres Highlight soll im Sommer folgen, wenn alles im Zeichen des Sports stehen wird. Als offizieller Sponsor der UEFA EURO 2024 wird Hisense neue topmoderne TV-Produkte auf dem Markt bringen, um den Fans packende Sport- und Seherlebnisse zu bieten, heißt es in einer Pressemitteilung.

Wechsel an der Spitze von Sony Deutschland

Tadato Kimura wird neuer Country Head

Nach 33 Jahren bei Sony wird John Anderson Ende März 2024 auf eigenen Wunsch aus dem Unternehmen ausscheiden, um sich neuen beruflichen Aufgaben zu widmen. Für ihn übernimmt am 1. April 2024 Tadato Kimura, bisher Deputy Country Head, als neuer Country Head die Leitung von Sony Deutschland. Mit dem Wechsel in der Geschäftsleitung wird Steffen Feuerpeil, bislang Director of Sales Strategy and Mobile Business, die Position des Marketing Head übernehmen. Er wird weiterhin für den Vertrieb über Mobilfunknetzbetreiber zuständig sein. Als Marketing Head folgt Feuerpeil auf Naoki Sugaya, der nach zwei Jahren in dieser Funktion in die Unternehmenszentrale nach Tokio zurückkehren wird.

John Anderson habe während seiner langen Karriere bei Sony Europe maßgeblich zum Unternehmenserfolg in den europäischen Märkten beigetragen, betonte Sony in einer Pressemitteilung. Vor seiner Tätigkeit als Country Head von Sony Deutschland verantwortete er die Geschäftsleitung von Sony in Großbritannien und Irland, zuvor war er als Vice President Home Entertainment & Sound sowie als Vice President Customer Services Europe im europäischen Headquarter tätig, wo er eine Turnaround- und Transformationsphase des Geschäfts leitete.

„Ich hatte in den letzten 33 Jahren eine spannende Laufbahn bei Sony, und es ist ein Privileg, so lange mit dieser herausragenden Marke verbunden gewesen zu sein“, kommentierte Anderson. „Gleichzeitig sehe ich, dass es jetzt ein guter Zeitpunkt ist, den Staffeln an die nächste Generation weiterzugeben. Mit Tadato Kimura als meinem Nachfolger, Steffen Feuerpeil als neuem Marketing Head sowie Ulf Schreurs und Frederik Lange als Vertriebsdirektoren hat Sony Deutschland ein Senior Management-Team mit hervorragender fachlicher Kompetenz. Ich wünsche dem Unternehmen das Allerbeste für die Zukunft.“

Erfahrener Manager

Andersons Nachfolger Tadato Kimura hat große internationale Erfahrung, denn von seinen mehr als 25 Jahren bei Sony hat er 21 Jahre in Positionen außerhalb Japans verbracht. Dabei war er unter anderem Marketingleiter von Sony China, Vice President & Head of Region APAC, Vice President & Head of Premium Category Business Management bei Sony Mobile Communications sowie Senior General Manager von Sony Indien.



Tadato Kimura (links) folgt am 1. April John Anderson als Country Head die Leitung von Sony Deutschland.



Seit September 2023 ist Kimura als Deputy Country Head bei Sony Deutschland tätig. In seiner neuen Position als Country Head will er ab 1. April die erfolgreiche Strategie seines Vorgängers fortsetzen und werthaltige Konzepte entwickeln, bei denen die Partnerschaft mit dem Fachhandel eine wichtige Rolle spielt. Angesichts der aktuellen Marktentwicklungen im TV-Geschäft sieht Kimura die Steigerung der Profitabilität in diesem Segment als besonders wichtige Aufgabe an. Dafür will er zusammen mit den Handelspartnern Zielgruppen adressieren, die gemeinsame Interessen haben. Für Heimkino-Produkte seien das z. B. Sportfans, Spielfilm-Enthusiasten und Gamer, sagte Kimura bei einem Pressegespräch auf der KOOP. Ähnliches gelte auch für das Audio-Geschäft und die Foto-Produkte.

Bewährtes Management

In seiner neuen Position kann sich Kimura auf ein bewährtes Management-Team stützen: Es besteht aus Steffen Feuerpeil, der auch als neuer Marketing Head für den Vertrieb über Mobilfunknetzbetreiber zuständig

bleibt, Ulf Schreurs, der als Director of Multi-Channel-Einzelhandel für MSH, Buying Groups und den regionalen Außendienst verantwortlich ist, und dem Director of Etail, Fotoeinzelhandel und B2B, Frederik Lange.

Alle drei Manager blicken auf erfolgreiche Karrieren bei Sony zurück: So ist Steffen Feuerpeil seit 2005 bei Sony und arbeitete u. a. in der Strategieabteilung der Unternehmenszentrale in Tokio sowie als Director of Global Analytics in San Francisco.

Danach war er bis 2017 als Head of Etail, Hypers & B2B bei Sony Deutschland tätig, bevor er bis 2019 die Position des Head of Regional Sales ausfüllte. Nach einem Jahr Mid-Career Master Studium an der Harvard University/USA übernahm Feuerpeil 2020 die Leitung der Mobilsparte von Sony Deutschland.

Ulf Schreurs begann seine Karriere bei Sony Deutschland im Jahr 2007, zunächst als Senior Product Manager TV, bevor er 2014 als Head of Digital Imaging Business die Verantwortung für das Kamerageschäft übernahm. Von 2019 an war Ulf Schreurs als Head of Region Sales für die Leitung des gesamten Regionalvertriebs verantwortlich.

Frederik Lange arbeitete zu Beginn seiner Tätigkeit bei Sony ab 2004 in Weybridge/UK. Mehrere Jahre war er dann in Logistik und Marketing im pan-europäischen Headquarter tätig, 2016 übernahm er als Category Head die Verantwortung für den Bereich Digital Imaging auf dem britischen und irischen Markt. Drei Jahre später wechselte Frederik Lange in den Sales-Bereich als Head of Photo Specialists Channel, bevor er 2020 als Head of Digital Imaging Business zu Sony Deutschland kam.

In seiner neuen Position wird Tadato Kimura von einem erfahrenen Management-Team unterstützt: v. l. Steffen Feuerpeil, der auch als neuer Marketing Head für den Vertrieb über Mobilfunknetzbetreiber zuständig bleibt, Ulf Schreurs, Director of Multi-Channel-Einzelhandel für MSH, Buying Groups und den regionalen Außendienst, und Frederik Lange, Director of Etail, Fotoeinzelhandel und B2B.



