



Außergewöhnliche, spannende Zeiten für Telekom Partner



Der Sommer der Chancen

Nach dem guten Jahr 2023 stehen für die Telekom und ihre Partner im Einzelhandel auch 2024 die Zeichen auf Wachstum. Dabei spielt neben dem Dauerthema Mobilfunk das Festnetz eine besondere Rolle. Denn hier bieten sich nicht nur durch den weiter auf Hochdruck laufenden Ausbau des Glasfasernet-

zes besonders gute Umsatzchancen. Auch der Wegfall des Nebenkostenprivilegs bietet gute Möglichkeiten, Millionen Mieterinnen und Mieter für das Thema MagentaTV zu gewinnen. Zudem spielt die Entertainment-Plattform eine einzigartige Rolle bei der UEFA Euro 2024 in Deutschland, denn nur auf MagentaTV sind

alle 51 Spiele des Großereignisses zu sehen, das vom 14. Juni bis 14. Juli Millionen Fans in seinen Bann ziehen wird. Bei all diesen Themen investiert die Telekom nicht nur in Technik, Lizenzen und Inhalte, sondern sorgt auch mit zum Teil spektakulären Marketing-Aktivitäten und Öffentlichkeitsarbeit für Aufmerksamkeit.



EDITORIAL

Die richtigen Hausgeräte verkaufen

Was sich schon vermuten ließ, ist inzwischen sozusagen amtlich: Der Absatz von großen Hausgeräten ist nach Erhebungen der GfK im vergangenen Jahr um rund zehn Prozent zurückgegangen. Einer Pressemitteilung des ZVEI zufolge hat dazu neben der allgemeinen Verunsicherung und der hohen Sparneigung der Kundinnen und Kunden vor allem die schwache Baukonjunktur beigetragen, die vor allem das Geschäft mit Einbaugeräten beeinträchtigte.

Für das laufende Jahr zeigt sich der Verband vorsichtig optimistisch. Wenn die Inflationsrate weiter zurückgeht und womöglich auch noch die Zinsen sinken, könnte sich die Anschaffungsbereitschaft zumindest moderat erholen. Zudem sollte man trotz der spürbaren Rückgänge nicht übersehen, dass es auch im Hausgeräte-Markt Wachstumssegmente gibt. Denn der Umsatzanteil von Geräten mit Energieklasse A in den Segmenten Waschen, Kühlen, Gefrieren und Spülen ist im vergangenen Jahr deutlich gestiegen. Und weil solche Produkte zu relativ hohen Preisen verkauft werden können, war das Umsatzminus auf dem deutschen Markt mit 7 Prozent geringer als der Absatzrückgang. Diesen Trend hat auch die BSH in ihrem Geschäftsbericht über das Jahr 2023 bestätigt.

Anders als die Energie-Effizienz ist Künstliche Intelligenz nicht unbedingt ein Kaufanreiz. Das zeigt eine Studie von Yougov im Auftrag der gfu (siehe S. 7 dieser Ausgabe). Denn zum einen ist bei vielen Menschen die Skepsis immer noch groß, und selbst für technikbegeisterte Kunden ist sie kein Selbstzweck, sondern sollte über den Nutzen verargumentiert werden, den sie bietet.

Auf jeden Fall zeigen die aktuellen Zahlen und Marktstudien: Die derzeit vor allem in den unteren Marktsegmenten zu beobachtenden Preiskämpfe, die zum Teil zu lächerlichen Beträgen führen, bringen überhaupt nichts – außer die Verkäufer um ihre Marge und die Hersteller um das dringend benötigte Geld für weitere Investitionen in Innovationen. Das gilt offensichtlich auch für die Kleingeräte, deren Hersteller im vergangenen Jahr sogar einen leichten Zuwachs verzeichnen konnten. Vielleicht hat dazu auch ein relativ neuer Anbieter beigetragen, der mit massiven Werbeinvestitionen die Nachfrage belebt hat und dabei glücklicherweise nicht auf Billigpreise setzt.


Thomas Blömer

So gibt es immer wieder Aktionsangebote, die es noch einfacher machen, in die Entertainment- und Sport-Welt von MagentaTV einzusteigen. Zudem laufen bereits starke TV-Spots, um Millionen von Konsumentinnen und Konsumenten auf den Wegfall des Nebenkostenprivilegs aufmerksam zu machen und Begeisterung für die umfassenden Angebote rund um die UEFA Euro 2024 zu erzeugen. Begleitet werden diese Maßnahmen durch vielfältige Social Media Aktivitäten, zu denen sogar ein TV-Hack mit Telekom CEO Tim Höttges persönlich gehört. Für die Telekom Partner gibt es umfassende Unterstützung am PoS, um die wichtigen Themen des Sommers sichtbar zu machen.

Das Rückgrat des Angebotes von MagentaTV ist das Glasfasernetz der Deutschen Telekom, das derzeit über 750.000 km lang ist – und der Ausbau geht ungebremst weiter. So können inzwischen acht Millionen Haushalte einen Glasfasertarif mit bis zu 1 Gigabyte pro Sekunde buchen; 30 Millionen Haushalten stehen bis zu 250 Mbit/Sek. oder mehr zur Verfügung, und mindestens 100 Mbit/Sek. können insgesamt 36 Millionen Haushalte bekommen. „Wir bauen in Deutschland mehr Glasfaser als jeder andere“, betonte Telekom CEO Tim Höttges am 10. April vor der Hauptversammlung des Konzerns. „Zwei von drei neuen Anschlüssen werden von der Telekom gelegt. Im vergangenen Jahr sind 2,6 Millionen anschließbare Haushalte hinzugekommen. Dieses Tempo halten wir.“

Wahlfreiheit beim Fernsehen

Der Ausbau der Infrastruktur ist eine wichtige Basis dafür, Mieterinnen und Mieter in Deutschland für die Angebote von MagentaTV zu begeistern. Denn an diesem Tag endet für mehr als zehn Millionen Haushalte die Pflicht, die Kosten für Kabel TV über die Mietnebenkosten zu bezahlen. Damit haben sie die Chance, zu besonders günstigen Konditionen zum Preis-/Leistungssieger MagentaTV zu wechseln – und zwar für Null Euro in den ersten neun Monaten.

Auf diese Chance macht die Telekom derzeit mit dem neuen TV-Spot „Tschüss Kabel-TV, hallo MagentaTV“ aufmerksam. Hier stellt das Erfolgsduo Christian Ulmen und Fahri Yadim auf unterhaltsame Art und Weise dar, welche Vorteile MagentaTV nach dem Wegfall des Kabelpflichtprogramms bietet. Denn auf der Plattform können die Angebote von über 150 HD Sendern genutzt und zudem mit abonnierten Streamingdiensten kombiniert werden.

Verkaufsargument UEFA Euro 2024

Die UEFA Euro 2024, die vom 14. Juni bis 14. Juli in Deutschland stattfindet, ist sozusagen ein Alleinstellungsmerkmal von MagentaTV. Denn nur auf dieser Plattform werden alle 51 Spiele des Turniers gezeigt – fünf davon exklusiv. Dazu gehören aus der deutschen Gruppe die Begegnungen Ungarn gegen die Schweiz (15. Juni, 15 Uhr) und Schottland gegen Ungarn (23. Juni, 21 Uhr) sowie Slowenien

gegen Serbien (20. Juni, 15 Uhr). Wer bei den anderen beiden Spielen antritt, wird noch bekanntgegeben.

Wichtig: Alle Übertragungen von der UEFA Euro 2024 können mit geeigneten Fernsehern in UHD verfolgt werden – und MagentaTV wird auf drei Kanälen nicht nur die Spiele zeigen, sondern auch Hintergrundberichte, Analysen und spannende Fakten rund um die Europameisterschaft präsentieren.

Der erste von drei MagentaTV Kanälen zur UEFA Euro 2024 ist bereits seit dem 15. April auf Sendung. Auf Fussball.TV1 wird ein Mix aus aktuellen Infos, neuen Formaten, Sport-Dokus und Highlights der EM-Historie präsentiert – und zwar u. a. von den Kommentatoren Béla Réthy und Wolfgang Fuss, die ihre Reportagen mit Anekdoten und Hintergrundberichten anreichern. Fussball.TV1 kann in allen MagentaTV Tarifen ohne Zusatzkosten genutzt werden.

Zu sehen gibt es u. a. historische Spiele, und in einem „Analyse-Lab“ erklären Jan Henkel und Manuel Baum, wie moderner Fußball funktioniert, welche Änderungen es in den letzten Jahren gegeben hat und wie heute erfolgreich gespielt wird. So kann man vorab erfahren, welche Teams als die wahren EM Topfavoriten gelten und wie Deutschland die Gruppengegner Schottland, Schweiz und Ungarn schlagen kann.

Auch Rückblicke auf die EM 2020, die ebenfalls mit allen Spielen bei MagentaTV übertragen wurde, sind auf Fussball.TV1 zu sehen. Zudem werden insgesamt 12 Episoden von „Road to UEFA Euro 2024“ und UEFA-Features mit Portraits, Interviews und Highlights der UEFA angeboten. Ab Mai sind im MagentaTV Podcast „4:3 Euro Special – VOD Cast“ auch Spezialfolgen zur Euro zu sehen. Zum Programm gehören auch Dokumentationen und Portraits; angeboten werden auch Lizenztitel wie „Das Wunder von Bern – die wahre Geschichte“ und „Das Wunder von Bern – Das Spiel“ sowie die „wahre Geschichte über Wembley 66“. Dazu kommen originale MagentaTV Produktionen, darunter das Format „More than talking“, in dem die Moderatorin Verona Pooth mit Weltmeister Lukas Podolski über seine Erwartungen zur Euro 2024 spricht. Die Inhalte werden auch auf Abruf bei MatentaTV+ für alle Kunden zur Verfügung stehen.

Auch zur UEFA Euro 2024 läuft bereits ein außergewöhnlicher TV-Spot der Telekom. Dabei rückt der Mutterkonzern nicht nur das Fußball-Ereignis, sondern auch die Leistung von Glasfaser in den Mittelpunkt. Denn die Telekom stellt als offizieller Partner für Telekommunikationsdienste mit Glaserfaser u. a. die Vernetzung der zehn Austragungsstätten, der Mannschafts- und Trainingsquartiere sowie aller offiziellen Fan-Zonen sicher. Zudem werden alle zehn Stadien mit dem internationalen Sendezentrum (IBC) der UEFA in Leipzig verbunden, um von dort aus die TV-Bilder in die Welt zu senden. Das illustriert die Telekom in dem TV-Spot seit dem 22. April mit dem eindeutigen Statement: „Kein T-Glasfaser. Kein Fußball.“



Der Preis-/Leistungssieger
MagentaTV
ist eine attraktive Alternative
zum Kabelanschluss.
Abb.: Deutsche Telekom

Georg Schmitz-Axe, Leiter Telekom Partner

„Die Glasfaser-Vermarktung nimmt immer mehr Fahrt auf“

Die zahlreichen Aktivitäten der Telekom in diesem Sommer bieten besonders große Verkaufschancen für die Telekom Partner. PoS-MAIL hat mit Georg Schmitz-Axe, Leiter Telekom Partner, darüber gesprochen, wie man sie am besten nutzen kann.

PoS-MAIL: Die Telekom bietet ihren Partnern derzeit mit dem Glasfaser-Ausbau, der Fußball-Europameisterschaft und den Aktivitäten zum Ende des Nebenkostenprivilegs gleich mehrere große Themen für den Verkauf. Welches davon ist Ihrer Meinung nach am wichtigsten?

Georg Schmitz-Axe: Neben unserem vertrieblichen „Evergreen“ und dauerhaften Frequenzbringer Mobilfunk liegen die großen Verkaufschancen für unsere Partner in diesem Jahr genau bei den von Ihnen genannten Schwerpunktthemen. Die Glasfaser-Vermarktung nimmt bei uns immer mehr Fahrt auf, und wir bauen aktuell mehr aus als alle Wettbewerber zusammen. Deshalb können unsere Telekom Partner bei immer mehr Haushalten Glasfaseranschlüsse vermarkten, die direkt verfügbar sind. Der Fall des Nebenkostenprivilegs geht gerade in die „Crunch Time“, da zunehmend mehr Menschen gerade realisieren, dass sie bis zum 1. Juni etwas tun müssen. Natürlich können auch unsere Händler etwas tun und potentielle Kunden für MagentaTV proaktiv ansprechen. Dabei hilft uns im Moment natürlich unser Engagement im Rahmen der EM2024 – immerhin sind wir die einzige TV-Plattform, die alle EM-Spiele überträgt. Das ist das perfekte Ansprachethema. Eine Gewichtung, was am wichtigsten ist, würde ich im ersten Halbjahr nicht vornehmen, da die Themen sich aus vertrieblicher Sicht eher befruchten und für eine starke Frequenz sorgen.

PoS-MAIL: Herr Schmitz-Axe, im Jahr 2023 hatten Sie mit den Telekom Partnern nach Ihren eigenen Worten „einen richtig guten Lauf“. Hat sich diese positive Entwicklung im ersten Quartal 2024 fortgesetzt?

Georg Schmitz-Axe: Aufgrund der gerade geschilderten Vertriebschancen sind wir sehr gut ins neue Jahr gestartet und arbeiten mit Vollgas an unseren ambitionierten, selbstgesteckten Zielen. Dabei sind wir aktuell gut unterwegs und tun alles dafür, dass unsere Vertriebspartner eine gute Chance haben, auch ihre Ziele zu erreichen. Die ersten Ergebnisse sind ermutigend: In der PoS-Vermarktung konnten wir im ersten Quartal 2024 rund 64 Prozent mehr TV-Absätze generieren als im ersten Quartal 2023.

PoS-MAIL: Sind diese Themen bei den Telekom Partnern bereits in ausreichendem Maße angekommen? Gibt es schon Aktivitäten, die als Vorbild dienen können? Welche Impulse für den Point of Sale können die Telekom Partner von Ihnen erwarten?

Georg Schmitz-Axe: Besonders aktiv sind wir im Moment in der Zuführung potenzieller Glasfaserkunden zu unseren Vertriebspartnern. So stellen wir unseren Distributions- und Kooperationspartnern z. B. detaillierte Ausbauinformationen zur Verfügung, die dann für jeden Händler individuell zur Kundenansprache aufgearbeitet werden. Das erhöht massiv die Vertriebschancen und erlaubt es dem Händler, persönliche Angebote für den Endkunden zu machen.

PoS-MAIL: Die Telekom ist in Sachen UEFA Euro 2024 und Nebenkostenprivileg mit starken TV-Spots unterwegs. Wie können die Telekom Partner am besten daran anknüpfen? Gibt es PoS-Material mit den einschlägigen Motiven?

Georg Schmitz-Axe, Leiter Telekom Partner: „Wir sind sicher, dass sich die UEFA Euro 2024 extrem positiv auf die Frequenz auswirken wird.“



Stehen die Spots auch für die Integration auf den Internetseiten der Partner zur Verfügung?

