



Frisch gemahlen, nicht gekapselt



Die neue J10 von Jura

30 Jahre nach Vorstellung ihres ersten Kaffeevollautomaten Impressa 500 präsentierte sich die Schweizer Premiummarke Jura auf der IFA mit innovativen Ideen. Auf das vor wenigen Monaten vorgestellte Einsteigermodell C8 und den Coffee-Only-Vollautomaten Ena 5 folgte in Berlin mit der neuen Jura J10 ein Gerät für das obere Marktsegment. Technisch zeichnet sich

der neue Vollautomat durch eine enorme Vielseitigkeit aus, denn er beherrscht neben der Zubereitung der klassischen Spezialitäten auch den Cold Extraction Process für Cold-Brew-Getränke. Zusätzlich kann er mit subtil gesüßtem Milchschaum auch süße Verführungen in die Tasse oder das Glas bringen – wie bei Jura üblich mit genau der Intensität, die den indivi-

duellen Vorlieben der Nutzer entspricht. Neben den technischen Fähigkeiten ist auch das äußere Erscheinungsbild ein wichtiges Verkaufsargument für die neue Jura J10: Das Gehäuse in ausdrucksstarkem Piano Black mit Elementen in Night Chrome verbindet Hochwertigkeit mit zeitloser Eleganz, die in praktisch jede Küche passt.



EDITORIAL

Ein Fest der Branche

Einen 100. Geburtstag zu feiern, ist immer schön. Aber es schwingt oft ein wenig Wehmut mit, denn im richtigen Leben muss man leider mit dem baldigen Ableben des Jubilars rechnen. Das war auf der IFA 2024 anders. Die größte Technik-Messe der Welt präsentierte sich (endlich wieder!) in jugendlicher Frische und stellte die Weichen auf Zukunft.

Das zeigt sich nicht allein an den Besucher- und Ausstellerzahlen oder den begeisterten Kommentaren aus Industrie und Handel (siehe Seite 4-5 dieser Ausgabe). Was die IFA 2024 so besonders machte, war das Gesamtkunstwerk, das vor Ort für gute Stimmung und in den Medien für positive Resonanz sorgte. Da kann man Leif Lindner, dem CEO der IFA Management GmbH, und seinem Team wirklich gratulieren. Sie haben in kurzer Zeit Großes geleistet.

Natürlich war auch in diesem Jahr nicht alles perfekt in Berlin. Die eine oder andere Halle sollte beim nächsten Mal überarbeitet werden, und leider fehlten zwar wenige, aber nicht unbekannt Namen auf der Ausstellerliste – allerdings aus unterschiedlichen Gründen. So wurde die Abwesenheit von Beko nicht mit Vorbehalten gegen die IFA begründet, sondern mit der noch notwendigen Aufbau-Arbeit nach der Übernahme des Europa-Geschäfts von Whirlpool. Es ist gut, dass Ragip Balcioglu, CEO von Beko Europe, bereits in PoS-MAIL 8/2024 angekündigt hat, sein Unternehmen werde im nächsten Jahr auf der IFA dabei sein. Dagegen wird das IFA-Team bei De'Longhi noch Überzeugungsarbeit leisten müssen, denn Geschäftsführerin Susanne Harring und Marketing-Direktorin Anne Leonhardi haben sich ausdrücklich für andere Schwerpunkte bei ihren Marketing-Investitionen entschieden. Das gilt – durchaus überraschend – auch für Aslan Khabliev, den CEO der Loewe Technology GmbH. Er ließ die Handelspartner wissen, Loewe werde nicht an der IFA teilnehmen, weil der Schwerpunkt der nächsten Investitionen auf der Neuausrichtung und Erhöhung der Sichtbarkeit der Marke sowie auf kontinuierlichen Promotions und Werbung liegen sollte.