Graef mit Siebträgermaschinen und mehr auf Ambiente

Kaffeewelt wird ausgebaut

Graef hat auf der Ambiente Erweiterungen für seine Kompetenzwelt Kaffee vorgestellt. Flaggschiff des Sortiments rund um die braunen Bohnen ist die neue Premium-Siebträgermaschine Estessa, die sich nicht nur durch ihr edles Design, sondern auch durch viele Möglichkeiten für die individuelle Anpassung des Extraktionsprozesses auszeichnet. Dazu passt als weitere Neuheit die Kaffeemühle CM8000.

Das Edelstahlgehäuse der Estessa kann mit optionalen Applikationen aus edlem Akazienholz, Acryl, Epoxid oder Beton individualisiert werden, um den Geschmack ihrer Nutzer widerzuspiegeln. Auch die Präferenzen von bis zu drei Personen kann sie sich nach Eingabe über das Display merken. Zudem lassen sich unterschiedliche Druckprofile für die gesamte Extraktionszeit oder für einzelne der vier Extraktionsphasen einstellen, die PID-Steuerung ermöglicht die Regelung der Brühtemperatur in 1°C-Schritten. Noch individueller kann die Zubereitung mit vier Vorbrüh- (Pre-Infusion) und sieben Dampfprogrammen geregelt werden.

Dank des Duo-Thermoblocks mit aktiv beheizter Brühgruppe ist die Maschine schnell einsatzbereit, ohne zu viel Strom zu verbrauchen. Mit dem leisen Doppelpumpensystem lassen sich Espresso und Milchschaum gleichzeitig, aber unabhängig voneinander zubereiten. Der Brühdruck wird auf dem eingebauten Manometer angezeigt. Wer mag, kann den Kaffee auch über einen Handhebel manuell beziehen. Neben der professionellen 360°-„No Burn“ Dampfmaschine ist die Estessa mit einer schwenkbaren 360°-Heißwasserlanze für das Zubereiten eines Americanos oder das Aufgießen von Tee ausgestattet. Praktisch: Auf der Auflage können die Tassen vor der Zubereitung vorgewärmt werden; beheizt wird die Fläche mit der Abwärme der Thermoblocke.

Die Estessa kommt Mitte März zum Preis von 1.999 Euro (UVP) auf den Markt. Zum Lieferumfang gehören



Das Edelstahlgehäuse der Estessa kann mit optionalen Applikationen, hier Epoxid, individualisiert werden.

zwei 58-mm-Siebträger (1er- und 2er-Auslauf), einwandige Siebeinsätze, Milchkännchen, Tamper, Blindsieb und Reinigungswerkzeug.



Die neue Kaffeemühle CM8000, hier in Mattschwarz, ist in verschiedenen Farben erhältlich.

Neue Premium-Kaffeemühle

Mit hochwertigem Metallgehäuse, das in der Pantone-Farbe des Jahres „Peach Fuzz“, in Pistazie, Dipped Sand oder in klassischem Mattschwarz erhältlich ist, zeigt sich die neue Kaffeemühle CM8000 von Graef schon von außen als Premium-Produkt. Ihr langsam laufendes Edelstahl-Kegelmahlwerk kann mit 40 Einstellungen auf den richtigen Mahlgrad für die gewünschte Spezialität abgestimmt werden. Zusätzlich zum abnehmbaren 350-Gramm-Bohnenbehälter mit Schieberverschluss ist ein 75-Gramm-Single-Dose-Gefäß erhältlich, damit man genau die Menge Kaffeebohnen mahlen kann, die für eine einzelne Tasse Kaffee benötigt wird. Zudem lässt sich die benötigte Mahlmenge mit der „Grind on demand“-Funktion direkt im Siebträger dosieren. Für die Reinigung können das Mahlwerk und die Tamping-Matte leicht entnommen werden.

Unser Reparaturkostenschutz:

So stark wie nie!

WERTGARANTIE Komplettschutz – Qualität und Leistung ohne Kompromisse.



Einfach anrufen unter 0511 71280-111

Partner werden und profitieren:

- Starke Kundenbindung
- Höhere Erträge
- Mehr Nachhaltigkeit

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

 **WERTGARANTIE**[®]
Einfach. Gut. Geschützt.

SharkNinja kündigt 20 Neuheiten für den Raum EMEA an

Die Offensive geht weiter

Der Küchen- und Haushaltsgerätehersteller SharkNinja will sein starkes Wachstum in der Region EMEA (Europa, Mittlerer Osten und Afrika) auch 2024 fortsetzen. Das unterstrich das 3,5 Milliarden US\$ Umsatz starke, börsennotierte Unternehmen am 1. Februar vor zahlreichen Journalisten und Influencern aus der ganzen Region auf einer Veranstaltung in Palma de Mallorca mit der Vorstellung von 20 neuen Produkten aus den vier Unternehmensbereichen Shark Clean, Shark Beauty, Ninja Kitchen und Ninja Outdoor.

Der Hersteller kann 2024 an ein sehr erfolgreiches Vorjahr anknüpfen. Allein im dritten Quartal 2023 stiegen in der Region EMEA die Umsätze im Vergleich zum Vorjahresquartal um 80 Prozent. Dieses Wachstum führt das Unternehmen vor allem auf strategische Partnerschaften, robuste Vertriebsnetze, zukunftsweisende Technik, hohe Qualität und konsequente Orientierung an den Konsumenten zurück.

„Bei SharkNinja sind wir besonders stolz auf unseren unermüdlichen Willen, die Probleme von Verbrauchern zu lösen“, sagte Tom Brown, Präsident von SharkNinja für EMEA. „Unser Ziel ist es, mit Hilfe unserer tiefen Marktkenntnis und globalen Innovationkraft ständig neue Lösungen für Probleme zu entwickeln, die andere übersehen oder die sie nicht lösen können – das ist unser positiver Beitrag zum Alltag der Menschen. Europa und der Nahe



Der neue Ninja Woodfire Pro Connect XL Electric BBQ Grill & Smoker bietet 30 Prozent mehr Kapazität als das Modell OG 700 und kann mit einer App gesteuert werden.