Georg Schmitz-Axe: Natürlich gibt es auch für unsere Handelspartner wieder Dekopakete und verschiedene Werbevorlagen, die verwendet werden können. Bei den TV-Spots müssen wir sehr genau darauf achten, dass wir keine Rechte verletzen. Deswegen ist es hier immer notwendig, individuell zu prüfen, welche Inhalte wir dem PoS für welchen Zeitraum zur Verfügung stellen können. Bisher haben wir aber nur gutes Feedback von unseren Handelspartnern bekommen und sind sicher, dass sich die UEFA Euro 2024 extrem positiv auf die Frequenz auswirken wird.

PoS-MAIL: Gibt es noch Last-Minute-Trainings, mit denen die Partner ihr Verkaufspersonal für die Themen kurzfristig fit machen können?

Georg Schmitz-Axe: Selbstverständlich gibt es wie gewohnt bereits ein breites Schulungsangebot zur EM2024 für alle unsere Handelspartner. Mit unseren Telekom Partnern aus dem Kooperationsumfeld, bei denen auch Fernsehgeräte vertrieben werden, haben wir kürzlich eine deutschlandweite Schulungsoffensive mit den Endgeräteherstellern gestartet.

PoS-MAIL: Herr Schmitz-Axe, vielen Dank für dieses Gespräch.

INHALTSVERZEICHNIS

PoS-MAIL Aktuell Nachrichten und Neuheiten	4, 5, 8, 11, 13	Europas größter Hausgeräte-Anbieter heißt Beko Europe Whirlpool Übernahme abgeschlossen	13
Herausforderndes Marktumfeld belastet Einbaugeschäft Hausgeräte im Minus	5	Neue Fachhandelsstrategie im AEG-Bereich Bodenpflege Premium am PoS	14
IFA erhält zum 100. Geburtstag neues Erscheinungsbild Farbiges Rebranding	6	Neue Weinkühlschränke von Amica Viele Varianten	14
Nur für eine Minderheit ein Kaufanreiz KI allein genügt nicht	7	SharkNinja CEO Mark Barrocas und seine Strategie Die Perspektive der Kunden	15
Leap-S3+Ultimate von Strong macht Fernsehen einfach Kompette TV-Lösung	8	Samsung kündigt neue Bespoke AI Hausgeräte an Intelligenz mit Komfort	16
Das neue TV-Sortiment von TCL Noch mehr Größe	10	Jura bringt Einsteigermodell C8 Premium Economy	17
Beko Germany GmbH meldet Wachstum im Hausgerätebereich Deutliches Plus im Einbau-Segment	12	BSH erzielt in 2023 Umsatz von 14,8 Milliarden Euro In der Krise gut behauptet	18
		Impressum • PoS-MAIL@ • Wagners Welt	19

Neuer Geschäftsführer bei Smeg Deutschland



Uwe Blanarsch-Simon

Seit Anfang April ist Uwe Blanarsch-Simon neuer Geschäftsführer bei Smeg Deutschland. Er tritt die Nachfolge von Olaf Nedorn an, der nach 5 Jahren das Unternehmen zum Ende April verlassen hat, um sich einer neuen Herausforderung zu stellen. Mit der Ernennung Blanarsch-Simons will der italienische Hausgeräte-Hersteller sein Geschäft in Deutschland und Österreich weiter ausbauen.

Blanarsch-Simon war über 25 Jahre bei führenden Herstellern der Elektroindustrie tätig, davon 22 Jahre bei der BSH Home Appliances Group. Hier führte ihn sein Weg vom Produktmanagement über Marketing und Vertrieb in verschiedene Führungspositionen. In seinen mehrjährigen Auslandseinsätzen in Nordamerika und Südostasien trug er in herausfordernden Märkten mit strategischem Geschick maßgeblich zum Ausbau des Geschäftserfolgs bei, heißt es in einer Pressemitteilung. In seiner neuen Position trägt Blanarsch-Simon nun seit April 2024 die Gesamtverantwortung für das Unternehmen in Deutschland und Österreich. Dazu zählen neben der Hausgeräte-Sparte auch Smeg Professional mit Lösungen für die Gastronomiebranche und der auf Anwendungen im medizinischen Umfeld spezialisierte Bereich Smeg Instruments.

Dr. Andrea Huber verlässt den Breitbandverband Anga



Dr. Andrea Huber

Die langjährige Geschäftsführerin Dr. Andrea Huber wird den Breitbandverband Anga Ende September dieses Jahres auf eigenen Wunsch verlassen. Sie hat den Verband gemeinsam mit dem Geschäftsführer Dr. Peter Charissé vierzehn Jahre lang geführt. Um einen nahtlosen Übergang zu gewährleisten, sei der Prozess zur Nachbesetzung der Position bereits eingeleitet, erklärte Anga in einer Pressemitteilung.

„Wir danken Dr. Andrea Huber für ihre langjährige, erfolgreiche Arbeit und ihren großen Beitrag zur Weiterentwicklung des Verbandes“, kommentierte Anga-Präsident Thomas Braun. „Sie hat uns in Berlin hervorragend vertreten und sich bei wichtigen Regulierungsfragen um die Branche verdient gemacht. Der Vorstand dankt Dr. Huber für die vertrauensvolle Zusammenarbeit und wünscht ihr für ihren künftigen Weg viel Erfolg.“

ProBusiness löst sich auf

ProBusiness ElektroHausgeräte

ProBusiness, eine Marketing-Initiative von 17 mittelständisch geprägten Hausgeräte-Herstellern, hat bekanntgegeben, dass die Mitglieder auf ihrer turnusgemäßen Sitzung Ende Februar in Frankfurt die Auflösung des eingetragenen Vereins zum 31. Oktober 2024 beschlossen haben. Der Organisation gehören Beurer, Caso, Cloer, Fakir, Graef, Jura, Kärcher, Laurastar, Melitta, Nivona, Remigton/Russell Hobbs, ritter, Rommelsbacher, Sage, Severin, Steba und Thomas an.

devolo gibt Einstieg von SOL Capital bekannt

Nach dem Insolvenzverfahren in Eigenverwaltung hat devolo nach eigenen Angaben die Investorensuche erfolgreich abgeschlossen. Im Rahmen eines

Asset Deals übernehme der österreichische Finanzinvestor SOL Capital rückwirkend zum 1. April 2024 wesentliche Teile des operativen Geschäftsbetriebes des Aachener Spezialisten für Netzwerklösungen, heißt es in einer Pressemitteilung. Der Kaufvertrag sei am 17.4.2024 unterzeichnet und unmittelbar im Anschluss vollzogen worden.

Die neu gegründete devolo solutions GmbH wird in die Private-Equity-Struktur der SOL Capital eingebunden, in der sich institutionelle Investoren, darunter der European Investment Fund, engagieren. Begleitet wurde die international ausgerichtete M&A-Transaktion von der Unternehmensberatung Wieselhuber & Partner GmbH (W&P) mit aktiver Unterstützung der AMBG Adiutor Management- und Beratungsgesellschaft mbH (AMBG) sowie Oppenländer Rechtsanwälte Part mbB. SOL Capital wurde beim Erwerb von einem Team rund um Dr. Christoph Eppinger und Florian Seizer von RSM Ebner Stolz Wirtschaftsprüfer Steuerberater Rechtsanwälte Partnerschaft mbB (RSM Ebner Stolz) sowie einem weiteren Team um die Münchner Rechtsanwälte Dr. Michael Nienerza und Dr. Christian Schröder von der Kanzlei Görg beraten.

Nach Angaben von devolo hat der Gläubigerausschuss dem Asset Deal bereits zugestimmt.

Sie seien weiterhin im ZVEI miteinander verbunden, teilte ProBusiness mit.

„Gründungszweck war vor über zwei Jahrzehnten die Bündelung von Messe-Aktivitäten mit dem Ziel, eine erhöhte Aufmerksamkeit für den Marken-Auftritt der Mitglieder und ihrer Produkte zu erreichen“, erklärte Berthold Niehoff, Vorsitzender von ProBusiness. „Diese Ziele werden heute dank der Marketing-Aktionen, Social-Media-Aktivitäten und Internet-Auftritte der einzelnen Marken und Mitglieder viel direkter und damit effektiver durch diese selbst erzielt. Die Aufgaben haben sich zudem mit Blick auf eine veränderte Messelandschaft im Laufe der letzten Jahre weitestgehend überholt. Beispielsweise hat sich die Zahl der Verbands- und Großhandelsmessen zuletzt deutlich reduziert.“

Niehoff selbst hatte angekündigt, den Vorsitz von ProBusiness im Herbst 2024 aus Altersgründen abzugeben.

Coolblue plant neuen Store in der Dortmunder Innenstadt

Ende Oktober plant der Elektronikhändler Coolblue nach Düsseldorf und Essen in Dortmund die Eröffnung des dritten Stores in Nordrhein-Westfalen. Am Dortmunder Ostenhellweg 35 können Kundinnen und Kunden auf über 1.400 Quadratmetern zahlreiche Elektronikprodukte erleben und testen.

Auf zwei Etagen entstehen acht Produktwelten rund um Fernseher, Smartphones, Laptops, Gaming, Audio, Waschen & Trocknen, Haushalt und Küche. In jeder Themenwelt helfen Produktspezialisten den Besuchern mit fachkundiger Beratung, das passende Gerät für ihre individuellen Bedürfnisse zu finden. Zusätzliche Unterstützung bieten informative Beratungswände sowie die Einbindung der Website und der Coolblue-App mit ihren digitalen Features. So können Interessierte z. B. Produkte einfach und

schnell vergleichen, indem sie die daneben angebrachten QR-Codes scannen. Zudem können online bestellte Waren per Click & Collect sofort im Store abgeholt werden.

Darüber hinaus bietet der Store ein übersichtliches und gut durchdachtes Konzept, bei dem das Wunschprodukt schnell gefunden werden kann. Während die Kundinnen und Kunden bei ihrem Einkauf kostenlos Kaffee und Tee genießen können, sorgt eine Kinderspielecke für die Unterhaltung der Kleinen.

„Wir freuen uns, mit einer tollen Location im Herzen von Dortmund einen weiteren Store im Ruhrgebiet zu eröffnen“, sagte Bart van der Vis, Director Coolblue Germany. „Vor allem weil wir bereits online und in unserem Essener Store zahlreiche Dortmunderinnen und Dortmunder zu unseren treuen Kunden zählen dürfen, ist es uns sehr wichtig, nun auch direkt vor Ort für sie da zu sein. Mit unserem Store-Konzept haben wir die Möglichkeit, ein einzigartiges Einkaufserlebnis mit persönlicher Beratung und vielen Produkten zum Anfassen zu bieten“, fuhr van der Vis fort.

hoogo erweitert Außendienst

Für eine weitere Intensivierung der Zusammenarbeit mit dem Fachhandel erweitert hoogo sein Außendienstteam: Manfred Küpers übernimmt das Gebiet Schleswig-Holstein, Hamburg, einige Teile Niedersachsens und Mecklenburg-Vorpommern. Sascha Heigl ist ab sofort in den Regionen Hessen, Saarland und Rheinland-Pfalz unterwegs.

„Mit der Verstärkung unseres Teams sind wir davon überzeugt, den Fachhandel noch besser in allen Belangen unterstützen zu können“, sagte Geschäftsführer Ralf Wietek. „Manfred Küpers und Sascha Heigl werden einen wesentlichen Beitrag dazu leisten, unsere Partnerschaften zu stärken und zu festigen. Denn unsere Mission ist es, unseren Fachhandelspartnern innovative Lösungen und Best-In-Class-Produkte für ihre Endkunden anzubieten.“

Nicht nur durch seinen Außendienst, sondern auch mit umfangreichem PoS-Material unterstützt hoogo seine Fachhandelspartner. Auch Werbemittel, darunter ein Produktkatalog, Displays und Schaufensteraufkleber sind verfügbar.

Nach Angaben von hoogo vertrauen bereits über 700 Fachhändler der jungen Marke.



Manfred Küpers



Bart van der Vis, Director Coolblue Germany.

Herausforderndes Marktumfeld belastet Einbaugeschäft Hausgeräte im Minus

Der Umsatz der Hersteller von großen und kleinen Hausgeräten lag im Jahr 2023 mit zehn Milliarden Euro um vier Prozent unter dem Wert des Vorjahres. Das ergibt sich aus vorläufigen Berechnungen des Verbandes der Elektro- und Digitalindustrie, ZVEI. Dabei wurde das Konsumklima vor allem durch die schwache Baukonjunktur belastet, die zu spürbaren Rückgängen im Einbaugeschäft führte. Bei den Kleingeräten gab es dagegen Zuwächse dank hoher Nachfrage in bestimmten Produktsegmenten. Das zunehmende Interesse an energieeffizienten Großgeräten gibt der Branche Anlass zu vorsichtigem Optimismus für das laufende Jahr.

Die allgemeine Verunsicherung und hohe Sparneigung der Verbraucherinnen und Verbraucher habe 2023 zu einer geringen Anschaffungsbereitschaft geführt, heißt es in einer Pressemitteilung des ZVEI. Auch der Export ging zurück: So sind die Auslandsumsätze mit großen Hausgeräten im vergangenen Jahr nach Angaben des Statistischen Bun-

desamts um 11,6 Prozent zurückgegangen, bei den Kleingeräten gab es ein Minus von vier Prozent.

Schwaches Deutschland-Geschäft

Im Inland wurde der Absatz von Großgeräten 2023 durch die hohe Inflation, die krisenbedingte Verunsicherung der Konsumenten und die schlechte Baukonjunktur beeinträchtigt. Insgesamt wurden 2023 in Deutschland nach Erhebungen der GfK etwa 15,6 Millionen Elektro-Haushalt-Großgeräte verkauft; das bedeutete nach den pandemiebedingten Zuwächsen seit 2020 und dem robusten Vorjahr erstmals ein Minus von zehn Prozent. Unter der durch hohe Zinssätze sowie Steigerungen bei den Lohn- und Materialkosten beeinträchtigten Baukonjunktur litt besonders die Nachfrage nach Einbaugeräten. Insgesamt standen Großgeräte für einen Umsatz von ca. 6,3 Milliarden Euro – ein Rückgang um sieben Prozent. Positiv wirkten sich die stabile Ersatzbeschaffung und der Trend zu höherwertigen, energieeffizienten Geräten aus. So stieg im Einzelhandel der Umsatzanteil von Geräten mit Energieklasse A in den Segmenten Waschen, Kühlen, Gefrieren und Spülen von 16 Prozent (2022) auf 24 Prozent (2023); das entspricht einer Steigerung von 44 Prozent. Bei den Kleingeräten stieg der Herstellerumsatz trotz des schwierigen Marktumfelds leicht um 1,5 Prozent auf



knapp 3,75 Milliarden Euro. Nachdem im Vorjahr in diesem Segment nach hohen Zuwächsen in den Jahren der Pande-

mie ein Rückgang drei Prozent verzeichnet worden war, sorgte hohe Nachfrage in bestimmten Gerätekategorien 2023 trotz schwieriger Marktlage für eine moderate Trendwende: Dazu trug besonders der Absatz von Heißluftfritteusen und Kaffee-/Espressomaschinen sowie von Geräten für die Bodenpflege und den Bereich Personal Care bei.