Ob die begeisterten Kommentare vieler Aussteller und praktisch des gesamten Fachhandels die Vorbehalte bei einigen Unternehmen ausräumen werden, wird sich zeigen. Das IFA Management wird mit Sicherheit alles daransetzen, um die Aussteller zu gewinnen, die 2024 noch gefehlt haben. Und es hat nach dieser IFA gute Argumente dafür.


Thomas Blömer

Nach Ansicht von Jura Geschäftsführer Horst Nikolaus sind Innovationen wie die IFA-Neuheiten aus der Schweiz ein wichtiges Instrument, um den Markt für Kaffeevollautomaten zu vergrößern. „Auch wenn es uns als Branche gelungen ist, das Absatzvolumen von ca. 330.000 Einheiten im Jahr 2024 auf über 1,4 Millionen Geräte im vergangenen Jahr zu steigern, gibt es noch viel Potential. Denn bisher steht nur in jedem vierten Haushalt in Deutschland ein Kaffeevollautomat. Das bedeutet: Wir können noch 30 Millionen Haushalte für anspruchsvollen Kaffeegenuss gewinnen.“

Dabei ist Kaffee tatsächlich das beliebteste Getränk der deutschen Konsumenten und rangiert noch vor Mineralwasser oder Bier. Das jedenfalls ergibt sich aus einer Markterhebung des deutschen Kaffeeverbandes. 79 Prozent der Menschen in Deutschland beginnen den Tag mit einer Tasse Kaffee; der Pro-Kopf-Verbrauch liegt bei 3,4 Tassen pro Tag, jeder fünfte Konsument kommt sogar auf 5 Tassen oder mehr.

Unter den Kaffeeliehaberinnen und -liebhabern befinden sich auch überraschend viele junge Menschen: 39 Prozent der 18- bis 21-Jährigen gaben an, täglich einen Vollautomaten zu nutzen. Dabei dürfte es sich in vielen Fällen um das Gerät in der elterlichen Küche handeln, aber einmal daran gewöhnt, werden junge Zielgruppen auch nach dem Auszug aus dem Elternhaus nicht mehr auf komfortable Kaffeezubereitung und vielfältige Spezialitäten verzichten wollen. „Unser breites Sortiment macht es dem Fachhandel möglich, unterschiedlichen Zielgruppen genau den Kaffeevollautomaten anzubieten, der ihren Bedürfnissen entspricht“, betonte Nikolaus. „Das betrifft unterschiedliche Preisklassen ebenso wie die Vielfalt des Getränkeangebots. Dafür beherrscht Jura die fünf Brühprozesse Standard, den Puls-Extraktionsprozess P.E.P., die Lungo-Barista-Funktion, den Cold Extraction Process und das Light Brew Verfahren, das wir erstmals in der Ena 5 einsetzen. Das ist ein klarer Beleg für den Innovationsgeist, der ebenso untrennbar zur DNA der Marke Jura gehört wie ihre außerordentliche Produktqualität.“

Vielfalt von Klassik- bis Trendgetränken

Vielfalt war auch die Leitidee für die Entwicklung der neuen Jura J10, denn dieser Vollautomat ist für Klassiker und heiße Spezialitäten ebenso geeignet wie für kalte, trendige Erfrischungen oder süß-aromatische Kreationen. Neben Lungo, Espresso, Cappuccino, Latte Macchiato und Co. be-



Durch einfaches Wischen gelangt man auf dem berührungsempfindlichen Display der Jura J10 bequem zum entsprechenden Menüpunkt.

reitet das Gerät auch Cold-Brew-Spezialitäten zu und kann mit der Sweet-Foam-Funktion auch süße Überraschungen fabrizieren. Dabei kann der mit verschiedenen Aromen erhältliche Sirup dank des speziellen Aufsatzes so dosiert werden, dass die Intensität den Vorlieben der Nutzer entspricht.