Ninja Creami jetzt als Deluxe

Nach dem großen Erfolg des Eiscreebereiters Creami, der 2023 allein auf TikTok 800 Millionen Views erzielte, setzt SharkNinja mit der neuen Ninja Creami Deluxe 10-in-1-Eiscreme- und Frozen-Drink-Maschine noch einen drauf. Mit vier zusätzlichen Funktionen und einem um 50 Prozent größeren Zubereitungsbehälter bietet das Gerät zehn „coole“ Zubereitungsvarianten: Eiscreme, traditionelles Gelato, Sorbet, Eiscreme light, Milchshake, Frappé, Slushy, Frozen Yogurt, Frozen Drink und Mix-In. Mit der Mix-In-Funktion können auch Früchte, Kekse oder Schokostücke zu den gefrorenen Kreationen gegeben werden. Für besondere Cremigkeit werden die Zutaten mit der von zwei Motoren angetriebenen Rührschaufel „Deluxe Creamerizer Paddle“ gründlich von unten nach oben gemischt.

Mit dem intuitiven One-Touch-Bedienfeld lassen sich die unterschiedlichsten Kreationen ganz einfach per Fingertipp in der heimischen Küche zubereiten. Der Zubereitungsstatus der gerade verarbeiteten Eisspeise lässt sich über die Fortschrittsanzeige mitverfolgen. Zum Lieferumfang gehören zwei spülmaschinenfeste Creami Delux Behälter mit Deckel und ein Rezeptheft mit über 30 Rezepten.

Der neue Ninja Creami 11-in-1 Ice Cream and Frozen Treat Maker kann nicht nur Eiscreme, sondern auch viele andere kalte Spezialitäten herstellen.

Osten gehören dabei zu den spannendsten Märkten weltweit. Hier konnten wir bereits hohe Nachfrage und starkes Wachstum verzeichnen, aber das ist nur der Anfang. In dieses Geschäft werden wir in 2024 und darüber hinaus investieren, um es stetig weiter auszubauen.“

Neue Marktsegmente

Unter den Neuheiten sind auch Innovationen für Produktsegmente, in denen SharkNinja bisher nicht vertreten war. Vorgestellt wurden die ersten Ventilatoren und Kühlungsgeräte der Marke Shark sowie der Ninja FrostVault-Cooler, mit dem das Unternehmen in das Kühlbox-Segment einsteigt.

Zu den Neuheiten der Marke Shark gehören im Bereich Shark Clean der Saug- und Wischroboter Shark Matrix Robot, der innovative Shark StainStriker, der Flecken, Gerüche und Haustierschmutz kraftvoll aus Teppichböden und Polstermöbeln entfernt, der Drei-in-eins-Hartbodenreiniger Shark HydroVac, der staubsaugt, wischt und sich selbst reinigt, sowie der neue Shark Steam & Scrub Mop mit Steam-Blaster-Technologie. Die neuen Luftreiniger der Serie NeverChange zeichnen sich u. a. durch einen Hepa-Filter aus, der eine Lebensdauer von bis zu fünf Jahren verspricht.

Neuer Shark Matrix Roboter

Der neue Shark Matrix Roboter kombiniert große Saugkraft mit einer praktischen Wischfunktion mit Schall-Technologie, um Schmutz, Tierhaare und Flecken von Teppichen oder Hartböden entfernen. Nach der Kartierung der Räumlichkeiten mit 360-Lidar-Vision navigiert der Roboter durch die Wohnung und weicht Hindernissen problemlos aus. Mit der Matrix Clean Technologie erstellt der Roboter ein Koordinatennetz, das er zur Reinigung in mehreren Durchläufen durchkehrt.

Diebeutellose Absaugstation des Geräts trägt ein Anti-Allergen-Siegel; sie nimmt nach Angaben des Herstellers Staub und Allergene auf, ohne sie wieder abzugeben.



Gute Idee: Der Shark Matrix Roboter bläst Schmutzpartikel in Ecken und an Kanten heraus, um sie anschließend aufzunehmen.

Einstieg in Lüfter und Ventilatoren

Ganz neu im Portfolio von SharkNinja sind Lüfter und Ventilatoren. Der neue Ventilator Shark FlexBreeze ist für den Gebrauch in Räumen und im Außenbereich geeignet und kann mit oder ohne Kabel verwendet werden. Im Akkubetrieb hat er eine Laufzeit von bis zu 20 Stunden. Er lässt sich von einem Standgebläse in einen Tischventilator umwandeln und hat eine große Reichweite von bis zu 20 Metern. Zudem ist das Gerät UV- und regenbeständig und kann mit „InstaCool Misting“ feinen Nebel versprühen. Der InstaCool Misting-Aufsatz wird einfach an einen Wasserschlauch angeschlossen und senkt nach Herstellerangaben die Umgebungstemperatur in kurzer Zeit um bis zu 5 °C. Der leichte Ventilator wiegt lediglich 5,5 Kilogramm, hat fünf Geschwindigkeitsstufen, 180 Grad seitliche Oszillation und einen Neigungswinkel von 55 Grad. Zur einfacheren Bedienung wird er mit einer Fernbedienung geliefert, die magnetisch am Gerät befestigt werden kann. Mit dem Breeze-Modus ahmt das

Gerät einen naturnahen Luftstrom nach, der bis zu 20 Meter weit reicht. Trotz seiner hohen Leistung arbeitet der Shark FlexBreeze in der niedrigsten Einstellung ausgesprochen leise.



Der neue Ventilator Shark FlexBreeze lässt sich von einem Standgebläse in einen Tischventilator umwandeln.

Innovationen für die Küche

Im Küchengerätesegment ergänzen 13 neue Produkte das Sortiment der Marke Ninja. Die Ninja Outdoor-Range wird um den vielseitigen Ninja Woodfire Pro Connect XL Electric BBQ Grill & Smoker erweitert, der mit einer App gesteuert werden kann. Das neue Fleischthermometer Ninja Prochef Connected informiert mit Hilfe einer App auch über größere Distanzen über den Weg zum gewünschten Garpunkt. Der neue Ninja Creami 11-in-1 Ice Cream and Frozen Treat Maker kann nicht nur Eiscreme, sondern auch Frozen Drinks herstellen. Die neue Ninja Ceramic-Cookware-Serie besteht aus zahlreichen Pfannen und Töpfen mit lang anhaltenden Antihafteffekt.

Das Mixer-Sortiment wird um den



smarten Ninja Detect Duo Power Blender Pro erweitert.

Im Bereich der Schnellkocher gesellt sich der neue Ninja Combi All-in-One Multicooker, Oven and Air Fryer zur bestehenden Palette.