Für 2024 zeigt sich die Hausgerätebranche trotz des im 1. Quartal weiterhin negativen Konsumklimas vorsichtig optimistisch. So erwartet der ZVEI von dem sich abzeichnenden Rückgang der Inflationsrate sowie einer möglichen Zinssenkung positive Signale für die Anschaffungsbereitschaft im weiteren Jahresverlauf. Auch wenn die schlechte Baukonjunktur das Einbaugeschäft nachhaltig belastet, bleibe das Ersatzgeschäft eine stabile Stütze, erklärte der Verband. Die langfristigen Trends Energieeffizienz, Komfort und Vernetzung könnten im zweiten Halbjahr eine Markt-Erholung und ein leichtes Wachstum sowohl bei Elektro-Groß- als auch bei Kleingeräten möglich machen.

MediaMarktSaturn liefert in Kooperation mit Uber in 90 Minuten

Produkte, die online bei MediaMarkt und Saturn bestellt werden, können ab sofort innerhalb von 90 Minuten zugestellt werden. Dafür arbeitet die Fachmarktkette mit Uber zusammen. Der Service wird ab sofort in ca. 100 Städten in Deutschland angeboten und soll bis zum Ende des Jahres flächendeckend zur Verfügung stehen – auch in ländlichen Gebieten. Wenn bei der Bestellung die Option „Sofort-Lieferung“ ausgewählt wird, erfolgt die Auslieferung durch Uber von einem von fast 200 Märkten aus.

Ob die Expresszustellung für das gewünschte Produkt und die angegebene Lieferadresse möglich ist, können die Kundinnen und Kunden im Laufe ihrer Bestellung auf mediamarkt.de oder saturn.de abfragen. Die Verfügbarkeit des Lieferdienstes hängt auch von den Öffnungszeiten des jeweiligen Standorts ab, aus dem aus zugestellt wird.

Der Service kostet pauschal 4,99 Euro und ist für Bestellungen mit einem Gesamtgewicht von bis zu 23 Kilogramm und Abmessung von bis zu 100 cm x 60 cm x 50 cm verfügbar. Kleinere Produkte werden – wenn möglich – mit dem Fahrrad ausgeliefert. Nach Abschluss der Bestellung erhalten die Kundinnen und Kunden einen Link, über den sie den Lieferprozess live verfolgen können. Damit bei der Zustellung alles

sicher abläuft, verifizieren sich Käuferinnen und Käufer über ein zuvor zugesandtes, individualisiertes Passwort. Sollte die Lieferung nicht zugestellt werden können, wird sie in den jeweiligen Markt zurückgebracht.

Smart-Home-Lösungen von Haier und neues Logo für Candy

Im Rahmen der EuroCucina in Mailand stellte Haier seine Philosophie der vernetzten Küche vor. So können z. B. alle unternehmenseigenen Haushaltsgeräte in die bestehende hOn-App integriert und aktiviert werden. Wird ein Kühlschrank oder Backofen mit der App verbunden, bietet diese nicht nur diverse Konfigurationsmöglichkeiten, sondern auch Zugang zu zahlreichen Funktionen. Mit wenigen Klicks sollen sich so neue Wege eröffnen, um Energie einzusparen und die täglichen Abläufe im Haushalt zu vereinfachen.

Candy, eine Marke mit langer italienischer Tradition, erhält einen neuen Markenauftritt mit einem neuen Logo.



Das neue Candy Logo soll die Merkmale der Marke widerspiegeln.

Neu ist auch das Sortiment mit qualitativ hochwertigen Produkten in einem zeitlosen, eleganten Design. Das Produktportfolio zeichne sich durch Geräte aus, die dank der hOn-App-Integration zahlreiche individuelle Anwendungsmöglichkeiten bieten, heißt es in

einer Pressemitteilung. Unter dem Motto „ready to live“ sollen die Produkte die Verbraucher bei ihren Aufgaben im Alltag unterstützen.

Bei Haier spielen die vernetzten Backöfen und Kochfelder der ID Serie, die sich durch ein innovatives Design und das nach Angaben des Herstellers exklusive Bionicook auszeichnen, eine große Rolle. Sie tragen das Label EEK A++.

Zu den Ausstattungsmerkmalen des Backofens Chef@Home Serie 6 gehören die integrierte Preci-Tastekamera, die den Blick auf den Innenraum des Gerätes freigibt, und die Preci-Probe-Funktion zur automatischen Temperaturregelung. Die Full-Touch-Tür ermöglicht eine komfortable Bedienung.

Abgerundet wird das Sortiment durch die Design-Einbaukühlschränke der ID Serie. Die innovativen „Fresher Techs“, die bereits die freistehenden Kühlschrankmodelle von Haier auszeichnen, sorgen für die richtige Frischhaltung von Lebensmitteln. Hinzu kommen die Geschirrspüler der I-Pro Shine Serie 6 und 7. Dank innovativer Spültechnologien bieten sie nach Angaben des Herstellers ein um 60 Prozent besseres Ergebnis als herkömmliche Geräte. Mit Hilfe der hOn-App-Funktionen können die Energieeinsparungen zusätzlich verbessert werden.

Im Segment der Küchenkleingeräte bringt Haier zusätzlich zur „KSDA Serie 5“ die neue „KSDA Serie 7“. Sie umfasst Toaster, Wasserkocher und Küchenmaschine.

IFA erhält zum 100. Geburtstag neues Erscheinungsbild

Farbiges Rebranding

Zu ihrem 100. Geburtstag präsentiert die IFA ihre bekannten Initialen in neuem Design. Dafür hat die IFA Management GmbH in enger Zusammenarbeit mit ihren Gesellschaftern – der gfu Consumer & Home Electronics GmbH als Inhaberin der Markenrechte der IFA, und dem britischen Eventveranstalter Clarion Ltd. – einen tiefgreifenden Neugestaltungsprozess für das gesamte Markenumfeld der weltweit größten Messe für Consumer Electronics und Home Appliances eingeleitet. Umgesetzt wurde die ambitionierte Aufgabe von Highsnobiety – einer Agentur, die nicht nur auf Kommunikation spezialisiert, sondern auch für Lifestyle und Mode weltweit bekannt ist.

Das bisherige IFA-Logo, das seit Anfang der 2000er Jahre eingesetzt wurde, sei mit seinen vielen Bestandteilen aus IFA-Schriftzug, Claim, dem jeweiligen Veranstaltungsdatum und dem als „Funk-Otto“ bekannten markanten, stilisierten roten Kopf nicht mehr auf der Höhe der Zeit gewesen, erklärte die IFA Management GmbH. Das neue Erscheinungsbild solle zwar die Herkunft der Marke IFA widerspiegeln, sie gleichzeitig aber auch in die Zukunft tragen.

Inspiziert vom Farbfernsehen

Bei der Umsetzung des neuen Designs diente ein historischer Meilenstein der IFA als Ideengeber: der Start des Farbfernsehens in West-Deutschland, mit dem der damalige Vize-Kanzler Willy Brandt auf der IFA 1967 eine neue Ära im TV-Geschäft einleitete. In Erinnerung an diesen Wendepunkt wurde ein Farbschema entwickelt, das dem des Fernseh-Testbildes ähnelt, an das sich viele ältere Menschen noch erinnern, weil es bis Mitte der 90er Jahre nach Sendeschluss ausgestrahlt wurde.



IFA Innovation Für Alle



Diese Farb-Palette bilde einen wichtigen Punkt der Consumer Electronics aus der Vergangenheit ab, sei aber gleichzeitig durch die Auswahl der Farben aktuell, zeitgemäß und wirke zukunfts zugewandt, heißt es in einer Presse-

mitteilung. Somit trage die IFA ihre Herkunft von nun an in jeden Aspekt der Gestaltung hinein. Finalziele die Gestaltung nicht nur auf Consumer Electronics ab, sondern auch gleichwertig auf Hausgeräte, die bereits seit über 15 Jahren elementarer Bestandteil der IFA sind.

Der „Funk-Otto“ wird zwar nicht mehr im Hauptlogo zu finden sein, hat aber auch im neuen Design einen Platz und soll Ausstellern und Messebesuchern bei verschiedenen Gelegenheiten begegnen. Der vom deutschen Grafiker Professor Helmut Lortz geschaffene ikonische Kopf feiert in diesem Jahr übrigens seinen 70. Geburtstag.

Ein weiterer Teil der Herkunft der IFA ist der Name „Internationale Funkausstellung“, von dem sich die drei Buchstaben IFA ableiten. Ab sofort sollen die drei Buchstaben vor allem für den Claim „Innovation Für Alle“ stehen, der mit „Innovation For All“ auch auf Englisch funktioniert.

„Wir wollen mit unserer gesamten Markengestaltung dafür sorgen, dass Aussteller und Konsumenten wieder Technologie und Innovation feiern können“, erklärte Leif Lindner, CEO der IFA Management GmbH. „Wir befinden uns im Wandel. So wie das Radio, der Farbfernseher und



Das Farbschema des neuen IFA-Auftritts wird nicht mehr wie bisher von einem Ton bestimmt, sondern wurde von der Einführung des Farbfernsehens und dem Erscheinungsbild des Fernseh-Testbildes inspiriert.

das Internet die Welt nachhaltig verändert haben, so werden KI, VR und Quantum Computing uns erneut in ein neues Zeitalter bringen. Die IFA mit ihrer neuen Marke soll in ihrer zukünftigen Ausrichtung ein Ort werden, der Menschen fasziniert, überrascht und einen Blick in ihre eigene Zukunft gewährt – zumindest auf Produkte und Anwendungen, die ihr Leben maßgeblich bestimmen werden.“

„Innovation ist seit 100 Jahren der Grund, weshalb die IFA stattfindet“, fügte Dr. Sara Warneke, Geschäftsführerin der gfu Consumer & Home Electronics GmbH, hinzu. „Deshalb war es uns wichtig, ein Rebranding zu kreieren, das diesen Weg berücksichtigt. Die neue Wort-Bild-Marke trägt dem Rechnung. Wir heben uns mit diesem Logo klar

von Messen ab, deren Portfolio sich mit dem der IFA überschneidet. Es gibt einen deutlich höheren Wiedererkennungswert, mit dem wir die Marke IFA stärken werden. Gleichzeitig lassen die Veränderungen weiterhin erkennen, von wo wir gestartet sind.“

Einer Pressemitteilung zufolge haben das IFA Management, die gfu und Highsnobiety gemeinsam intensiv an der Strategie und dem „Brand House“ für die IFA gearbeitet. Alles, was damit zusammenhängt, soll in den kommenden Wochen und Monaten sukzessive umgesetzt werden – E-Mail-Signaturen, Visitenkarten, der Internet-Auftritt und Sales-Dokumente werden derzeit auf das neue Design umgestellt. Die gesamte Marketing-Kampagne wird das Rebranding abbilden, das auch das Messe-



Das alte Logo mit dem „Funk-Otto“ hat ausgedient, der Charakterkopf soll aber weiterhin bei passenden Gelegenheiten eingesetzt werden.

gelände prägen wird. Eingeschlossen sind auch die 100Moments, die in diesem Jahr ganz im Zeichen des Jubiläums stehen, aber auch danach Bestandteil des IFA-Gesamtkonzepts bleiben sollen.

Nur für eine Minderheit ein Kaufanreiz KI allein genügt nicht

Über Künstliche Intelligenz (KI) wird von Insidern viel gesprochen, aber bei vielen Menschen in Deutschland ist die Skepsis immer noch groß. Dabei ist die neue Technik bereits in vielen Produkten von Smartphones und Wearables über Smart-Home-Systeme bis zu TVs und Hausgeräten zu finden. In einer repräsentativen Umfrage hat YouGov im Auftrag der Branchenorganisation gfu ermittelt, ob es ein Kaufanreiz ist oder eher abschreckend wirkt, wenn KI in einem Produkt steckt.



Dr. Sara Warneke, Geschäftsführerin der gfu Consumer & Home Electronics GmbH: „Ich bin überzeugt davon, dass die Akzeptanz steigen wird.“

Dabei zeigte sich, dass KI nur für sechs Prozent der 2.052 Befragten ab 18 Jahren ein „definitiver zusätzlicher Anreiz“ für einen Kauf ist. Weitere 28 Prozent sehen darin „eher einen zusätzlichen Anreiz“ für einen Kauf. Für ebenfalls 28 Prozent wäre KI „eher kein zusätzlicher Kaufanreiz“, und für 12 Prozent wäre das Wissen um eine in einem Produkt arbeitende KI, sich dagegen zu entscheiden. Recht groß ist dabei die Zahl der Unschlüssigen: 26 Prozent konnten oder wollten keine Antwort auf die Frage geben.

Werbung mit KI?

Hersteller seien hierzulande deshalb gut beraten, nicht mit der in einem Produkt arbeitenden KI zu werben, wenn sie breite Zielgruppen erreichen wollten, stellt die

gfu in einer Pressemitteilung fest. Denn für 40 Prozent der Befragten wirke diese Technik eher abschreckend. Nur wenn ausdrücklich technikbegeisterte Konsumenten angesprochen werden sollten, sei es sinnvoll, mit dem Einsatz von KI zu werben.

Trotz aller Skepsis gibt es aber offensichtlich Anwendungen, bei denen KI nach Meinung größerer Gruppen durchaus akzeptiert wird. So sahen jeweils 37 Prozent der Befragten einen Nutzen dieser Technik bei Fehlerminimierung und Komfortsteigerung durch Automatisierung.

Auch die Effizienzsteigerung wurde noch relativ positiv bewertet (31 Prognosen). Die Verbesserung von Prognosen – z. B. beim Wetter und im Finanzbereich – stand mit 27 Prozent an fünfter Stelle, gefolgt von Sicherheit und Überwachung (24 Prozent). Dagegen lagen die klassischen Domänen des Einsatzes von KI in der Unterhaltungselektronik, z. B. Bildverbesserungen, mit 11 Prozent relativ weit hinten.

Und 14 Prozent der Befragten haben angegeben, dass ihnen in

Bezug auf KI nichts besonders wichtig sei. „Obwohl in unserem Land noch eine breite Skepsis gegenüber künstlichen Intelligenzen vorherrscht, bleibt abzuwarten, ob und wann sich diese Einstellung wandeln wird“, kommentierte Dr. Sara Warneke, Geschäftsführerin der gfu Consumer & Home Electronics GmbH. „Ich bin überzeugt davon, dass die Akzeptanz steigen wird, sobald KI alltägliche Abläufe merklich erleichtern oder zeitraubende, ungeliebte Aufgaben vereinfachen oder sogar überflüssig machen wird. Das wird dann auch Einfluss auf Kaufanreize haben“, fuhr Dr. Sara Warneke fort.



Nur sechs Prozent der Befragten sahen in KI definitiv einen zusätzlichen Kaufanreiz.



Bestimmte KI-Anwendungen wurden positiver bewertet als die Technik an sich.



Leap-S3+Ultimate von Strong
macht Fernsehen einfach

Komplette TV-Lösung

Die kompakte Google-TV-Box kann per Google Assistant mit Sprachkommandos oder mit der mitgelieferten Fernbedienung gesteuert werden.