In der J10 setzt Jura die neueste Generation des Professional Aroma Grinders (P.A.G.2+) ein, der mit Aromakontrolle und einer aktiven Mahlgradüberwachung das Qualitätsniveau des Ergebnisses nochmals nach oben verschiebt. Dabei gibt der Vollautomat je nach Spezialität auch Empfehlungen, den Mahlgrad von mild auf intensiv oder umgekehrt zu verstellen. Vor und nach der Zubereitung ruht der P.A.G.2+ in entspanntem Zustand, was sich sowohl auf die Stabilität der Mahlergebnisse als auch auf die Langlebigkeit auswirkt.

Neben dem neuen Mahlwerk ist die Jura J10 mit allen wichtigen Technologien des Herstellers ausgestattet. So können die Nutzer auf den Puls-Extraktionsprozess (P.E.P.) für die präzise Festlegung der Extraktionszeit bei kurzen Kaffeespezialitäten zurückgreifen. Auch die 3D-Brühtechnologie, das intelligente Vorbrühsystem (I.P.B.A.S.) sowie das automatische One-Touch-Reinigungsprogramm für das Milchsystem stehen zur Verfügung. Und da die J10 mit WiFi Connect ausgestattet ist, kann sie auch mit der Jura App J.O.E. gesteuert und mit einem weiteren Peripherie-Gerät wie z. B. dem Cool Control verbunden werden.

Viel Bedienkomfort

Trotz des vielfältigen Getränkeangebots ist es einfach, die gewünschte Spezialität auf dem Display der J10 zu finden und abzurufen. Denn durch einfaches Wischen gelangt man auf dem berührungsempfindlichen Monitor bequem zum entsprechenden Menüpunkt. Damit beim Ausgeben des Getränks nichts schief geht, erkennt der intelligente Tassensensor Coffee Eye die Position des Gefäßes und

hilft dabei, die Tasse je nach Spezialität am richtigen Ort, z. B. dem Kaffee- oder Cappuccino-Auslauf, zu platzieren.

Die Jura J10 ist ab sofort in der Farbvariante Piano Black für 1.849 Euro (UVP) erhältlich.



V. r. Am Stand von Jura begrüßte Jura Geschäftsführer Horst Nikolaus (rechts) am Eröffnungstag der IFA Bundeskanzler Olaf Scholz, den regierenden Bürgermeister von Berlin Kai Wegner und Wirtschaftsministerin Franziska Giffey.

Neue Farbe, neue Spezialität, neues Accessoire

Neben dem „Star of the Show“ J10 stellte Jura auf der IFA noch weitere Ideen rund um den Kaffee und seine Variationen vor. So ist die im Frühjahr eingeführte Ena 5 jetzt auch in der attraktiven Farbvariante Night Inox (UVP 999 Euro) erhältlich. Mit diesem Gerät hatte Jura erstmals das Light Brew Verfahren eingeführt, bei dem die Kaffeespezialität bei ca. 60 °C gebrüht und mit weniger Kaffeepulver zubereitet wird. So entsteht ein völlig neues, eigenständiges Geschmacksprofil, das sich vor allem durch seine Leichtigkeit und automatisch milde Note auszeichnet.

Als Ergänzung für die Vollautomaten von Jura ist die neue Milchkaraffe gedacht, die mit einer Füllmenge von 0,5 Litern nicht nur Milch, sondern auch Haferdrinks und andere Milchalternativen für den Kaffee bereithält. Zwei wechselbare Silikonadapter machen es einfach, die verschiedenen Inhalte zu kennzeichnen.

Die Milchkaraffe ist aus Borosilikatglas gefertigt, das Temperaturschwankungen und Kratzern standhält und sich ganz einfach in Spülmaschine reinigen lässt. Der schwenkbare Deckel besteht aus Edelstahl; die gerillte Oberflächenstruktur der Karaffe sorgt für sicheren Griff beim Transport, der dicke Glasboden dient der Standsicherheit. Die Milchkaraffe ist ab sofort für 49,99 Euro (UV) erhältlich.



Die neue Milchkaraffe ist aus robustem Borosilikatglas gefertigt.