Außerdem will das Unternehmen neue Double-Stack-Heißluftfritteusen auf den Markt bringen, deren Garbehälter übereinander platziert sind, damit das Gerät weniger Stellplatz in Anspruch nimmt.

Praktisch für kleine Küchen: Bei den Double Stack Airfryern sind die beiden Garbehälter übereinander platziert.

Intelligenter Mixer mit BlendSense-Technologie

Der neue Ninja Detect Duo Power Blender Pro ist der bisher intelligenteste Mixer im Ninja Portfolio. Mit der BlendSense-Technologie kann das Gerät die verwendeten Zutaten erkennen und entscheiden, wie viel Leistung, Geschwindigkeit und Zeit für den Mixvorgang benötigt werden. Zudem können die Einstellungen in zehn Geschwindigkeitsstufen und mit einer manuellen Pulse-Funktion individuell angepasst werden, um das gewünschte Ergebnis zu erzielen. Ein spezieller Displayschalter zeigt an, welches Zerkleinerungs- oder Mixprogramm – darunter unter anderem Max Crush, Thick Mode oder Mince – gerade genutzt wird.

Der intelligente Mixer erkennt automatisch nicht nur die Menge der Zutaten, sondern auch ihre Beschaffenheit. Je nachdem, ob sie frisch oder gefroren sind, kann er die Leistung aktiv anpassen, um gute Ergebnisse zu erzielen. Gibt man während der Verarbeitung Eis hinzu, kalibriert sich das Gerät automatisch neu. Zudem kann das Gerät den Flüssigkeitsgrad der Zutaten bestimmen und informiert den Nutzer, wenn zusätzliche Flüssigkeit hinzugefügt werden muss. In Rezepten mit zerkleinerten Zutaten gewährleistet eine spezielle Funktion, dass der Inhalt nicht übermäßig zerkleinert, sondern genau bis zur gewünschten Textur gebracht wird. Zum Lieferumfang gehören ein XL-Behälter mit einer Kapazität von bis zu 1,9 Litern sowie zwei kleinere Mixbecher für Einzelportionen, die man ganz einfach mitnehmen kann.

Der Ninja Detect Duo Power Blender Pro erkennt Art und Beschaffenheit der Zutaten; so kann er Leistung, Geschwindigkeit und Zeit automatisch anpassen, um das gewünschte Ergebnis zu erzielen.



Wilfa will sich im Fachhandel etablieren

Klare Linien aus dem Norden

Mit dem norwegischen Unternehmen Wilfa kommt ein Anbieter von Küchengeräten auf den deutschen Markt, der schnörkelloses, nordisches Design mit hoher Produktqualität und pfiffigen Features verbinden will. 1948 als Staubsauberfabrik gegründet, führte das Unternehmen als Distributor zahlreiche renommierte Marken in Norwegen ein, bevor es sich darauf konzentrierte, Geräte unter eigenem Namen zu entwickeln und zu vermarkten.

Das minimalistische Design-Konzept kommt international gut an. Wilfa-Produkte wurden bereits in Skandinavien, Europa und den USA mit renommierten Siegeln wie dem Red Dot Award, dem IF-Design Award, The Independent und Coffee Geek ausgezeichnet. Auch Nachhaltigkeit gehört zum Unternehmenskonzept: Wilfa ist seit 2020 Eco-Lighthouse-Unternehmen, erhielt die Silber-Anerkennung im Ecovadis-Nachhaltigkeitsrating und ist BSCI-zertifiziert. Dazu bedarf es neben nachhaltiger Prozesse, der Gewährleistung sicherer, international anerkannter Arbeitsrechte sowie Nachhaltigkeit und ethischen Engagements entlang der gesamten Lieferkette. Auch die Verwendung umweltfreundlicher Verpackungen



Das Sortiment von Wilfa zeichnet sich durch klare Linien und hohe Wertanmutung aus.

aus FSC-Karton und die fünfjährige Garantie auf alle Wilfa-Produkte zeigen das Umweltbewusstsein des Unternehmens.

Praktische Lösungen

Im Sortiment für den deutschen Markt stehen bewusst Premium-Geräte im Mittelpunkt: Die Küchenmaschinen und Standmixer, Filterkaffeemaschinen und Kaffeemühlen sind nicht ganz billig, bieten aber Langlebigkeit und intelligente Details. Ein Beispiel dafür ist die Küchenmaschine ProBaker (UVP ab 899 Euro): Für eine hohe Knet-

leistung drehen sich die sieben Liter fassende Schüssel und der Haken gleichzeitig, die tiefe Platzierung von Motor und Getriebe sorgt für einen niedrigen Schwerpunkt. Diese Eigenschaften haben wesentlich dazu beigetragen, dass Wilfa den Schweizer Bäcker-Konditormeister Marcel Paa als Markenbotschafter für die D-A-CH-Region gewinnen konnte.

Auch für die Kaffeemühle Wilfa Uniform (UVP 399 Euro), die in Zusammenarbeit mit dem Barista Tim Wendelboe entwickelt wurde, gibt es gute Verkaufsargumente: Sie bietet neben 41 Mahleinstellungen eine integrierte Waage, die in 0,1 g-Schritten bis zu zwei Kilogramm wiegt. Und bei der Filterkaffeemaschine Performance (UVP 279 Euro) lassen sich die Brühtemperatur und der Durchfluss einstellen.

Bei der Vermarktung des Wilfa-Sortiments setzt Rafal Dziejewski, der seit gut einem Jahr als Geschäftsführer die in Oberursel (Taunus) ansässige Wilfa Germany GmbH leitet, auf die Zusammenarbeit mit dem Fachhandel. „Die Vertriebsorganisation in Deutschland ist auf erstklassigen Kundenservice, langfristiges Wachstum und verkaufsförderndes Networking ausgerichtet“, sagte Dziejewski im Gespräch mit PoS-MAIL. „Die einzigartigen Features unserer Produkte lassen sich am besten durch kompetente Beratung vermitteln, und die hohe Qualität erleben die Kunden optimal im Geschäft.“

Neue Samsung Bespoke Jet Plus Akkuhandstaubsauer

Die Akkusauger der neuen Bespoke Jet Plus Serie von Samsung bieten eine Leistung von 210 Watt und eine Akkulaufzeit von bis zu 60 Minuten. Je nach Modell ist Zubehör wie der Spray Spinning Sweeper und die Pet Tool+ Bürste im Lieferumfang enthalten. Neu: In der All-in-One Clean Station wird die Klappe des Staubbehälters jetzt – wie bislang nur beim Flaggschiff-Modell Bespoke Jet AI – automatisch geschlossen.