Durch den Wegfall des Nebenkostenprivilegs müssen sich viele Endkunden in Sachen TV-Empfang neu orientieren. Dabei kann der Fachhandel mit seiner Beratungskompetenz helfen. Mit der kompakten Google-TV-Box Leap-S3+ bietet Strong eine Lösung an, die praktisch alle TV-Angebote unterstützt. Derzeit ist das Produkt als Strong Leap-S3+ Ultimate mit einem Gutschein erhältlich, der zwei Monate kostenlosen Zugang zu den Angeboten von Zattoo gewährt.

Die mit der neuesten Version von Android 11 ausgestattete Google-TV-Box Strong Leap-S3+ ist auch für Kunden populärer TV-Dienste wie MagentaTV, WaipuTV, Vodafone oder Zattoo geeignet. Auch alle wichtigen Streaming-Apps wie Netflix, Prime Video, Disney+, Wow, Joyn, Dazn, RTL+ sowie die frei verfügbaren Mediatheken der öffentlich-rechtlichen Sender können genutzt werden. Zudem unterstützt die Box wichtige Features wie 4K UHD Auflösung, H.265 Dekodierung, WiFi 5 dual band, die Chromecast-Funktion sowie Dolby Vision und Dolby Atmos.

Komfortabel und günstig

Besonders komfortabel ist die Bedienung mit dem integrierten Google Assistant, der die Wiedergabe steuern, TV-Sendungen und Filme auf Sprachkommandos abspielen bzw. fortsetzen sowie Antwort auf Fragen geben kann. Für die Vernetzung mit anderen Geräten stehen ein USB-Anschluss, Bluetooth 5.0, HDMI 2.1 sowie eine Ethernet-Schnittstelle zur Verfügung. Natürlich lässt sich die Leap-S3+ Box auch mit der mitgelieferten Fernbedienung



In der Version Strong Leap-S3+Ultimate gibt es einen Gutschein über zwei Monate Zattoo kostenlos dazu. Dieser Dienst bietet deutlich mehr Leistung als ein kostenpflichtiger Basis-Kabeltarif.

steuern; ein Zehner-Zahlenblock ermöglicht das schnelle Umschalten der Programme.

Vor dem Wegfall des Nebenkostenprivilegs ist das Gerät zu besonders attraktiven Konditionen erhältlich: In der Version Strong Leap-S3+Ultimate gibt es einen Gutschein über zwei Monate Zattoo kostenlos dazu. Der Dienst bietet Zugang zu 207 Live-TV-Sendern, davon 41 in Full HD; sie können auf bis zu vier Geräten gleichzeitig in einem Haushalt genutzt werden. Komfortfunktionen wie Pausieren, Restart oder zeitversetztes Fernsehen sind ebenso verfügbar wie die Möglichkeit der mobilen Nutzung innerhalb der EU. Nach der kostenlosen Testphase kann das (monatlich kündbare) Zattoo-Angebot für 13,99 Euro/Monat fortgesetzt werden.

„Mit der Strong Leap-S3+ bieten wir dem Fachhandel eine kompakte Lösung an, die ein umfassendes Leistungsprofil zu einem günstigen Preis bietet und so hohe Kundenzufriedenheit erzeugt“, kommentierte Marc Holtmann, Country Manager D/CH bei Strong. „In der Version Leap-S3 Ultimate ist die Google-TV-Box jetzt zu noch attraktiveren Konditionen erhältlich. Das ist ein guter Grund für den Fachhandel, sich mit uns in Verbindung zu setzen oder sich auf unserer Internetseite strong-eu.com über unser umfassendes Portfolio rund um unkomplizierten Fernseh-Genuss zu informieren.“

Der Strong Leap-S3+ ist zum Preis von 99,90 Euro (UVP) erhältlich.

LG und Outfitter starten Kampagne

Um im Jahr der Fußball-EM zehn Fußball-, Handball- und Basketballteams zu unterstützen, kooperiert LG jetzt mit Outfitter, einem Ausrüster für Teamsportbekleidung. Die Trikots, auf denen das LG-Logo und der Schriftzug „Life's Good“ zu sehen sein wird, werden über die Social-Media-Kanäle von LG verlost.



Die Gewinner können ihre Trikots in ihren Vereinsfarben sowie mit Rückennummern und Spielernamen in einem LG-gebrandeten Online-Konfigurator individualisieren und selbst gestalten.

Die Teilnahme ist einfach: zwischen dem 2. und 16. Mai 2024 unter dem Gewinnspielbeitrag auf dem Instagram- oder Facebook-Account von LG öffentlich als Kommentar mitteilen, welche Farbe das neue Trikot-Set für den eigenen Verein haben soll und warum LG der perfekte Sponsor wäre.

UEFA Euro 2024-Kampagne von Hisense

Für die neue UEFA Euro 2024-Kampagne konnte Hisense den deutschen National-Torhüter Manuel Neuer als Testimonial gewinnen. Als offizieller Partner der UEFA Euro 2024 und Pionier im Bereich der Display-Technologie will Hisense den Fußball-Fans auf der ganzen Welt mit modernen TV-Produkten und Haushaltsgeräten ein perfektes Spielerlebnis im eigenen Zuhause bieten.



„Ich freue mich sehr, die Hisense UEFA Euro 2024-Kampagne als Botschafter zu unterstützen und bin schon sehr gespannt auf die Europameisterschaft“, erklärte Neuer. „Für jeden Sportler ist es schließlich etwas ganz Besonderes, an einem Turnier dieser Größenordnung teilzunehmen.“ „Wir fühlen uns geehrt, Manuel Neuer als unseren UEFA Euro 2024-Markenbotschafter begrüßen zu dürfen und sind überzeugt, dass er der ideale Vertreter für unsere neue Kampagne ist“, betonte Bob Wang, Hisense General Manager der internationalen Marketingabteilung.

Tschüss Kabelsalat, jetzt kommt lecker IP!

Die perfekte Alternative für Ihre Kabel- und DVB-T2-Kund:innen, denn mit HD+ IP genießen sie völlige Flexibilität ohne zusätzliche Hardware.

Nur 6€
monatlich
kündbar



HD+ IP
jetzt bei **SAMSUNG**

Das neue TV-Sortiment von TCL

Noch mehr Größe



Das neue Spitzenmodell der 115X955 Max Serie ist nach Angaben von TCL mit einer Bildschirmdiagonale von 115 Zoll der größte QD-Mini-LED-Fernseher der Welt.

TCL hat ein neues Sortiment von TV-Geräten und Soundbars und Smart Home-Geräten für Deutschland, Österreich und der Schweiz angekündigt. Dabei setzt der Hersteller zum einen auf die Kombination der Full Array Mini LED-Displays der sechsten Generation mit QLED Pro, zum anderen auf große Bildschirme. So will die nach eigenen Angaben sowohl weltweit als auch in Deutschland führende TV-Marke im Segment 98 Zoll ihre Position mit der Einführung des mit einer Diagonale von 115 Zoll größten QD-Mini-LED-Fernsehers der Welt stärken.

„TCL führt die Innovation bei Großbildfernsehern an“, erklärte David Chun, Geschäftsführer von TCL Deutschland. „Die sechste Generation der QD-Mini LED-Fernseher bietet nun 5.000 Nits sowie beeindruckende Kontraste und Farben.“ Das soll bei Filmen und Sportübertragungen gleichermaßen Wirkung zeigen. Durch eine Partnerschaft mit dem Deutschen Fußball-Bundes (DFB) will TCL die Bekanntheit der Marke weiter erhöhen.

Verbesserte Mini-LED-Displays

Die in der neuen TV-Generation eingesetzte sechste Generation der QD-Mini-LED-Displays soll mit tieferen Schwarz- und helleren Weißtönen noch mehr Kontrast bringen. Dafür wird jede Mini-LED mit einer Weitwinkel-linse versehen, die präzise 16bit-Lichtsteuerung dimmt in 65.536 Helligkeitsstufen. Zusätzlich erzeugt die vertikale Ausrichtung der Flüssigkristalle nach Angaben von TCL ein besseres Kontrastverhältnis als andere Technologien wie IPS.

Auch die Farbwiedergabe hat TCL bei der neuen TV-Genera-

tion verbessert. So ermöglicht die QLED Pro-Technologie die Abdeckung von bis zu 98 Prozent des DCI-P3-Farbraums. Dafür wird mehr als eine Milliarde Farben erzeugt, um die Unterschiede zwischen den angezeigten und der Originalfarben zu verringern. Eine neue Quantenkristall-Legierung soll die Farbwiedergabe über besonders lange Zeit stabil halten, und zwar auch, wenn der Fernseher in besonders kühlen und außergewöhnlich warmen Umgebungen betrieben wird. So können nach Angaben von TCL bis zu 100.000 Stunden Lebensdauer erreicht werden.

Der Größte von allen

Neuer Star im TV-Sortiment von TCL ist die 115X955 Max Serie mit einem 115 Zoll großen Full-Array-Mini-LED der sechsten Generation, das mit mehr als 20.000 Zonen, QLED Pro, 4K HDR Premium 5000 und 144Hz Motion Clarity auf hohe Bildqualität getrimmt wurde, die auch von temporeichen Sportszenen und saranten Gaming-Aktionen nicht aus den Takt gebracht wird. Game Master Pro 3.0, HDMI 2.1, ALLM, 144Hz VRR, FreeSync Premium Pro, die TCL Game Bar, der 240Hz Game Accelerator und Unterstützung aller wichtiger HDR-Formate (einschließlich HDR10+, Dolby Vision, Dolby Vision IQ) runden die Ausstattung ab. Neben der 93 Kilo-

schweren 115 Zoll Version wird das Modell auch in 85 und 98 Zoll angeboten.

Ähnlich gut ausgestattet wie die Spitzenmodelle ist auch die neue C85-Serie, deren Mitglieder (65, 75, 85 und 98 Zoll) allerdings mit 4K HDR Premium 3500 eine etwas geringere Spitzenhelligkeit bieten. Dank Google TV mit integriertem Google Assistant ist der Zugriff auf attraktive Home-Entertainment-Inhalte besonders einfach, das eingebaute Onkyo Soundsystem bietet 2.2.2 Dolby Atmos Klangqualität. Weiter im Programm sind die mit dem EISA Best Gaming Award ausgezeichneten C745-Fernseher mit 144Hz VRR, die in diesem Jahr auch in 85 Zoll erhältlich sein werden.

Für das Volumengeschäft kombiniert die C65-Pro-Serie von TCL Full Array Local Dimming (FALD) mit QLED Pro, 4K HDR Pro sowie Motion Clarity. Auch Google TV mit Google Assistant, Game Master 3.0 und ein 120Hz Full HD Game Accelerator sind an Bord, und die neuesten HDR-Formate werden unterstützt. In der für Einsteiger gedachten P75-Serie setzt TCL 4K-HDR-Displays mit Wide Colour Gamut und Motion Clarity ein.

Neue Soundbars

Passend zu den neuen Fernsehern bringt TCL auch Soundbars auf den Markt, die Dolby Atmos unterstützen. Zu diesen Neuheiten im Premium-Metalldesign gehören die 2.0-Kanal-All-in-One-Soundbar S45H mit einer maximalen Audioleistung von 100 W und das 2.1-Kanal-All-in-One-Modell S55H mit 220 W. Sie bieten HDMI 2.1 mit e-ARC und unterstützen DTS Virtual:X sowie Bluetooth 5.2. Die Einrichtung ist dank der automatischen Raumkalibrierung mit TCL Tutti Choral besonders komfortabel. Über Liefertermine und Preise der Neuheiten gab TCL trotz mehrerer Anfragen von PoS-MAIL keine Auskunft. Ob die Preise für die Amazon-Exklusivprodukte als Anhaltspunkt dienen können, ist unklar.

Exklusivmodelle für Amazon

Zum neuen TV-Sortiment von TCL gehört auch eine Produktfamilie, die exklusiv über Amazon vertrieben wird. Die ähnlich wie die allgemein verfügbaren Produkte ausgestatteten Serien sollen nach Angaben ihres Herstellers außergewöhnlich intensive Fernseherlebnisse für Filmliebhaber, Sportfans, Gamer und „Andere“ bieten.

Die 4K Mini-LED TVs der QM8B-Serie sind mit QLED-Displays, einem Google TV Betriebssystem mit Google Assistant, 4K HDR Premium 1500, 144Hz Motion Clarity Pround und Game Master Pro 2.0 (mit AMD FreeSync premium Pro) ausgestattet. Auch HDMI 2.1, ALLM (Auto Low Latency Mode), 144Hz VRR (Variable Refresh Rate), AMD FreeSync Premium Pro, der TCL Game Bar sowie ein 240Hz Game Accelerator sind an Bord.

Das 50-Zoll-Modell kostet 849,99 Euro, für 899,99 Euro gibt es 55 Zoll, die 65-Zoll-Version für 1.099,99 Euro, und der 75-Zoll-TV ist für 1.699,99 Euro erhältlich.

Dazu kommt die ebenfalls Amazon-exklusive T8B Serie mit Game Master Pro 3.0 und Onkyo Sound System. Mit QLED Pro, 4K HDR Pro und 144Hz Motion Clarity PRO (144Hz) sind sie vor allem für Gamer geeignet.

Auch Dolby Vision und Dolby Vision IQ sowie HDR10+ werden unterstützt. Die Preise liegen zwischen 749,99 Euro (55 Zoll) und 1.799,99 (85 Zoll).

Die neuen 4K-TV-Serien T7B (mit QLED-Displays und Onkyo-Soundsystem) und V6B stellt TCL ebenfalls exklusiv Amazon zur Verfügung. Auch diese Baureihen arbeiten mit Google TV und dem Google Assistant, verschiedene HDR-Formate und Dolby Atos werden unterstützt. Amazon kann diese Geräte je nach Modell in Bildschirmgrößen von 43 Zoll (ab 349,99 Euro) bis 75 Zoll (ab 899,99 Euro) anbieten.



Neben den 4K Mini-LED TVs der QM8B-Serie (Abb.) stellt TCL dem Online-Riesen Amazon noch drei weitere TV-Serien exklusiv zur Verfügung.

Fachhandelsaktion zum Start des Wertgarantie Komplettschutzes 2024



Zum Vermarktungsbeginn des neuen Komplettschutzes 2024, bei dem Gebrauchtgeräte mit Neugeräten gleichgesetzt werden, hat Wertgarantie eine Fachhandelsaktion gestartet, um die

Motivation für den Verkauf noch weiter zu steigern. Dabei wird jeder aktionsberechtigte Vertrag mit Punkten belohnt, die im Prämien-Webshop eingetauscht werden können.

Zwischen dem 1. April und dem 31. Mai wird jeder abgeschlossene Vertrag mit zwei Punkten belohnt. Ein „3 für 2“-Vertrag bringt vier Punkte, der Verkauf einer Premium-Option wird mit weiteren zwei Punkten prämiert. Am Ende des Aktionszeitraums können die Punkte dann im neuen Wertgarantie-Prämienshop gegen Sachpreise oder Gutscheine eingetauscht werden. Als Voraussetzung für die Anmeldung zur Aktion muss die Wertgarantie-Komplettschutz-2024-Produktschulung in der Online-Akademie absolviert worden sein.