Die Jura Ena 5 jetzt auch in der Farbvariante Night Inox erhältlich.

Cremiges Trendgetränk dank Stickstoff



Das Cold Sweet Nitro Kit enthält alles, was man für die Zubereitung der Trendgetränke Pure Cold Nitro und Cold Sweet Nitro mit der Jura Z10 braucht.

Eine schmackhafte Überraschung für Menschen, die den Jura Vollautomaten Z10 nutzen, ist das neue Cold Sweet Nitro Kit, mit dem sich die Trendgetränke Pure Cold Nitro und Cold Sweet Nitro zubereiten lassen. Bei der Entwicklung dieses einzigartigen Accessoires ließen sich die Jura Kaffeespezialisten von Bierbauern inspirieren, die Stickstoff als Druckmittel im Zapfsystem einsetzen und unter Umständen auch dem Bier zusetzen. So enthält jede Dose Guinness Draught eine „Widget“ genannte Kunststoff-Kapsel mit Stickstoff, der für die berühmte cremige Textur des Getränks und seiner Schaumkrone sorgt. Folgerichtig steht das Wort Nitro bei Jura ebenfalls für Nitrogen, also Stickstoff.

Allerdings wird der dem Kaffee nicht aus einer Kapsel in reiner Form zugeführt. Vielmehr wird für die Verfeinerung von Cold Brew einfach Luft genutzt, die bekanntlich ebenfalls zu 78 Prozent aus Stickstoff besteht. Bei der Zubereitung wird Luft mit dem Cold Brew vermischt, so dass tatsächlich eine dem Guinness nicht unähnliche Schaumkrone entsteht. Tatsächlich beeindruckt das fertige Getränk mit einer samtigen cremigen Struktur, schmeckt aber natürlich nicht nach Bier, sondern erfreut die Geschmacksnerven mit besonders feinen Kaffeearomen, die sich entweder in Reinform als Pure Cold Nitro oder mit Sirup als Cold Sweet Nitro genießen lassen. Zum Preis von 44,99 Euro (UVP) ist dieses einzigartige Accessoire eine originelle Ergänzung zum Jura Z10 Vollautomaten.