Die motorisierte Bürste des Pet Tool+ Zubehör wurde speziell für das Aufnehmen von Tierhaaren entwickelt, um lästige Fellknäuel auf Teppichen, Sofas, Betten und Matratzen zu entfernen. Damit man diese nach dem Saugen nicht aus der Bürste herauspulen muss, werden sie direkt zerkleinert und in den Staubbehälter gesaugt.

Mit dem Spray Spinning Sweeper Aufsatz kann der Bespoke Jet Plus nicht nur saugen, sondern auch wischen – und zwar entweder mit wiederverwendbaren Mikrofaser-Pads oder mit Einmal-Feuchttüchern. Zudem lässt sich direkt aus einem 150 ml Tank Wasser auf den Boden

sprühen. Die Nasspads rotieren mit bis zu 2600/min für bis zu 100 Minuten. Wassertank und Mikrofaser-Pads bestehen aus antibakteriellen Materialien. Nach dem Saugen wird der Behälter in der All-in-One Clean Station automatisch geleert, und der Akku wird geladen.

Die Bespoke Jet Plus Sauger von Samsung sind ab sofort in den Farben Midnight Blue, Woody Green und Misty White erhältlich und kosten 1.249 Euro (UVP Bespoke Jet Plus Akku+ Wet & Clean), 1.199 Euro (UVP Bespoke Jet Plus Akku+ CompleteClean) bzw. 1.099 Euro (UVP Bespoke Jet Plus CompleteClean).

Neuer Kaffeefullautomat von Nivona

Der neue Kaffeefullautomat Cube 4' von Nivona mit integriertem Mahlwerk zeichnet sich mit einer Grundfläche von 21 x 21 cm durch ein platzsparendes Design aus und ist mit innovativer Technik ausgestattet, die die Vorzüge eines Vollautomaten mit der Präzision eines Siebträgers und den kompakten Maßen einer Kapselmaschine vereint.

Die Bedienung des



Cube 4' ist einfach: Der Kaffeemehlbehälter, also der Click Cup, wird einfach unter das Mahlwerk eingesetzt, die Kaffeestärke eingestellt und Mahlvorgang aktiviert. Danach wird der Cup herausgenommen, in die Brühvorrichtung eingesetzt, eine Tasse unter den Auslauf gestellt und der Brühvorgang gestartet. Die automatische Tamper- und Brühdruckanpassung stimmt nun die ablaufenden Prozesse auf das Mahlgut ab.

Fünf verschiedene Mahlgrade und Kaffeemengen ermöglichen die individuelle Zubereitung von 20 ml bis 240 ml, vom Ristretto bis zum Caffè Grande. Mit der Live-Programmierung lässt sich der Kaffee exakt auf die gewünschte Menge und Stärke einstellen. Zudem sorgt das Aroma Balance System für die richtige Extraktion. Drei verschiedene Brühprofile bestimmen die Geschwindigkeit, mit der das Wasser durch das Kaffeemehl fließt. Diese Funktionen sowie drei Temperatureinstellungen lassen sich schnell und einfach über das Symbol-Touchdisplay einstellen.

Nach dem Brühvorgang wird der Click Cup mit einem Handgriff entnommen. Begleitet vom „Klick“ fällt der Kaffeekuchen heraus. Die Entkalkung der Maschine und die Reinigung des Click Cups sind in regelmäßigen Abständen erforderlich. Wenn dies der Fall ist, zeigt der Cube 4' dies automatisch an; die Reinigung ist in wenigen Minuten erledigt.

Der Cube 4' ist in den Farben Mattschwarz und Cremeweiß zum Preis von 479 Euro (UVP) erhältlich.

Neue Kühlschrankkamera von Liebherr

Die neue „HNGRYnsite powered by Liebherr“ Kamera bietet Einsicht in das Innenleben des Kühlschranks. Das smarte System aus Kamera und HNGRY App vermeidet



Lücken in der Kühlschrank-Bestückung ebenso den Kauf (noch) nicht benötigter Lebensmittel. Die Kühlschrankkamera nimmt nach jedem Schließen der Tür automatisch ein Bild vom Inhalt auf. Sie erfasst mit ihrem weiten

Blickfeld den gesamten Kühlschrank-Innenraum und ist besonders leicht zu nutzen. Alles Wichtige wird in der HNGRY App erklärt, und die Kamera kann sofort in Betrieb genommen werden.

Die modulare Kamera „HNGRYnsite powered by Liebherr“ eignet sich für alle Geräte, unabhängig von Größe, Alter oder Marke. Lediglich bei extrem breiten Geräten wie z. B. Frenchdoor-Geräten kann es zu Einschränkungen kommen. Ihr kompaktes Design sorgt dafür, dass sie sich problemlos platzieren lässt, ohne viel Raum einzunehmen. Der Akku reicht für eine dreimonatige Nutzung und ist über das im Lieferumfang enthaltene USB-C-Kabel schnell wieder aufgeladen.

Die Kühlschrankkamera „HNGRYnsite powered by Liebherr“ ist zum Preis von 149,90 Euro über den Liebherr-Webshop erhältlich. Die Einkaufs- und Vorrats-App HNGRY ist sowohl für iOS als auch Android verfügbar und kann im App Store und im Google Play Store heruntergeladen werden.

Neue Kaffeemühle von Caso Design

Die Kaffeemühle BaristaChef Inox ist mit einem hochwertigen und langlebigen Edelstahl-Kegelmahlwerk ausgestattet, das die Bohnen mit einer Mahlggeschwindigkeit von 450 U/min. mahlt. Dadurch wird die Wärmeentwicklung reduziert, so dass Aromen und Inhaltsstoffe bewahrt werden. Die BaristaChef Inox bietet 48 Mahlgradstufen für jede Zubereitungsform und Kaffeespezialität.