Fachhandelskooperation aetka startet EM Kampagne

Im Mittelpunkt der Kampagne der Fachhandelskooperation aetka, unter der sich mehr als 2.000 Telekommunikations-Fachgeschäfte und Systemhäuser in Deutschland zusammengeschlossen haben, stehen ein attraktives Prämienincentive sowie ein umfassendes PoS-Paket aus Online- und Offline-Materialien, das die Kooperation ihren Top Partnern zur Verfügung stellt und über das aetka Bonussystem refinanziert. Alle aetka-Fachgeschäfte sind inhaber-geführt. Das Produktspektrum von aetka umfasst Telekommunikationstechnik aus den Bereichen Mobilfunk, Festnetz, Internet, Smart Home, Multimedia und IT sowie passendes Zubehör, Tarife und Dienstleistungen.

Bereits im Mai können die teilnehmenden Partner ihre Umsatzaktivitäten mit Aktionsangeboten der Hersteller und Netzbetreiber in originales Fußball-Equipment umwandeln: In unterschiedlichen Umsatzstufen stehen dabei u. a. ein original EM-Ball sowie wahlweise das populäre DFB Auswärts- oder Heimspiel-Trikot inkl. Name und Wunschnummer in der Aufstellung.

Ab Ende Mai werden Incentive und PoS-Ausstattung flankiert von einem zentralen Tipp-Spiel, bei dem die besten Tipps für Gruppensieger, Halbfinalisten sowie den kommenden Europameister nochmal richtig Punkte einfahren können. Rechtzeitig vor dem offiziellen Turnieraufakt am 15.6.2024

können dann alle angeschlossenen Partner auf kostenfreie, digitale Werbevorlagen und attraktive Produktangebote zugreifen.

Kampagnenübergreifend stattet aetka die Shopinhaber und Verkäufer bei Bedarf mit passenden Heimspiel-Mottoshirts aus. Dabei können die Fachhandelspartner ihre Lieblingsmotive in einer aktuell laufenden Umfrage selbstbestimmen. Die Beliebtesten aus fünf Wahlmotiven gehen rechtzeitig vor dem Großereignis in Produktion. Die Kosten für die Mottoshirts können über das aetka Bonusssystem refinanziert werden.

Im PoS Paket enthalten sind u. a.

- Sammelhefte und Sticker, die das Up- und Cross-Selling am PoS ankurbeln
- Poster für Verkaufsraum und Gehwegaufsteller



- Schaufensteraufkleber (modular) und Fußbodenkleber
 - Notizbücher und Kugelschreiber
 - Maxi-Spielplaner für den Verkaufs- oder Büroraum
 - Mehrweg-Becher für Public Viewing im Fachhandel oder als Beigabe für die Kunden
- sowie umfassender Online-Content für ShopTV, Social media und die Webseiten der Partner



Hol Dir bis zu
500€
zurück

Brillante Steilvorlage.
Direkt annehmen und abkassieren.

Sicher Dir Cashback* und tolle Gewinne.

Scannen & Registrieren



Beko Germany GmbH meldet Wachstum im Hausgerätebereich

Deutliches Plus im Einbau-Segment

Im Geschäftsjahr 2023 ist Beko Germany nach eigenen Angaben trotz eines herausfordernden Marktumfelds im Bereich Hausgeräte weiter gewachsen. Besonders erfreulich habe sich das Geschäft mit Elektrogroßgeräten entwickelt, teilte das Unternehmen mit. Das Geschäft mit Elektrokleingeräten sei stabil geblieben, während der Bereich Unterhaltungselektronik sich der Marktentwicklung nicht entziehen konnte. Insgesamt hat das Unternehmen rund drei Millionen Produkte der beiden Kernmarken Beko oder Grundig verkauft.

Der Geschäftsbereich Elektrogroßgeräte ist nach Angaben des Unternehmens im Vergleich zum Vorjahr 2022 noch einmal gewachsen. Dabei habe sich vor allem das Geschäft mit Backöfen und Einbaugeräten positiv entwickelt, heißt es in einer Pressemitteilung. Das beweise das Vertrauen des Handels und der Verbraucher in die Produkte der Marken Beko und Grundig.

„Im Küchenmarkt können wir uns mit Beko und Grundig gut behaupten, auch 2023 haben wir neue Handelspartner gewonnen“, erläutert Dr. Evren Aksoy, der die Geschäfte von Beko Germany seit Anfang dieses Jahres



Dr. Evren Aksoy, Geschäftsführer von Beko Germany: „Im Küchenmarkt haben wir auch 2023 neue Handelspartner gewonnen.“

führt. „Darauf sind wir besonders stolz. Denn entgegen dem Markttrend ist das Einbausegment bei uns zum zweiten Mal in Folge überproportional im zweistelligen Bereich gewachsen, während sich der Markt rückläufig entwickelte.“

Wegen gestiegener Lebenshaltungskosten und der schwachen Baukonjunktur ging die Nachfrage nach Hausgeräten im vergangenen Jahr spürbar zurück. Dadurch gerieten vor allem Produkte im Einstiegssegment und in der gehobenen Preisklasse unter Druck. Im Segment dazwischen habe die Beko Germany GmbH ihr Marktpotenzial sehr gut ausschöpfen und den Marktanteil deutlich ausbauen können, erklärte Beko Germany. Auch das Segment Backöfen habe sich deutlich positiv entwickelt, während das Geschäft mit freistehenden Großgeräten konstant geblieben sei.

Elektrokleingeräte stabil

Stabil blieb auch der Bereich Elektrokleingeräte, in dem vor allem das Segment Personal Care unter der Marke Grundig Wachstum zeigte. Daran will Beko Germany in diesem Jahr anknüpfen, z. B. mit dem automatischen Lockenstab EasyCurl, dem ersten kabellosen, akku-betriebenen Produkt im Grundig Personal-Care-Segment. Gefragt waren auch die Hair-Styling-Geräte der NaturaShine Familie, zu der auch der von Stiftung Warentest mit „Gut (2,0)“ ausgezeichnete Haartrockner HD 8080 mit Smart On/Off-Sensor gehört. Um weiteres Wachstum mit Kleingeräten zu erzielen, will Beko Grundig auch die Bereiche Kaffee und Bodenpflege verstärken.

Das Marktumfeld im Bereich Unterhaltungselektronik, in dem Beko Germany Fernseher und Audiogeräte der

Marke Grundig vertreibt, blieb auch 2023 herausfordernd. Dennoch blickt das Unternehmen zuversichtlich nach vorne: „2023 haben wir unsere Marktanteile in einem rückläufigen Markt sukzessive steigern können“, so Aksoy. „Um weiterhin für uns und den Handel das Beste herauszuholen, agieren wir verlässlich und langfristig. 2023 haben wir mit Design- und Sortimentsoptimierungen begonnen und unser im Markt einzigartiges, nachhaltiges Grundig Fachhandelskonzept eingeführt. Unser Ziel: Wir möchten uns mit unserem Portfolio in den Bereichen entwickeln, in denen die Stärken von Grundig liegen und unsere Position als zuverlässiger Partner untermauern. Diesen Weg gehen wir weiter, und er trägt Früchte: 2024 fing vielversprechend an, so dass wir positiv auf die nächsten Monate schauen.“

Nachhaltigkeit bleibt wichtig

An dem Ziel, das nachhaltigste Unternehmen der Branche zu werden, will die Beko Germany GmbH festhalten. „Es hat sich nicht geändert“, betonte Aksoy. „Für uns gibt es keinen Plan B. Nachhaltigkeit bleibt ein wesentlicher Treiber unseres unternehmerischen Handelns.“ Dabei verwendet das Unternehmen nach Möglichkeit recycelte Materialien, setzt intelligente Technologien ein und legt Wert auf nachhaltige Produktion und nachhaltiges Wirtschaften. So will der Mutterkonzern Arçelik bis 2030 für die gesamte Produktion 100 Prozent erneuerbare Energien einsetzen und spätestens 2050 das Netto-Null-Emissionsziel erreichen. Zum siebten Mal in Folge wurde das Unternehmen 2023 im Dow Jones Sustainability Index gelistet und hat im S&P Global Corporate Sustainability Assessment zum fünften Mal hintereinander die höchste Punktzahl in der Kategorie DHP Household Durables für langlebige Konsumgüter erreicht. Auf nationaler Ebene läuft die erfolgreiche Partnerschaft mit der Organisation WasteReduction weiter. Seit ihrem Start Mitte 2023 sind bereits rund 5.800 Kilogramm Kunststoff kompensiert worden. Das bedeutet: Mit Hilfe von Umweltschutzprojekten im Globalen Süden – etwa in Indonesien oder Kambodscha – wurde die Natur vor dieser Menge Kunststoff geschützt, zum Beispiel durch Abfallmanagement, Recycling und Cleanups.



Der Lockenstab EasyCurl HS 6230 ist das erste kabellose Produkt im Personal-Care-Segment von Grundig und trägt das „Plastikneutral+-Siegel.“

Vor diesem Hintergrund gilt für Beko Germany auch 2024 das Prinzip Zuversicht. „Wir fokussieren uns bei Beko und Grundig weiter auf unseren Kernbereich – den Einbaumarkt –, auf den Ausbau unseres Nachhaltigkeits-sortiments und auf energieeffiziente Technologien“, sagte Aksoy. „Zusammen mit einem sich gut entwickelnden Kundenmix und neuen Produkten in der Pipeline sehen wir hier großes Potenzial, das wir weiter erschließen wollen. Unser Ziel: Wir möchten 2024 in allen Bereichen und auf allen Ebenen unser Wachstum fortsetzen.“



Einbaugeräte wie die Beko Backöfen mit teilbarem Garraum trugen zum Wachstum in diesem Segment bei.

Europas größter Hausgeräte-Anbieter heißt Beko Europe Whirlpool Übernahme abgeschlossen

Beko Europe

Der türkische Konzern Arçelik hat den erfolgreichen Abschluss der Einbringungsvereinbarung zwischen seiner hundertprozentigen Tochtergesellschaft Beko B.V. und der Whirlpool EMEA

Holdings LLC, einer hundertprozentigen Tochtergesellschaft der Whirlpool Corporation, bekanntgegeben. Im Zuge des Verfahrens wurde die Beko Europe gegründet und in einer separaten Transaktion das Whirlpool-Geschäft im Nahen Osten und Nordafrika (MENA) von Arçelik vollständig übernommen.

Auf der Grundlage des Produktionsvolumens im Jahr 2023 sei durch die Kombination des europäischen Haushalts-



Hakan Bulgurlu, CEO von Arçelik: „Die Gründung von Beko Europe und die Übernahme der MENA-Assets von Whirlpool sind ein weiterer entscheidender Meilenstein auf dem Weg von Arçelik.“

großgerätegeschäfts von Whirlpool und der in der neuen Beko Europe vereinigten Geschäftsbereiche Haushalts-

großgeräte, Unterhaltungselektronik, Klimaanlage und Haushaltskleingeräte Arçelik sei der größte Anbieter in Europa entstanden, hieß es in einer Pressemitteilung. Den Angaben zufolge beschäftigt das neue Unternehmen mehr als 20.000 Mitarbeiter und verfügt an 11 Produktionsstandorten über eine Kapazität zur Herstellung von ca. 24 Mio. Haushaltsgeräten pro Jahr. Die Beko Europe befindet sich zu 75 Prozent im Besitz der Arçelik-Tochter Beko B.V.; 25 Prozent der Anteile werden von der Whirlpool Corporation gehalten.

Global Player

Arçelik ist damit weltweit mit rund 55.000 Mitarbeitern in 57 Märkten vertreten; der Gesamtumsatz des Konzerns wird für 2023 mit etwa 11 Mrd. Euro angegeben. Davon entfallen 8 Mrd. Euro auf die konsolidierten Zahlen von Arçelik vor dem Abschluss der Transaktion. Die jährliche Produktionskapazität des Unternehmens mit nunmehr 45 Standorten werde ebenfalls erheblich steigen, erklärte das Unternehmen.

„Wir haben uns klare Ziele gesetzt, um unser Geschäft zu vergrößern und unsere Branche in den letzten zehn Jahren umzugestalten, während wir gleichzeitig Werte für Verbraucher, unsere Geschäftspartner, unsere Mitarbeiter und unsere Aktionäre schaffen“, kommentierte Hakan Bulgurlu, CEO von Arçelik. „Unser Wachstum wurde durch durchdachte Übernahmen und bahnbrechende Joint Ventures mit führenden Unternehmen wie Singer in Bangladesch und Hitachi in Asien vorangetrieben. Die Gründung von Beko Europe und die Übernahme der MENA-Assets von Whirlpool sind ein weiterer entscheidender Meilenstein auf dem Weg von Arçelik und unser zehntes Jahr des kontinuierlichen Wachstums.“

„Mit diesem Meilenstein beginnt ein aufregendes neues Kapitel bei der Schaffung von Mehrwert für die europäischen Verbraucher durch attraktive Marken, nachhaltige Produktion, Produktinnovation und Verbraucherdienstleistungen“, fügte Marc Bitzer, Chairman und CEO der Whirlpool Corporation, hinzu. „Wir freuen uns auf die beträchtlichen Möglichkeiten, die Beko Europe den Konsumenten in ihrem ständigen Streben nach einem besseren Leben zuhause eröffnen wird.“

„Heute ist der erste Tag auf dem Weg von Beko Europe, nachhaltiges Wohnen in jedem Haushalt in Europa zu etablieren“, stellte der CEO von Beko Europe, Ragıp Balcıoğlu, fest. „Durch die Zusammenlegung haben wir eine Größenordnung erreicht, die wir nun unermüdlich nutzen müssen, um den Bedürfnissen unserer Geschäftspartner und Verbraucher gerecht zu werden. Wir werden ein verantwortungsbewusster Partner für die Branche und die Konsumenten sein und unsere marktführende Position aktiv nutzen, um die Standards anzuheben, die Effizienz zu verbessern und die Innovation im Streben nach einer besseren Zukunft voranzutreiben. Indem wir die sich verändernden Bedürfnisse auf Seiten unserer Handelspartner und der Verbraucher verstehen, wollen wir die europäische Hausgeräteindustrie zu einem besseren, wettbewerbsfähigeren und umweltfreundlicheren Umfeld führen.“



Ragıp Balcıoğlu, der schon bisher für das Europageschäft von Arçelik verantwortlich war, ist CEO von Beko Europe.

Zwei Neuheiten von Bauknecht

Bauknecht hat mit einem Backofen und einer viertürigen Kühl-/Gefrierkombination zwei neue Hausgeräte angekündigt.

Der Soft Steam Backofen ist ein 3-in-1 Gerät, das backen, dampfgaren und frittieren kann. Nach Gebrauch kann sich das Gerät selbst reinigen; dafür stehen dank FlexiClean zwei Programme zur Verfügung – eines mit Pyrolyse und eines mit Dampf.