INHALTSVERZEICHNIS

PoS-MAIL Aktuell

Nachrichten und Neuheiten

6, 7, 19, 25

IFA meldet 215.000 Besucher aus 138 Ländern

Die Legende lebt

4

Telering Hauptversammlung auf der IFA in Berlin

Zeichen auf Zukunft

8

ElectronicPartner mit selbstbewusstem Auftritt auf der IFA

Kooperationen und Projekte

9

Die digitale Agenda auf der Digital X 2024

Menschen in Bewegung

10

Zum Heimkino gehört erstklassiger Sound

Die Klang-Stars von Samsung

11

Panasonic auf der IFA: Entertainment, Küche, Körperpflege

Ein Dutzend Neuheiten

12

Sony setzt weiterhin auf gezielte Kundenansprache

Wachstum durch Ideen

14

LG OLED evo M4-Serie auf dem Markt

Heimkino ohne Kabel

15

Siemens Hausgeräte mit intelligenten Lösungen auf der IFA

Für das einfache Leben

16

Die neuen Reinigungsroboter von Ecovacs

Intelligenz (nicht nur) für Einsteiger

17

Die IFA-Neuheiten von Miele

Noch effizienter waschen und trocknen

18

SharkNinja mit über 20 Neuheiten auf der IFA

Die Offensive geht weiter

20

Die neuen Beko Waschmaschinen sparen nicht nur im Eco-Programm

Mehr Effizienz mit EnergySpin

22

Neues Kaffee-Sortiment von Grundig

Sechs Delisia Coffee Modelle

23

Haier mit Vollsortiment von Hausgeräten auf der IFA

Für ein smartes Zuhause

24

So präsentiert sich Midea auf der IFA

Mehr Intelligenz im Haushalt

26

Impressum

27

PoS-MAIL@

27

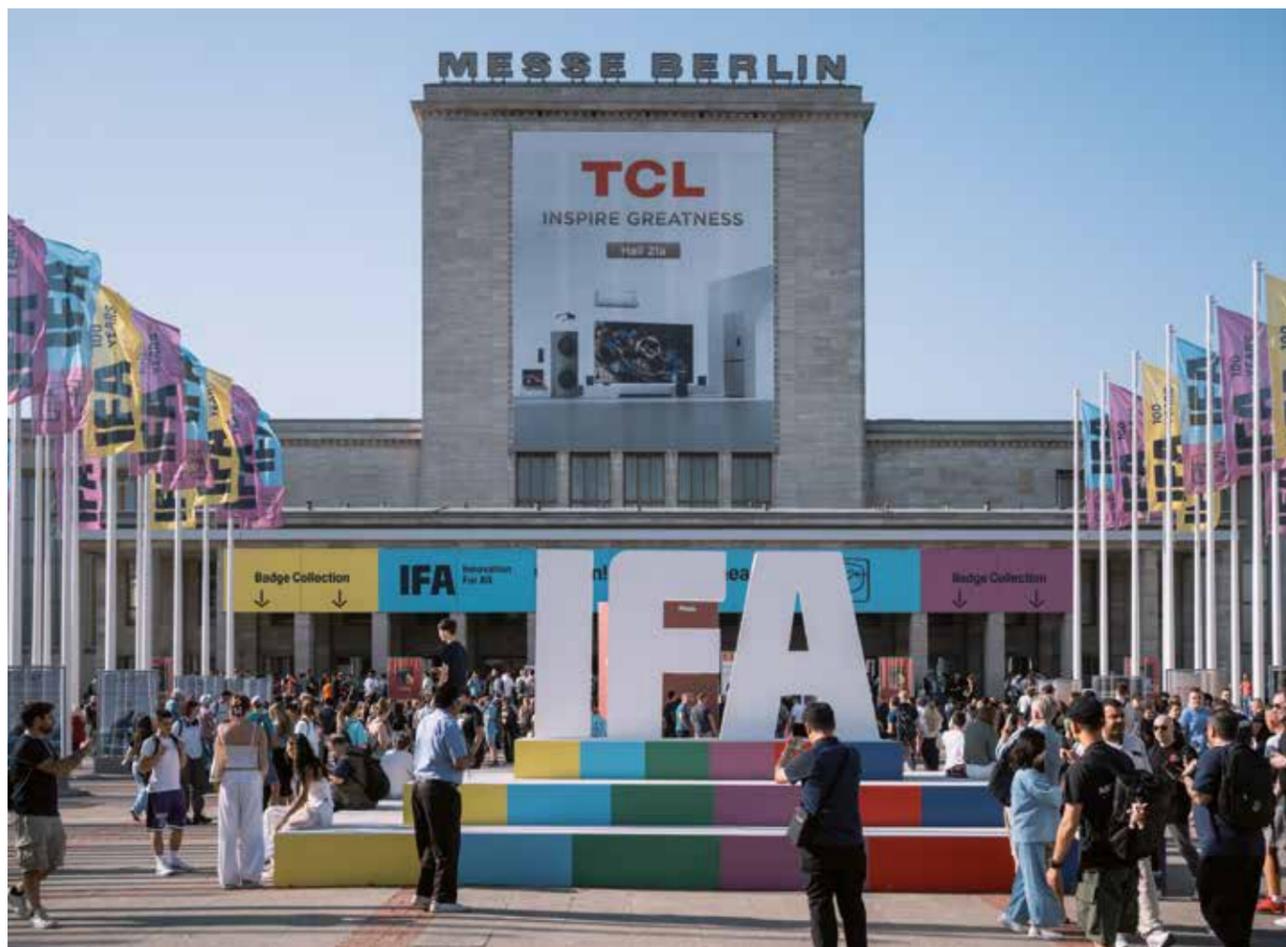
Wagners Welt

27

IFA meldet 215.000 Besucher aus 138 Ländern

Die Legende lebt