Über den Mahlgradring kann der Mahlgrad je nach Zubereitungsform und persönlichen Vorlieben eingestellt werden. Die individuelle Dosierung ist über die Funktion „Tassenmengen“ (bis zu 12 Tassen), über den Timer (bis zu 40 sek) und manuell für Siebträger möglich. Den gemahlten Kaffee fängt die

BaristaChef Inox im aromadichten Behälter auf, der mit einer innovativen Antistatik-Technologie ausgestattet ist, so dass das Kaffeepulver nicht an den Oberflächen anhaftet. Alternativ kann die modulare Siebträgerhalterung z.B. für Espresso- und Siebträgermaschinen genutzt werden.

Die Kaffeemühle BaristaChef Inox ist ab sofort zum Preis von 99,99 Euro (UVP) erhältlich.

Freistehende Haier Geschirrspüler

Mit der I-Pro Shine Serie 3 und 5 bringt Haier erstmals zwei freistehende Geschirrspüler auf den Markt. Mit dem



Modell I-Pro Shine Serie 5 bringt Haier eine elegant gestaltete Geschirrspülmaschine mit Energieeffizienzklasse B. Neben der Auswahl von 10 Reinigungsprogrammen bietet der Geschirrspüler Platz für 16 Maßgedecke. Muss einmal nur eine halbe Ladung in die Maschine, wird dies automatisch erkannt, das entsprechende Sonderprogramm spart Zeit, Wasser und Energie.

Das Härtefall-Programm PowerWash greift auf die sechs zusätzlichen Wasserdüsen zurück, um besonders hartnäckige Verschmutzungen zu lösen. Der Oberkorb ist dank EasyClick höhenverstellbar und kann so der Ladung angepasst werden. Ebenso wie das Modell der Serie 5 ist der I-Pro Shine Serie 3 mit dem leistungsfähigen H-förmigen Sprüharm ausgestattet.

Im Fall der I-Pro Shine Serie 3 finden 15 Maßgedecke in dem Premium-Geschirrspüler der Energieeffizienzklasse C Platz. Beide Modelle vereint außerdem die automatische Tür, die sich nach Programmablauf öffnet und so Energie beim Trocknen spart – das Be- und Entladen wird wiederum von der LED-Innenbeleuchtung erleichtert, die über den Körben angebracht ist und den gesamten Innenraum ausleuchtet.

Die I-Pro Shine Serie 3 und 5 sind ab sofort im Handel erhältlich.

Neu im hoogo Sortiment: Standhalterung orga-nicer

Der in graphit-grau/schwarz erhältliche orga-nicer von hoogo bietet eine effiziente Aufbewahrungslösung für Zubehör, Filter und Ersatzakkus und lässt sich einfach zusammenstecken und kippsicher aufstellen. Das innovative Smart-Lock-System eignet sich für runde, eckige und ovale Saugrohre mit einer Breite von bis zu 46 mm und sorgt für komfortable und sichere Aufbewahrung von Akkustaubsaugern.



Sieben Zubehöralterungen und ein Ablagekorb, mit denen jedes Zubehör übersichtlich aufbewahrt werden kann, sorgen für Ordnung. Die integrierte Kabelführung ermöglicht zudem das Laden von Staubsaugern und Akkus im orga-nicer.

Der orga-nicer ist ab sofort zum Preis von 49,99 Euro (UVP) erhältlich.

HEPT

Innovationen vor Ort

21. HighEvent
ProductTour

Save the date!
9. – 29. April
2024



Die sieben Premium-Marken der HighEventProductTour sind wieder unterwegs und präsentieren Ihnen, an einem der zehn Standorte bundesweit, die Frühjahrs-Innovationen 2024.

AEG beurer

jura

KÄRCHER

jura
| GASTRO

Miele

LIEBHERR



Anmelden ab
4. März 2024

HEPT.DE

Miele kündigt Programm für mehr Wettbewerbsfähigkeit an „Schwerwiegende Schritte“

Miele reagiert auf den weltweiten Einbruch der Nachfrage nach Hausgeräten sowie die drastischen Steigerungen auf der Kostenseite mit einem umfassenden Programm zur Steigerung der Effizienz und Stärkung der Wettbewerbsfähigkeit. Dazu sei neben Maßnahmen zur weiteren Verbesserung der Strukturen, Prozesse und Kostenpositionen auch eine substantielle Senkung der Personalkosten unausweichlich, heißt es in einer Pressemitteilung. Weltweit könnten deshalb bis zu 2.700 Stellen entfallen oder verlagert werden.

Von der konzernweiten Kosten- und Effizienzinitiative „Miele Performance Program“ verspricht sich die Geschäftsleitung bis 2026 einen zusätzlichen finanziellen Handlungsspielraum von ca. 500 Mio. Euro. Diese Summe soll zu mehr als zwei Dritteln durch Verbesserungen auf der Umsatzseite oder durch Reduktion der Material- und Sachkosten erreicht werden. Aber auch bei den Personalkosten seien deutliche Einsparungen notwendig, nachdem in den wachstumsstarken Jahren seit 2019 in erheblichem Umfang zusätzliche Kapazitäten aufgebaut worden seien, betonte Miele. Das betreffe nach derzeitiger Planung weltweit bis zu 2.000 Stellen – und zwar vorwiegend in den sogenannten indirekten Bereichen, also nicht an den Produktionsmaschinen und Montagelinien.

Weltweiter Nachfragerückgang

Nach drei wachstumsstarken Jahren in Folge verzeichnet die Hausgerätebranche für das Jahr 2023 ein weltweit rückläufiges Geschäft. Neben dem Ende der coronabedingten Sonderkonjunktur haben sich hier nach Angaben von Miele vor allem die wirtschaftlichen Folgen des Ukrainekriegs ausgewirkt. Anders als bei früheren Abkühlungen der Märkte hätte sich dies besonders im Premiumsegment bemerkbar gemacht, betonte das Unternehmen. Deshalb sei nach vorläufigen Zahlen der Umsatz der Miele Gruppe im Jahr 2023 um etwa 9 Prozent zurückgegangen. 2022 hatte das Unternehmen den Umsatz noch um 591 Mio. Euro oder 12,2 Prozent auf 5,43 Milliarden Euro steigern können. In Deutschland lag das Volumen bei 1,47 Milliarden Euro.

Bei den verkauften Stückzahlen liege der Rückstand zum Vorjahr etwa beim Doppelten des Umsatzrückgangs, erklärte Miele. Anzeichen für eine baldige Erholung der Märkte seien nicht in Sicht. Gleichzeitig Sorge die hohe Inflation für deutlich höhere Kosten auf der Beschaffungsseite, z. B. bei Material und Energie sowie bei den Tarifentgelten. „Was wir derzeit erleben, ist keine vorübergehende Konjunkturdelle, sondern eine nachhaltige Veränderung der für uns relevanten Rahmenbedingungen, auf die wir uns einstellen müssen“, teilte die Geschäftsleitung der



Auch am Stammsitz in Gütersloh werden voraussichtlich Arbeitsplätze wegfallen.