Bei der neuen Soft Steam-Funktion gibt es eine Dampfstufe für Brot und Desserts und eine weitere für Fleisch, Fisch oder Gemüse. Der herausnehmbare Tank verein-

facht das Einfüllen von Wasser sowie die Reinigung und Wartung des Dampfsystems. Mit 20 vordefinierten My Menu-Automatikfunktionen werden die Zeit- und Temperatureinstellungen für das jeweilige Rezept je nach favorisiertem Gar- und Bräunungsgrad automatisch eingestellt. Dabei stehen die sechs Kategorien Lasagne, Fleisch, Fisch, Gemüse, Kuchen und Gebäck sowie Pizza und Brot zur Auswahl. Der Garvorgang läuft dann automatisch und stoppt, wenn das Gericht fertig ist.

Der Soft Steam Backofen ist mit einer integrierten Air-Fry-Funktion ausgestattet. Innerhalb von nur sechs Minuten heizt der Ofen auf eine Temperatur von 200°C auf. Das spezielle AirFry-Blech ist spülmaschinenfest.

Dank des MultiFlow-Systems können nach Angaben von Bauknecht verschiedene Gerichte gleichzeitig auf bis zu drei Ebenen gegart werden, ohne dass sich Geschmack und Aromen vermischen.



Die neue viertürige Kühl-/Gefrierkombination Active Quattro (EEK E) von Bauknecht bietet bei einer Breite von 90 cm 592 Liter Nutzinhalt. Das Fach rechts unten kann wahlweise zum Kühlen oder Gefrieren genutzt werden. Der Zen Inverter-Kompressor arbeitet mit 41 dB (A) besonders leise und energiesparend.

Die Temperatur wird in drei unabhängigen Kühlkreisläufen gesteuert.

Das Gerät ist mit einem Wasser- und Eiswürfelspender in der Tür ausgestattet, der 1,6 Kilogramm Eis – crushed oder als Würfel – am Tag produzieren kann. Alle Funktionen lassen sich über das 4,5 Zoll große Touch UI Display von außen steuern.

Neue Fachhandelsstrategie im AEG-Bereich Bodenpflege

Premium am PoS

Im Rahmen der diesjährigen „HighEventProduct-Tour“ (HEPT) stellte AEG ein spezielles Paket für Fachhändler vor, die sich bei Boden- und Akku-Staubsaugern für die Premiummarke engagieren wollen. Dazu gehören u. a. exklusive Produkte, Garantieverlängerungen und Sell-Out-Aktionen sowie PoS-Unterstützung und Schulungen. Von der Erweiterung der Fachhandelsstrategie verspricht sich AEG eine Steigerung der Erträge und Umsätze für gemeinsames Wachstum.

„Unsere Handelspartner sind von unschätzbarem Wert und ein integraler Bestandteil unseres Erfolgs“, kommentierte Malte Glosemeyer, Business Head Wellbeing und SDA bei AEG. „Darum stellen wir sie in den Mittelpunkt vieler unserer Initiativen. Unsere erweiterte Fachhandelsstrategie unterstreicht unseren Anspruch an exzellente Beratungs- und Produktservices sowie unser fortwährendes Bestreben, die Bedürfnisse und Anforderungen unserer Partner zu verstehen und zu erfüllen.“

Ab sofort stehen dem Fachhandel die Bodenstaubsauger-Modelle Clean 6000 (AB61C10G) und VX82-1-5DB sowie der neue Animal 8000 Bodenstaubsauger (AB81A2DG)

exklusiv zur Verfügung. Die Geräte bieten nicht nur hohe Saugleistung und Anpassungsfähigkeit an verschiedene Bodenbeläge, sondern sie sind auch bis zu einem Anteil von 55 Prozent aus Recyclingkunststoffen gefertigt. Abgerundet wird das Fachhandelsortiment mit dem Hygienic 7000 Akku-Staubsauger (AP71HB14SH), der wegen seiner speziellen PetPro+ Elektroaugbürste eine besonders gute Empfehlung für Kunden ist, die einen Hund oder eine Katze besitzen. Weitere kabellose Modelle sollen im Laufe des Jahres folgen.

Umfassende Unterstützung

Neben dem exklusiven Portfolio bietet AEG dem Fachhandel einen Bonus beim Sell-In der Geräte sowie mehr Ausstattung als bei den Standardmodellen. Bereits im vergangenen Jahr hatte der Hersteller exklusiv für den Fachhandel eine von zwei auf drei Jahre verlängerte Garantie für ausgewählte Staubsauger eingeführt. Diese Regelung wird nun auf weitere Modelle ausgedehnt. Neben der dreijährigen Garantie auf das gesamte Gerät gewährt AEG auf eine wachsende Anzahl von Modellen eine zehnjährige Motorgarantie.

Im Sinne des Konzepts „Premiummarke, Premiumauftritt“ stellt AEG dem Fachhandel ein umfangreiches PoS-Display-Set sowie ein Content-Paket zur Verfügung. Auch Sell-Out-Maßnahmen, die gemeinsam mit dem Fach-

händler erarbeitet wurden und auf das jeweilige Produkt abgestimmt sind, gehören zur neuen Fachhandelsstrategie von AEG. Regelmäßige Vor-Ort-Schulungen und digitale Angebote runden das Paket ab.

Der neue Animal 8000 Bodenstaubsauger gehört zu den Exklusivmodellen, die AEG dem Fachhandel zur Verfügung stellt.



Der WK 341 118 kann als freistehendes Gerät genutzt oder unter Arbeitsplatten platziert werden.

Amica hat neue Weinkühlschränke der X-type-Serie angekündigt. Die in zeitlosem Schwarz gehaltenen, grifflosen Geräte sind als freistehende Standmodelle, in Einbauversionen, als Unterbaugerät für normal positionierte oder höhere Arbeitsplatten sowie als schlanke Weinschublade erhältlich.

Neue Weinkühlschränke von Amica

Viele Varianten

Bei allen Weinkühlschränken schützen Türen aus Rauchglas den Inhalt vor übermäßiger UV-Einstrahlung, und Böden aus Buchenholz wirken Erschütterungen entgegen, die den Reifeprozess eines Weins stören könnten. Die Temperatur lässt sich in ein oder zwei Zonen über ein Display einstellen und kontrollieren, ein spezielles Luftfeuchtigkeitssystem schafft die richtigen Lagerbedingungen für Weine mit Naturkorken. Bleibt die Tür offen, warnt ein Alarm vor Temperaturschwankungen im Gerät.

Mit 1,85 m Höhe bietet der Weinkühlschrank WK 348 100-1 S (EEK: G) als größtes Modell im Amica-Sortiment in zwei Temperaturzonen Platz für 118 Flaschen und kostet 3.291 Euro (UVP).

Der WK 341 118 S lässt sich unter Arbeitsplatten, die höher sind als 88 cm, ohne zusätzliche Blende platzieren, kann aber auch als freistehendes Gerät eingesetzt werden. Dieser Weinkühlschrank (EEK F) bietet in zwei Temperaturzonen Platz für bis zu 52 Flaschen und ist für 2.319 Euro (UVP) erhältlich.

Auch für schmale Lücken

Um schmale Lücken in der Einbauküche sinnvoll zu füllen, bietet Amica die neuen Weinkühlschränke auch in sehr schlanken Versionen an. So ist der WK 341 100-2 S (EEK: G; UVP: 1.839 Euro) nur 15 cm breit und bietet Platz für sieben Flaschen. Zwanzig Flaschen passen dagegen in den 30 cm breiten WK 341 115 S (EEK: G; UVP: 969 Euro). Bei beiden Geräten lässt sich die Temperatur im Bereich von 5 bis 20° C



einstellen, wie bei den großen Geschwistern gehören eine LED-Beleuchtung, eine Rauchglastür und ein Luftfeuchtigkeitssystem zur Ausstattung. Abgerundet wird das Amica Sortiment von Weinlager-schränken durch die Temperierschublade WK 341 400 S (EEK: G; UVP: 1.779 Euro), in der sich z. B. unter einem Backofen oder direkt unter der Arbeitsplatte bis zu fünf Weinflaschen unterbringen lassen.

SharkNinja CEO Mark Barrocas und seine Strategie

Die Perspektive der Kunden

Auf einer Tour durch die europäischen Niederlassungen machte Mark Barrocas, CEO von SharkNinja, auch in der deutschen Niederlassung in Frankfurt Station. Hier hatten mehrere Medienvertreter die Gelegenheit, sich im Gespräch mit dem amerikanischen Manager und Michael Maier, Geschäftsführer DACH von SharkNinja, über die Strategien des Herstellers zu informieren. PoS-MAIL war dabei.

Mark Barrocas stieß 2008 zu dem von Mark Rosenzweig und seinen Eltern 1994 unter dem Namen Euro-Pro in Montreal gegründeten Unternehmen, das sich auf Geräte zur Haushaltsreinigung spezialisiert hatte. Der Manager hat großen Anteil daran, dass der heute unter dem Namen SharkNinja operierende Hersteller zunächst die Marke Ninja für Küchengeräte etablierte und seit 2017 einen ehrgeizigen, internationalen Expansionskurs verfolgt. Dabei wurden in den letzten Jahren spektakuläre Wachstumsraten erzielt: Im Jahr 2023 setzte das seit Juli 2023 börsennotierte Unternehmen 4,25 Milliarden US-\$ um – ein Plus von 14,4 Prozent.

Während Mark Rosenzweig, sein ehemaliger Geschäftspartner, im Zuge des Börsengangs den Weg in den Ruhestand bevorzugte, entschied sich Mark Barrocas, das Unternehmen weiterhin als CEO zu leiten und das internationale Wachstum weiter voranzutreiben. Dabei ist SharkNinja bereits gut vorangekommen: Das Unternehmen ist wie in Nordamerika auch in Großbritannien Marktführer für Staubsauger und eröffnete eigene Niederlassungen in Deutschland und Frankreich. Im asiatisch-pazifischen Raum steht derzeit die Einführung der Marke Shark in China auf dem Programm.

Probleme lösen

„In jedem Markt außerhalb Nordamerikas sind wir als Außenseiter gestartet“, berichtet Barrocas. „Das ist kein Wunder, denn es ist unsere Strategie, bei Null anzufangen. Wir kaufen keine Geschäfte, sondern wir entwickeln sie. Das tun wir mit Produkten, die den Endkunden spürbaren Nutzen bringen und sich von denen unserer Wettbewerber positiv unterscheiden.“

In diesen Produkten steckt eine Menge eigenes Knowhow. Denn SharkNinja hält rund 2.000 internationale Patente; ein Team von mehr als 800 Ingenieuren arbeitet daran, Innovationen zu entwickeln. Dabei geht es vor allem darum, Alleinstellungsmerkmale zu identifizieren, die den Handelspartnern nicht nur gute Verkaufsargumente bringen, sondern auch die Möglichkeit geben, Wertschöpfung zu erzielen. „Wenn es in einer Kategorie keine Produkte mit Alleinstellungsmerkmalen gibt, werden sich die Kunden immer für das preisgünstigste Gerät entscheiden“, betont Barrocas. „Deshalb kommt es darauf an, Lösungen

für bekannte und vielleicht auch noch unbekannte Probleme zu entwickeln und so die Konsumenten wirklich zu begeistern. Das gelingt nur, wenn man ein Gerät nicht aus der Perspektive eines Ingenieurs, sondern aus dem Blickwinkel der Kunden betrachtet.“

Ein Beispiel für Innovation

Bei dieser Strategie spielen die sozialen Medien eine besonders wichtige Rolle, denn auf Instagram, Facebook oder Tiktok kann man dem Kunden sozusagen bei der Nutzung der Produkte zuschauen. Ein Beispiel dafür ist die auch in Deutschland erhältliche Eismaschine Ninja Creami, zu der sich in diesem Frühjahr die Weiterentwicklung Ninja Creami Deluxe gesellte. „Als ich unserem Aufsichtsrat unsere erste Idee für eine Eismaschine präsentierte, stieß ich auf Unverständnis“, berichtet Barrocas. „Denn die Mitglieder konnten keinen Nutzen in einem Produkt erkennen, das in einer kleinen Marktnische angesiedelt war.“

Tatsächlich werden Eismaschinen praktisch nur während weniger Sommermonate verkauft; zudem sind sie schwer, oftmals umständlich zu bedienen und werden deshalb selten genutzt. Das sei in Deutschland nicht anders, ergänzt der hiesige Geschäftsführer Michael Maier. Deshalb kam es darauf an, der Ninja Creami ein völlig neues Konzept zu entwickeln, das die Zubereitung von Eiscreme spielend einfach macht, den Konsumenten volle Kontrolle über die Inhaltsstoffe bietet und wenig Platz einnimmt.

Das Happy End der Geschichte ist schnell erzählt: Nachdem der amerikanische Eismaschinen-Markt vor der Einführung der Ninja Creami ein Volumen von gerade 50 Millionen US-\$ aufwies, erreichte er im vergangenen Jahr ein Volumen von 200 Millionen US-\$ – und die Marke Ninja stand dabei für 70 Prozent Marktanteil.

Wesentlichen Anteil am Erfolg dieses Produktes hatten die Kunden, die es gekauft haben: Denn sie teilten ihre Erfahrungen und Rezepte über soziale Medien und begeisterten so andere Menschen. Dabei erreichte der Hashtag #creami auf Tiktok innerhalb kurzer Zeit die unfassbare Zahl von einer Milliarde Aufrufe. „Es ist wirklich spannend“, betont Barrocas. „Unsere Kunden sind begeistert und teilen diese Begeisterung ebenso wie unzählige Rezepte mit Millionen anderer Menschen auf Tiktok. Ohne soziale Medien wäre so etwas überhaupt nicht möglich.“

Deshalb werden bei SharkNinja die Beiträge über die Produkte des Unternehmens in sozialen Medien intensiv beobachtet und systematisch ausgewertet. So ergeben sich immer wieder Verbesserungsmöglichkeiten und neue Ideen, z. B. rund um die Ninja Woodfire Outdoor Grills mit integriertem Smoker. Natürlich habe es nahe gelegen, als erfolgreiche Küchenmarke auch die Speisenzubereitung außerhalb der vier Wände in den Blick zu nehmen, betont Barrocas. Dabei habe man aber auch über die sozialen Medien festgestellt, dass viele Menschen zwar gerne draußen kochen, aber je nach Region lieber im Haus essen, weil das Wetter im Sommer einfach zu warm ist.



SharkNinja CEO Mark Barrocas (rechts) erläuterte in Frankfurt gemeinsam mit Michael Maier, Geschäftsführer DACH von SharkNinja, die Strategien des börsennotierten amerikanischen Unternehmens.

Die Konsequenz: SharkNinja ergänzte die Outdoor Grills mit einem Portfolio von Lüftern und Ventilatoren, die auf Wunsch auch feinen Nebel versprühen, um für Kühlung zu sorgen. Zudem sind Geräte wie der neue Ventilator Shark FlexBreeze so gestaltet, dass sie sowohl in Innenräumen als auch im Garten eingesetzt werden können.