Die IFA hat ihren Jubiläumsauftritt zum 100. Geburtstag mit guten Zahlen abgeschlossen: Mehr als 215.000 Besucher aus 138 Ländern – darunter mehr als 133.000 Fachleute – kamen nach Berlin, um sich über die Angebote der 1.800 Aussteller sowie zahlreicher Verbände und Organisationen zu informieren. Damit kamen in diesem Jahr 18 Prozent mehr Menschen auf die IFA als 2023. Besonders positiv entwickelte sich die Zahl der Gäste aus den USA, Italien, Frankreich, Polen, Korea und Großbritannien. Die Messe war am Abend des 5. September von Bundeskanzler Olaf Scholz auf der IFA-Gala eröffnet worden; am Morgen des ersten Messtages folgte dann der Rundgang über das Gelände am Funkturm.



Auf der Ausstellerseite gab es nach Angaben der IFA besonders starkes Wachstum in den Bereichen Smart Home, Communication & Connectivity, Computing & Gaming, Audio, Photo, Video & Content Creation sowie Digital Health. Mehr als 200 Start-ups präsentierten im Innovationszentrum IFA Next neue Lösungen, darunter auch spektakuläre Ideen wie ein fliegendes Auto, kognitive Roboter und KI-gesteuerte Drohnen; besonders viele Start-ups kamen in diesem Jahr aus dem IFA Next-Innovationspartnerland Südkorea nach Berlin.

Die Zahl der auf der IFA akkreditierten Medienvertreter stieg um 43 Prozent, die Zahl der Tech-Blogger und In-

fluencer sogar um 300 Prozent. Das umfangreiche Rahmenprogramm mit hochkarätig besetzten Vorträgen und Panels mit mehr als 150 Beiträgen wurde gut angenommen: Dr. Reinhard Zinkann, geschäftsführender Gesellschafter der Miele Gruppe, stellte dar, wie Elektro-Haushaltsgeräte Teil der Kreislaufwirtschaft werden können; Mark Barrocas, CEO von SharkNinja, sprach über den Innovationsmotor seines Unternehmens; Dr. Karsten Wildberger, CEO von MediaMarktSaturn, beschäftigte sich mit der Neuerfindung des Fachhandels als Vermittler von Innovationen an die Endkunden, und die gefeierte Sängerin, Schauspielerin und Philanthropin Nicole Scherzinger dis-