Miele Gruppe den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern mit. Deshalb werde man schnell und entschlossen handeln, um aus dieser herausfordernden Situation gestärkt hervorzugehen.

Veränderte Marktbedingungen

Zudem unternimmt Miele erhebliche Anstrengungen, um den Bereich Wäschepflege, der sich in einem scharfen und stark preisgetriebenen weltweiten Wettbewerb befindet, wieder auf eine wirtschaftlich tragfähige Basis zu stellen. Dazu soll eine noch kundenorientiertere Produktstrategie, eine schlagkräftigere Vermarktung und eine Reduzierung von Komplexität beitragen, erklärte das Unternehmen. Darüber hinaus sei es nach dem derzeitigen Stand aus Kostengründen unvermeidbar, weitere Teile der Gütersloher Waschmaschinenproduktion sowie produktionsnaher Bereiche in das Miele-Werk im polnischen Ksawerów zu verlagern.

Vorbehaltlich der Verhandlungen mit den Arbeitnehmervertretungen ist nunmehr geplant, bis 2027 fast alle Waschmaschinen für den Haushalt in Ksawerów zu montieren. Dadurch würden im Werk Gütersloh schrittweise etwa 700 Stellen entfallen. Die übrigen Teile der dortigen Geräteproduktion, darunter Presswerk, Gießerei oder Bearbeitung der gegossenen Teile, sollen dagegen bis auf Weiteres am Stammsitz verbleiben. Dies gelte auch für die Montage der Wäschetrockner und der Kleingewerbeschmaschinen, erklärte Miele

So sozialverträglich wie möglich

Insgesamt könnten von dem Effizienzprogramm 2.700 der derzeit etwa 23.000 Arbeitsplätze betroffen sein. „Das sind schwerwiegende Schritte, und uns ist sehr bewusst, dass dies viele Kolleginnen und Kollegen hart treffen wird“, stellte die Geschäftsleitung fest. Doch nur so werde es gelingen, Miele als starkes und unabhängiges Familien-

unternehmen mit konsequenter Premiaausrichtung sowie der notwendigen Ertragskraft in eine erfolgreiche Zukunft zu führen.

Welche Bereiche in welchem Umfang von personellen Einschnitten betroffen sein können, steht noch nicht fest, da Einzelheiten in den kommenden Monaten weiter ausgearbeitet und mit den Sozialpartnern verhandelt werden sollen. Der potenzielle Stellenabbau in der genannten Höhe bedeute aber nicht, dass auch nur annähernd so viele Kündigungen zu erwarten seien, hob die Geschäftsleitung hervor: „Miele wäre nicht Miele, wenn der jetzt bevorstehende Umbau nicht so sozialverträglich wie möglich und in enger Abstimmung mit den Arbeitnehmervertretungen gestaltet würde.“ Dabei will Miele auch auf einen konstruktiven Dialog mit der IG Metall setzen.

Investitionen für Innovation und Wachstum

Im Jahr des 125-jährigen Bestehens ist ein weiteres erklärtes Ziel von Miele, die Zeichen wieder auf Wachstum zu stellen. Hierfür könne der Familienkonzern auf seine starke Marke, auf einen in der Branche einzigartigen Premium- und Qualitätsanspruch, begeisterte Produkte sowie engagierte und kreative Teams in 50 Ländern bauen, erklärte das Unternehmen.

„Außerdem sind wir ein Familienunternehmen, das nicht in Quartalen denkt, sondern in Generationen“, betonte die Geschäftsleitung in ihrem Ausblick auf die kommenden Jahre. Demgemäß wolle Miele konsequent weiter in seine strategisch wichtigen Projekte investieren. Aktuelle Beispiele seien die Entwicklung der neuen Produktgenerationen, der Bau eines zusätzlichen Werkes in den USA, die vollständige Übernahme des Grillspezialisten Otto Wilde sowie das angestrebte Joint Venture mit der Metall Zug AG zur Stärkung der Geschäfte mit Medizintechnik.

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

Jetzt sneaken wir ins Metaverse



Foto: Ingrid Wagner

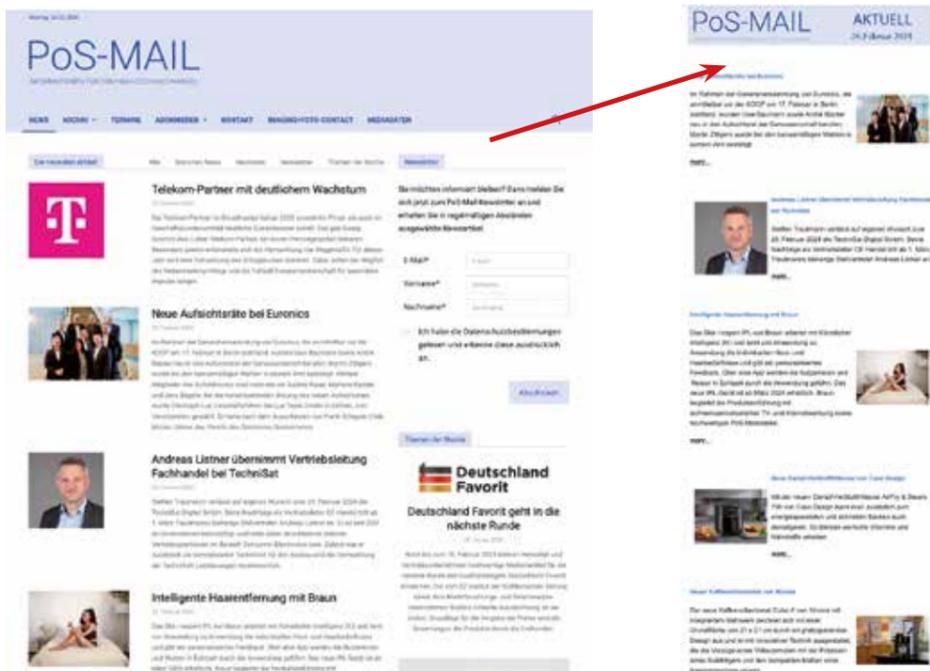
Auch als Rentner bin ich an Innovationen und neuen Konzepten für unsere Branche bekanntlich immer noch sehr interessiert, und deshalb freue ich mich, dass MediaMarktSaturn jetzt auch zum Schuhhändler geworden ist. „Mining Shoe“ heißt die in den MediaMarkt Farben Weiß und Rot gehaltene Fußbekleidung, mit der man nicht nur durch die Nachbarschaft und die Natur, sondern auch durch Mark Zuckerbergs Metaverse laufen kann.