Smart ist kein Selbstzweck

Der konkrete Kundennutzen ist für Barrocas auch wichtig, wenn es um die derzeit so aktuellen Themen Smart Home und Künstliche Intelligenz (KI) geht. Natürlich sei Vernetzung wichtig, sagt Barrocas. „Andererseits braucht man nicht für jedes Gerät eine App“, sagt der CEO. „Man kann einen Mixer auch ganz gut einschalten, indem man einfach auf einen Knopf drückt.“

Anders sei es mit Staubsauger-Robotern, die sich sehr gut mit Hilfe einer App programmieren und steuern lassen. Auch im Outdoor-Bereich könnten smarte Technologien nützlich sein, damit man nicht immer zum Grill gehen muss, um nachzuschauen, wie weit das Fleisch ist. „Vernetzung ist kein Selbstzweck, sondern sollte immer einen konkreten Nutzen beinhalten“, betont Barrocas. Und das gelte auch für den Bereich Künstliche Intelligenz. Solche Systeme seien derzeit nützlich, um noch mehr Kenntnisse über das Kundenverhalten zu gewinnen sowie Probleme zu identifizieren und zu lösen. Ob KI später auch neue Funktionen für Produkte bringen könnte, wollte der SharkNinja CEO noch nicht bewerten. „Vor 25 Jahren hat das Internet angefangen, die Welt zu verändern“, erklärt Barrocas. „Wir wissen, dass manche Szenarien eingetroffen sind, andere aber überhaupt nicht. Jetzt erleben wir dasselbe mit KI. Wir werden erst herausfinden müssen, welchen Wert sie tatsächlich für konkrete Produkte hat.“

Nach der Ankündigung von 20 neuen Produkten in diesem Frühjahr plant SharkNinja jedenfalls bereits die nächste Innovationswelle: Dafür wurde eine Standfläche von 1.000 Quadratmetern auf der IFA 2024 reserviert.

Samsung kündigt neue Bespoke AI Hausgeräte an

Intelligenz mit Komfort

Unter dem Motto „Do less. Live more“ hat Samsung in Paris, Seoul und New York City neue Bespoke AI Hausgeräte angekündigt, die vielbeschäftigten Menschen Unterstützung und Entlastung im Alltag bringen sollen. Dabei spielt auch Künstliche Intelligenz (Artificial Intelligence – AI) eine wichtige Rolle. So sollen die Bespoke AI Geräte mit Hilfe von neuen Bildschirmen im Kühlschrank auch als Plattform für Unterhaltung und als Steuerzentrale für andere vernetzte Geräte über SmartThings dienen.

Das smarte 7-Zoll-LCD-Display AI Home soll ab September in viele neue Produkte eingebaut werden und einen unkomplizierten Zugang zu vernetzten Heimumgebungen bieten. Möglich wird das mit integriertem WiFi, internen Kameras, AI-Chips und der Vernetzungsplattform SmartThings. Als erstes Produkt für den deutschen Markt wird ab dem 4. Quartal ein Kochfeld mit AI Home ausgestattet.

So kann auf dem AI Home Display eine 3D-Ansicht des Hauses (3D Map View) angezeigt werden, auf der sich alle angeschlossenen Geräte lokalisieren und steuern lassen. Auf diese Weise kann man z. B. den Saugroboter im Wohnzimmer starten, während man in der Küche das Abendessen zubereitet. Zudem kann AI Home für Unterhaltung sorgen, indem das System eine Playlist oder ein Video abspielt; auch Kochrezepte lassen sich abrufen. Die neue Funktion Mobile Smart Connect in der SmartThings-App sendet eine Benachrichtigung an das Smartphone, wenn sich dieses in der Nähe von Geräten befindet, die im SmartThings-Ökosystem angemeldet sind. Die Pop-up-Benachrichtigung enthält ein Schnellsteuerungsmenü, mit dem die wichtigsten Funktionen des entsprechenden Geräts direkt gestartet werden können. Damit entfallen auch die wenigen Schritte und Klicks, die bisher für den Zugriff auf solche Funktionen in der SmartThings-App erforderlich waren.

Nicht nur für Technik-Fans

Mit dem Motto „AI for All“ hat Samsung es sich nach eigenen Angaben zum Ziel gesetzt, den Kundinnen und Kunden einen leichten Einstieg in das AI-unterstützte Zuhause zu ermöglichen. Mit „Calm Onboarding“ werden alle Produkte, die unter einem Samsung Konto auf [samsung.com](https://www.samsung.com) gekauft werden, direkt in der SmartThings-App mit demselben Konto registriert. Eine Registrierung ist dafür nicht notwendig. Auch die Einbindung von Geräten, die im Fachhandel erworben werden, ist einfach: „Es ist bereits jetzt komfortabel, kompatible Geräte mit SmartThings zu verbinden“, erklärte Nedžad Gutic, Vice President Home Appliances bei Samsung, auch Anfrage

von PoS-MAIL. „Dafür muss man lediglich einen Samsung Account anlegen und die SmartThings-App auf das Smartphone herunterladen. Sobald das zu verbindende Gerät eingeschaltet und gleichzeitig die SmartThings-App gestartet wird, erkennt diese das Gerät automatisch und schickt eine Push-Nachricht auf das Smartphone, um das Gerät direkt in die App mit aufzunehmen. Von dort aus kann man jeden Vorteil des vernetzten Zuhauses mit Hilfe des SmartThings-Ökosystems nutzen, unabhängig vom Ort oder Kanal, wo das Produkt gekauft wurde.“

Auch auf Sicherheit legt Samsung Wert. Die Daten werden von der Plattform Knox vor externen Angriffen geschützt. In diesem Zusammenhang wurde das Kühlgerät Family Hub+ bereits als erstes Produkt der Branche von UL Solutions, einem weltweit anerkannten Unternehmen für angewandte Sicherheitswissenschaft, für seine Schutzfunktionen mit dem Level „Diamond“ ausgezeichnet. Andere Family Hub-Modelle und der Bespoke Jet Bot Combo erhielten inzwischen ebenfalls eine solche Zertifizierung.

Bixby und generative AI

Zusätzlich will Samsung noch in diesem Jahr generative AI in seine Hausgeräte implementieren. Dabei soll der Sprachassistent Bixby eine Schlüsselrolle spielen, denn er soll mit Hilfe von Generative AI lernen, komplexe Sätze zu begreifen, Gespräche zu führen und zusammengesetzte Befehle zu verstehen.

Geräte wie der French Door Family Hub+ sollen in solchen Szenarien als primäre Steuerzentrale für Lebensmittel fungieren und sich mit anderen Geräten im Haus verbinden. Über den integrierten LCD-Bildschirm lassen sich dann Rezeptempfehlungen abrufen, aber auch Musiktitel und Videos zur Unterhaltung abspielen. Mit Hilfe von AI Vision Inside und einer internen Kamera erkennt der Family Hub+ schon heute 33 frische Lebensmittel, wenn diese in den Kühlschrank hineingestellt oder herausgenommen werden.

Energieeffizient mit AI

Auf die Nachfrage nach effizienten Produkten reagiert Samsung mit neuen Wasch- und Kühlgeräten, die das Label der Klasse A oder besser tragen. Dazu gehört auch



Ein Kochfeld ist das erste Samsung Produkt für den deutschen Markt, das ab dem 4. Quartal mit dem 7-Zoll-LCD-Display AI Home ausgestattet wird.



Hohe Energie-Effizienz nicht nur bei Waschmaschinen mit EEK A minus 40 Prozent – der 75 cm breite RB6000 ist nach Angaben von Samsung die erste Kühlgefrierkombi in Extrabreite, die den Kriterien der EEK A entspricht.

der 75 cm breite RB6000, der dank seines AI Inverter Kompressors als erste Kühlgefrierkombination in Extrabreite den Kriterien der EEK A entspricht. Im Waschmaschinen-Sortiment gibt es Modelle, die den Grenzwert der EEK A um bis zu 40 Prozent unterschreiten. Das trifft z. B. auf die WW8400D mit Bubble Shot Technologie zu.

Gesteigert werden kann die Energieeffizienz auch mit der SmartThings-App: So lässt sich mit der Optimal-Charging-Funktion der Energieverbrauch vorausschauend planen, und mit SmartThings-Energy kann man nicht nur den Verbrauch der angeschlossenen Samsung Geräte überwachen, sondern mit der Auswahl des AI Energy Mode auch Energie bei ihrer Nutzung zu sparen. Das kann sich sogar doppelt lohnen: Wer mit dem AI Energy Mode in der SmartThings-App eine bestimmte Menge an Energie spart, kann im Rahmen des Samsung Rewards-Programms Punkte sammeln und auf [samsung.com](https://www.samsung.com), im Samsung Galaxy Store und auf anderen Samsung Einkaufsplattformen gegen Prämien einlösen.

Gutic sieht dieses Programm als Ergänzung zur Unterstützung des Fachhandels, z. B. Smart Dealer Programm mit exklusiven Produkten und umfassenden Trainingsmaßnahmen sowie Cashback Aktionen und starke Marketingkampagnen. „Samsung Rewards fügt sich in diesen Werkzeugkasten ein und ist aktuell für Direktkunden im Samsung Online Shop verfügbar“, sagte Gutic. „Unser Ziel ist es, die Kunden über verschiedene Kontaktpunkte hinweg bewusst mit unseren Fokusprodukten und Services anzusprechen und an unsere Marke zu binden. Durch ein gestärktes Markenbewusstsein sind wir zudem in der Lage, dem Fachhandel kaufkräftige Zielgruppen zuzuführen. Dieses Vorgehen trägt nicht nur dazu bei, dass wir als Unternehmen profitieren, sondern stärkt auch unsere langjährigen Partnerschaften, die wir mit dem Fachhandel pflegen.“

Jura bringt Einsteigermodell C8

Premium Economy

Mit dem auf der HEPT vorgestellten neuen Modell C8 will Jura ein zusätzliches Marktsegment erschließen. Das Gerät ist sowohl in der Höhe als auch in der Breite der kompakteste Kaffee-Vollautomat im Sortiment der Schweizer Marke, bietet aber nicht nur mit einem minimalistischen Design visuelle Merkmale der Premiumklasse, sondern bringt auch die Technik für erstklassigen Kaffee auf Jura-Niveau mit.

„Unkonventionelle Einfachheit“ nennt Jura das Konzept des Vollautomaten, der auf Komfort und stylisches Design fokussiert ist, aber mit seinen kompakten Abmessungen auch in kleinere Küchen passt. Dabei wird die C8 mit ihrer konvex-konkaven Front und der edlen Toppartie mit hochwertigem Bohnenbehälterdeckel zu einem Blickfang, der dank des zeitlosen Wellendesigns des Wassertanks und der verchromten Tassenplattform Schlichtheit mit Eleganz kombiniert. Durch die Konzentration auf das Wesentliche sei das Konzept des Produkts mit der Premium-Economy Klasse im Luftverkehr zu vergleichen, erklärte Jura.

Die Ausstattung mit dem Mahlwerk Professional Aroma Grinder (P.A.G.) und einer Fullsize Brüheinheit der achten Generation macht es möglich, mit dem Jura-typischen

Die Jura C8 ist der kompakteste Kaffee-Vollautomat im Sortiment der Schweizer Marke und passt auch in kleinere Küchen.

Puls-Extraktionsprozess (P.E.P.) sechs Spezialitäten – darunter neben Espresso auch Milchschaum-Getränke wie Cappuccino und Latte macchiato – mit vollem Aroma zuzubereiten. Die variable Brühkammer fasst je nach Anwendung zwischen 5 bis 16 Gramm Kaffee. Mit der Doppeltassenfunktion können auch zwei Espressi oder Kaffees gleichzeitig ausgegeben werden.

Auch das Einsteigermodell von Jura erlaubt es, die Menge von Kaffee und Milchschaum sowie die Intensität und den Mahlgrad dem persönlichen Geschmack anpassen. Ein spezieller Modus dient dem einmaligen oder mehrfachen Einsatz von vorgemahlenem Kaffee. Mit Hilfe von WiFi Connect und der J.O.E.-App kann die C8 auch mit dem Smartphone oder Tablet bedient werden.

Feiner Milchschaum

Für Latte Macchiato und Cappuccino stellt die Jura C8 auf Knopfdruck feinporigen Milchschaum bereit. Dazu wird die Milch in separaten Kammern doppelt aufgeschäumt, um eine besonders cremige Konsistenz zu erzielen.

Komfortabel ist auch die Pflege des kompakten Kaffeevollautomaten: Das integrierte Spül-, Reinigungs- und Entkalkungsprogramm sorgt für Hygiene, ebenso die integrierte Milchsystemreinigung und -spülung. Der Milchauslauf ist auswechselbar.

Die Jura C8 ist ab sofort zum Preis von 949 Euro (UVP C8 in Piano Black) erhältlich.



Die Jura Ena 5 kann neben Kaffee und Espresso als Hot oder Cold Brew, auch die neue, luftig-leichte Spezialität Light Brew zubereiten.

Mit dem ebenfalls auf der HEPT vorgestellten Coffee-only-Vollautomaten Ena 5 will Jura einen neuen Standard in der Kompaktklasse setzen. Das Gerät kann nicht nur Kaffee und Espresso als Hot Brew oder Cold Brew zubereiten, sondern auch die neue, luftig-leichte Spezialität Light Brew. Dafür hat Jura den Light Extraction Process entwickelt, bei dem eine kleinere Kaffeemenge als normal bei ca. 60°C gebrüht wird. So entsteht ein neues, eigenständiges Geschmacksprofil, das Leichtigkeit mit einer aromatisch-milden Note verbindet.

Hot, Cold und Light Brew mit der Jura Ena 5

Die Bedienung der Ena 5 ist einfach: Das berührungsempfindliche Display zeigt im Menü die drei Brühverfahren mit unterschiedlichen Hintergrundfarben an, so dass die Auswahl intuitiv erfolgen kann. Auch äußerlich braucht sich das im Farbton Night Inox gehaltene Gerät nicht zu verstecken; der Wassertank mit großflächigem Diamantenmuster und der verchromte Kaffeeauslauf setzen zusätzliche Akzente. Die Jura Ena 5 ist ab sofort für 999 Euro (UVP) erhältlich.

Ebenfalls neu im Jura Portfolio ist der im vergangenen Jahr überarbeitete Vollautomat S8 mit Sweet-Foam-Funktion in den Farbvarianten Piano Black (UVP 1.579 Euro) und Platin (UVP 1.679 Euro).



Jura bietet den Vollautomaten S8 jetzt auch in den Farbvarianten Platin...

und Piano Black an.



Der Kaffeevollautomat J8 twin in Piano Black von Jura wurde bei den diesjährigen iF Design Awards ausgezeichnet. Prämiert wurde das Gerät in den Kategorien „Product“ und „Kitchen“. Die iF Design Awards werden einmal im Jahr von der iF International Forum Design GmbH vergeben.

BSH erzielt in 2023 Umsatz von 14,8 Milliarden Euro

In der Krise gut behauptet

Wie die gesamte Branche konnte sich die BSH Hausgeräte GmbH im Jahr 2023 den schlechteren Rahmenbedingungen nicht entziehen und musste nach der Corona-Sonderkonjunktur einen Umsatzrückgang um 7 Prozent auf 14,8 Milliarden Euro hinnehmen. Das gab der führende Hausgerätehersteller Europas auf seiner jährlichen Bilanzpressekonferenz bekannt. Trotz übergreifend rückläufiger Entwicklungen in den Regionen konnte das Unternehmen in einigen Ländern Umsatzzuwächse erzielen und seine Marktanteile insgesamt konstant halten oder sogar ausbauen.

In zahlreichen Ländern wirkte sich die Entwicklung der Immobilienmärkte negativ auf das Geschäft mit Einbaugeräten in den Bereichen Kochen, Kühlen und Spülen aus. Positiv entwickelten sich bei der BSH dagegen der Bereich Wäschepflege und der Kundendienst. Beeinträchtigt wurde der Geschäftsverlauf auch durch die – inzwischen überwundene – hochwasserbedingte Fertigungsunterbrechung in der Produktionsstätte im slowenischen Nazarje. Dass es gelungen sei, den Umsatz wechselkursbereinigt auf dem Niveau des Rekordjahres 2022 zu halten, sei durchaus als Erfolg zu werten, erklärte CFO Dr. Gerhard Dambach.

Regionen mit Licht und Schatten

In den einzelnen Regionen haben sich die Geschäfte der BSH 2023 unterschiedlich entwickelt: So ergab sich in Nordamerika (USA/Kanada) trotz stabiler Marktanteile wegen sehr schwacher Nachfrage in einem wettbewerbsintensiven Umfeld ein Umsatzrückgang von 11,3 Prozent. Ein deutliches Minus von 10,5 Prozent gab es auch in der Region Greater China – hier wirkten sich neben der Abschwächung der chinesischen Wirtschaft die negativen Währungseffekte besonders stark aus. Die BSH ist nach wie vor der größte nicht-chinesische Hausgerätehersteller in China, steht jedoch in einem harten Preiswettbewerb mit den asiatischen Anbietern.

Wegen des Einbruchs der Immobilienmärkte ging in der Region Europa, insbesondere im Heimatmarkt Deutschland, die Zahl der verkauften Hausgeräte spürbar zurück. Allerdings erzielte die BSH durch größere Nachfrage nach hochwertigen Produkten höhere Durchschnittserlöse und konnte den Umsatzrückgang so auf 6,3 Prozent beschränken. In Südeuropa verzeichnete der Hersteller sogar Umsatzzuwächse.

In der Region Emerging Markets, die unter anderem Osteuropa, den Mittleren Osten und den afrikanischen Kontinent umfasst, ging der Umsatz nur um 2,2 Prozent zurück, und zwar praktisch ausschließlich durch die vollständige Aufgabe des Russlandgeschäfts mit einem Volumen von ca.

Die BSH-Geschäftsleitung zeigte sich angesichts des herausfordernden Umfelds mit den Ergebnissen des Jahres 2023 zufrieden: V. I. Lars Schubert/COO, Dr. Gerhard Dambach/CFO, Dr. Matthias Metz/CEO, Dr. Alexander Dony/CSM und Rudolf Klötscher/CSS).



500 Mio. Euro. Ohne diesen Faktor habe sich insbesondere durch die positive Entwicklung in der Türkei ein leichtes Umsatzwachstum ergeben, erklärte die BSH.

„Klarer Zukunftsfahrplan“

Im weiterhin herausfordernden Umfeld setzt die BSH 2024 auf eigene Stärken: „Wir verfolgen einen klaren Zukunftsfahrplan, mit dem wir nicht nur die aktuellen Herausforderungen meistern, sondern darüber hinaus unsere Stärken weiter ausbauen können“, betonte CEO Dr. Matthias Metz, der auch auf die im Februar bekanntgegebenen Pläne einging, bis zum Jahr 2027 weltweit 3.500 Stellen im Konzern zu streichen. Dieser Abbau solle nicht in den Werken, sondern in indirekten Bereichen wie der Verwaltung erfolgen und ohne betriebsbedingte Kündigungen durchgeführt werden, sagte Metz, der gleichzeitig hervorhob, es sei dem Einsatz der weltweit rund 60.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter zu verdanken, dass die BSH sich insgesamt deutlich besser entwickelt habe als der Markt. Trotz des Umsatzrückgangs wird bei der BSH weder an Investitionen noch an Ausgaben für Forschung und Entwicklung gespart. Letztere erreichten 2023 mit einem Volumen von rund 850 Millionen Euro und einem Umsatzanteil von 5,7 Prozent ein Rekordniveau. Dazu kamen Investitionen in Höhe von 600 Millionen Euro – rund vier Prozent des Umsatzes.

Mehrwert für Konsumenten

Der wichtigste Wachstumsmotor für die BSH seien Produktinnovationen, von denen sich die Endkunden begeistern lassen, betonte Metz. Als Beispiele nannte er den Bosch Cookit als Küchenmaschine mit Kochfunktion und die IQ700-Einbaubacköfen von Siemens, die mit Hilfe von Künstlicher Intelligenz und einer eingebauten Kamera Gerichte automatisch erkennen und die richtigen Einstellungen vornehmen können. Ein weiterer Meilenstein sei das „Essential Induction“-Kochfeld der Luxusmarke Gaggenau, das unter der Arbeitsplatte aus gepresstem Sandstein unsichtbar sei und damit neue Spielräume für Architekten und Designer schaffe.

Bei der Vermarktung der Innovationen will die BSH weiter

auf die Zusammenarbeit mit ihren Handelspartnern setzen. Der Fachhandel bleibe das Rückgrat des Geschäfts, um Innovationen gemeinsam für die Konsumenten nutzbar zu machen, erklärte Chief Sales & Service Officer Rudolf Klötscher auf Anfrage von PoS-MAIL. Der Direktverkauf sei nur dann eine Option, wenn Endkunden ausdrücklich beim Hersteller selbst kaufen wollten.

Nachhaltige Produkte und Produktionsverfahren

Auch in Nachhaltigkeit will die BSH weiter investieren: 2023 hat das Unternehmen über 10 Millionen Euro für mehr als 270 Maßnahmen zur Steigerung der Energieeffizienz ausgegeben und damit rund 35 Gigawattstunden Energie in der Produktion eingespart. So wurde im deutschen Kühlgerätekwerk in Giengen eine Wärmerückgewinnungsanlage installiert, in China hat die BSH die größte Photovoltaikanlage der gesamten Bosch-Gruppe errichtet.

Seit September 2023 wird bei der Fertigung von Geschirrspülern der Energieeffizienzklassen A und B in Dillingen zum Teil Edelstahl verwendet, der einen um bis zu 47 Prozent geringeren CO₂-Fußabdruck als herkömmliches Material hat.

Insgesamt sieht die BSH mit Zuversicht in die Zukunft „Unser Unternehmen ist seit über 55 Jahren erfolgreich und im aktuellen wirtschaftlichen Umfeld robust aufgestellt“, betonte Metz. „Auch 2024 wollen wir den Markt aktiv gestalten, Konsumenten begeistern und Kunden in ihrem Erfolg unterstützen und in der Folge in allen Regionen profitabel wachsen.“



Seit September 2023 wird bei der Fertigung von Geschirrspülern der Energieeffizienzklassen A und B in Dillingen zum Teil Edelstahl verwendet, der einen um bis zu 47 Prozent geringeren CO₂-Fußabdruck als herkömmliches Material hat.

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. 26 vom 1. Januar 2024.

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

Datengestützte Kugelschreiber



Foto: Ingrid Wagner

Als Rentner bin ich ja bekanntlich nicht mehr ganz jung, aber es gibt trotzdem Dinge, die selbst ich noch nicht gesehen habe. Dazu gehört z. B. eine Presseinformation, die der PoS-MAIL Redaktion von einer PR-Agentur zuzug, die nach eigenen Angaben Journalisten mit datengestützter Recherche unterstützt. In diesem Falle betraf diese Recherche „hilfreiche Tipps“, wie man ein Home Office produktiv gestalten kann. Und hier haben die fleißigen Kolleginnen und Kollegen von journalistic.org umwerfende Ratschläge zusammengestellt: Es sollte hell sein im Home Office, und am besten stellt man den Stuhl

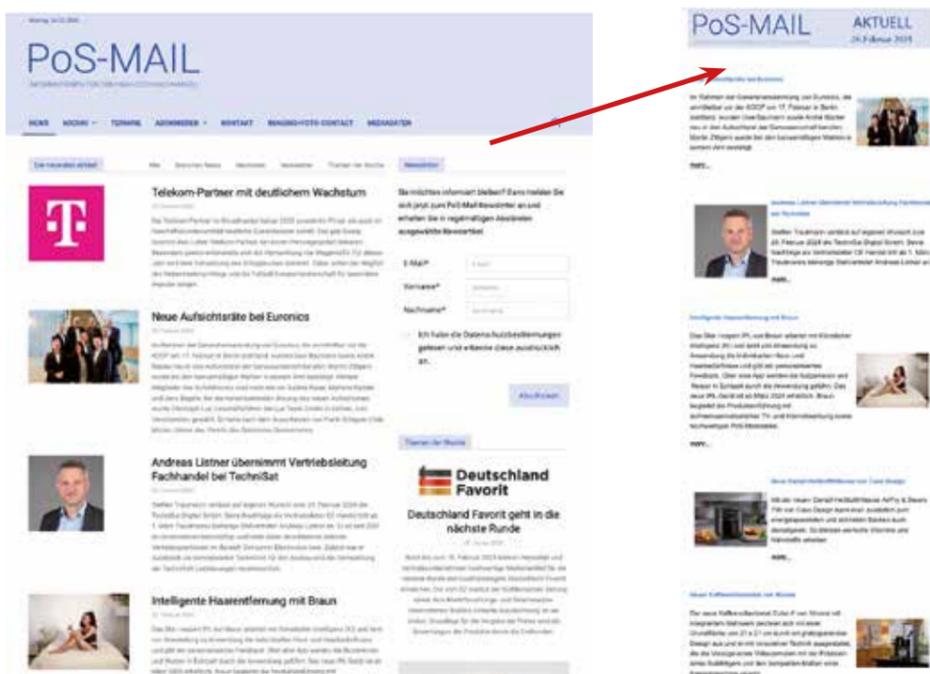
und den Schreibtisch auf die richtige Höhe. Auch Ablenkungen gilt es zu vermeiden. Ob man dazu besser die Kinder in den Keller sperrt oder einen Kopfhörer mit Geräuschunterdrückung trägt, geht aus der datengestützten Recherche nicht hervor. Ausdrücklich empfohlen werden dagegen inspirierende Dekorationselemente, z. B. motivierende Zitate, Kunstwerke oder Pflanzen. Denn die University of Exeter war ihrer Zeit voraus und hat im September 2024(!) herausgefunden, dass Pflanzen die Zufriedenheit und Produktivität von Mitarbeitern steigern können.

Ganz ehrlich: Ich weiß gar nicht, wie ich ohne diese guten Ratschläge unfallfrei so alt werden konnte – und dabei auch noch viel gearbeitet habe.

Diese heißen Tipps darf ich Ihnen übrigens nur weitergeben, wenn ich auf die Internetseite <http://pens.com/de> als Quelle verweise. Denn dort sind laut Pressemitteilung alle Daten veröffentlicht. Offensichtlich hat journalistic.org aber nicht datengestützt recherchiert, ob das stimmt. Auf dieser Webseite findet man nämlich keine Daten, sondern lande im Online-Shop von National Pen und soll dort Kugelschreiber bestellen. Damit können Sie sich im Home Office dann Notizen machen. Aber bitte nur bei guter Beleuchtung.

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

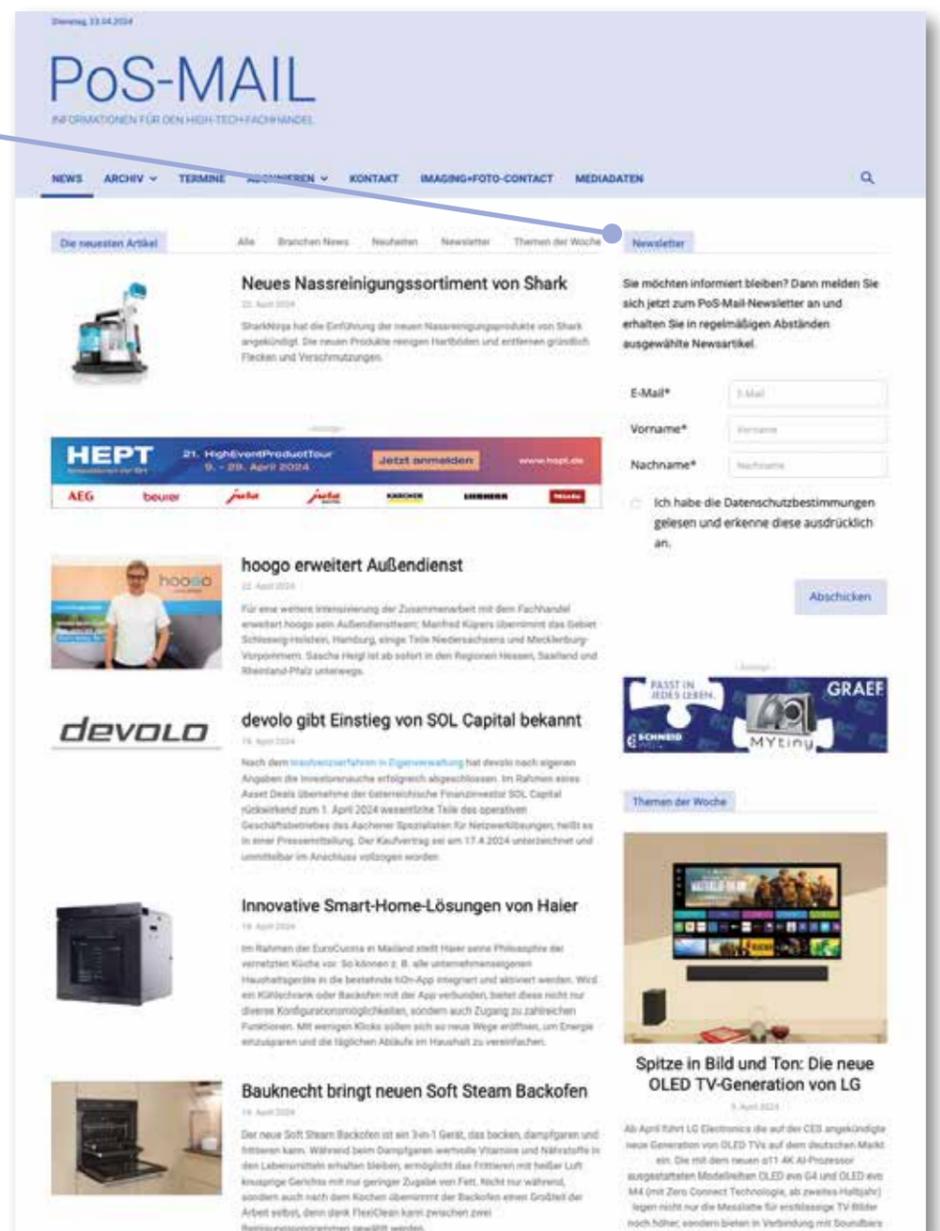
www.PoS-MAIL.de

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.