Dafür ist der von der Modemarke Leandro Lopez kreierte Sneaker mit einem Chip ausgestattet, der nicht nur die Schritte zählen und individuelle Vorschläge für Workouts machen kann, sondern die Aktivität auch drahtlos in die virtuelle Welt überträgt. Dort können die Schuhträger ihre eigene Wirklichkeit schaffen, Schätze finden oder Mitspielende zu einem Wettbewerb einladen, den MediaMarktSaturn natürlich auf Englisch als „Challenge“ bezeichnet. Vermutlich liegt es an meinem fortgeschrittenen Alter, dass ich nicht ganz verstehe, was das soll. Aber jedenfalls kann man damit Punkte sammeln, die sich dann nicht etwa im Metaverse, sondern im richtigen Leben gegen Prämien und Belohnungen eintauschen lassen. Das geht sogar ohne den Sneaker, aber wer ihn hat, kann allein durch das Laufen Punkte sammeln und dann vermutlich so reich werden wie ein Influencer. Denn sobald die App „eine Millionen aktive Nutzer“ (Fehler von der MediaMarkt Webseite übernommen) erreicht, soll eine Schatzjagd auf „eine Millionen“ Euro in Bar beginnen, die man gewinnt, wenn man schnell genug hinter dem Geld herrennt.

Kaufen muss man den Mining Shoe übrigens nicht, sondern man mietet ihn für 14,99 Euro pro Monat für zwei Jahre. Ob und vor allem wie man die ausgelatschten Treter dann zurückgeben muss, wurde noch nicht mitgeteilt. Ich bin jedenfalls froh, dass ich diese Pakete nicht auspacken muss.

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.

PoS-MAIL im Internet

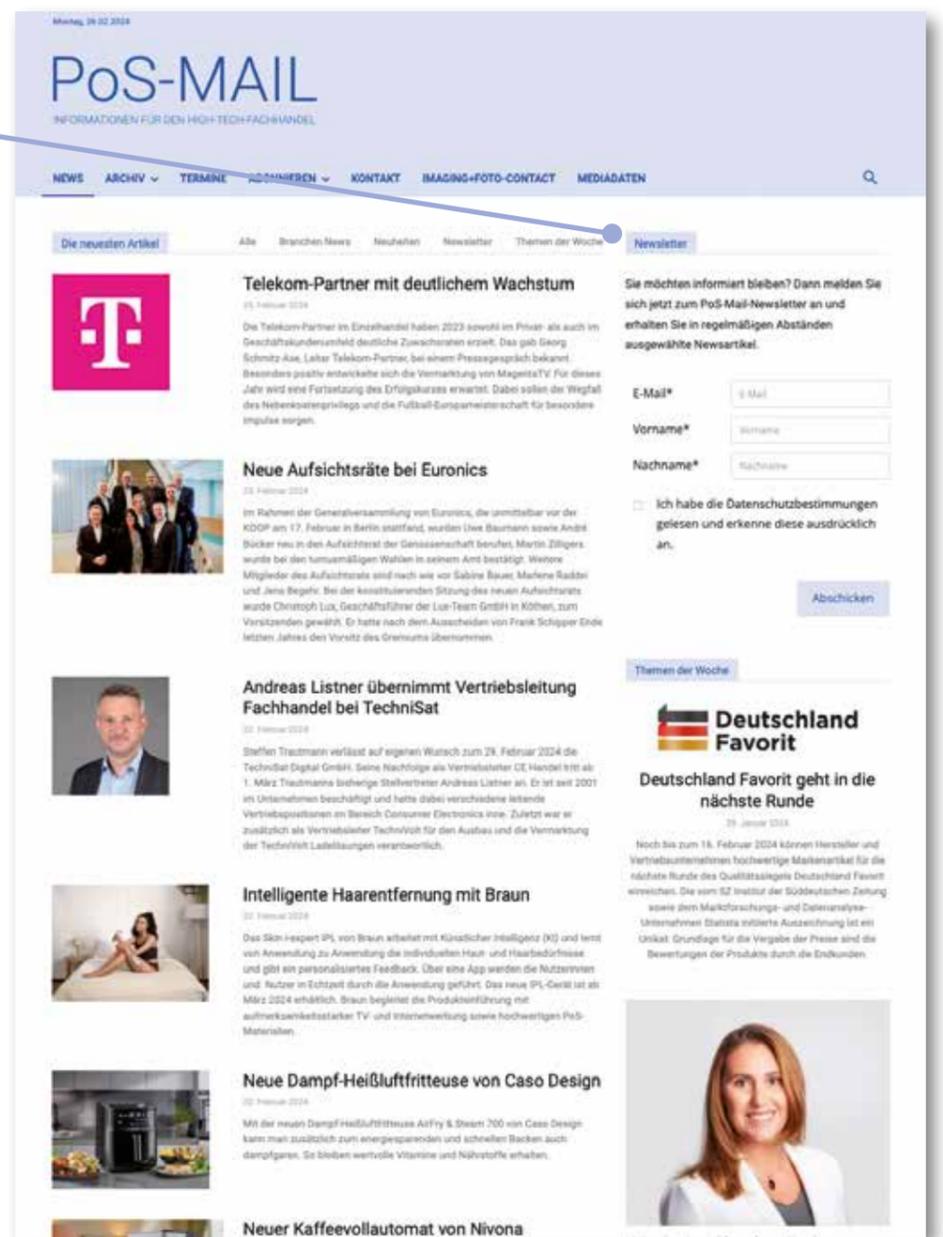
www.PoS-MAIL.de

Tagesaktuelle News, Termine sowie ein umfangreiches PoS-MAIL Archiv

Newsletter

Sie möchten informiert bleiben?
Dann melden Sie sich jetzt
zum PoS-Mail-Newsletter an.

Jetzt kostenlosen Newsletter
abonnieren: PoS-MAIL@cat-verlag.de



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

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