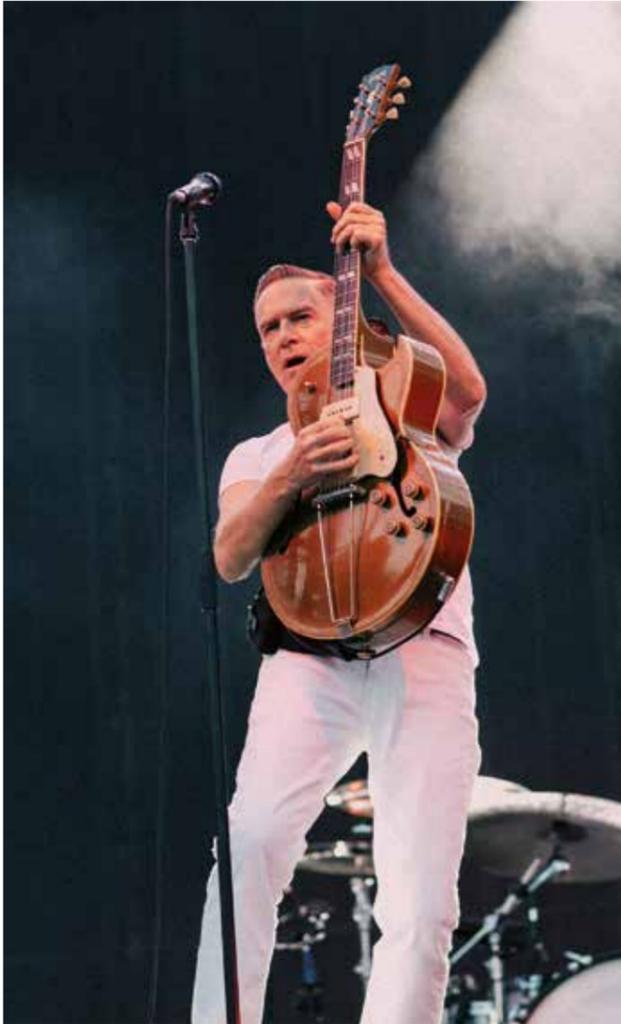


Nicht nur große Aussteller, auch prominente Persönlichkeiten aus der großen Politik präsentierten sich auf der IFA: v. l. die Berliner Wirtschaftssenatorin Franziska Giffey, Kai Wegner, regierender Bürgermeister der Bundeshauptstadt, Leif Lindner, CEO der IFA Management GmbH, Bundeskanzler Olaf Scholz, Dr. Sara Warnecke, Geschäftsführerin der gfu und der gfu Aufsichtsratsvorsitzende Philipp Maurer (Panasonic).

kutierte, wie Technologie und soziale Medien Musik, Unterhaltung, Philanthropie und allgemeines Engagement verändern.

Positive Atmosphäre

Auch der berühmte Sommergarten kehrte in diesem Jahr ins Messeprogramm zurück: Hier traten internationale Musiklegenden wie Bryan Adams und Faithless ebenso auf wie einige der besten deutschen Hip-Hop-Künstler. Auch die Live-Aufzeichnung des Podcasts „Fest und Flauschig“ zog viele Menschen auf das Messegelände.



Die Legende lebt. Das gilt für die IFA ebenso wie für Rockstar Bryan Adams, der den Sommergarten aus dem Dornröschenschlaf weckte.

Die IFA Berlin, die sich in diesem Jahr in einem neuen Look and Feel präsentierte, spiegelte wie jedes Jahr die aktuell wichtigsten Themen in der Technologiebranche

Stimmen aus dem Fachhandel

Der Fachhandel war auf der IFA, u. a. durch die wichtigen deutschen Kooperationen, stark vertreten. Nach der Messe gab es begeisterte Stimmen – und die Zusagen, auch 2025 auf der IFA Berlin präsent zu sein. Hier sind einige Beispiele für die Kommentare aus dem Fachhandel:

Karl Trautmann, Vorstand ElectronicPartner: „Bei absolutem Geburtstags-Sommerwetter durften wir eine abwechslungsreiche und sehr lebendige IFA 100 erleben, von der unsere gesamte Verbundgruppe profitiert hat: von der guten Messeorganisation über zahlreiche inspirierende Gespräche an den Herstellerständen bis zu tollen Produkten und beeindruckenden Industriepräsentationen. Ein großes Dankeschön an Leif-Erik Lindner und sein Team!“

Jochen Pohle, Chief Retail Office, EK Retail. „Die Jubiläums-IFA war für uns ein großer Erfolg! Die Besucherfrequenz an unserem Stand lag deutlich über dem Vorjahr, und wir konnten zahlreiche konstruktive Gespräche mit Händlern und Industrievertretern führen. Wir freuen uns schon aufs nächste Jahr!“

Dr. Stefan Müller, Vorstandsvoritzender expert: „Die Jubiläums-IFA 2024 war für uns ein voller Erfolg, geprägt von guten Gesprächen mit unseren Gesellschaftern und Industriepartnern sowie einer begeisterten Stimmung unserer Hallenbesucher. Ich danke der IFA Management GmbH für die gelungene Organisation. Mit der 100. IFA wurde in der Branche der Grundstein für viele weitere erfolgreiche Jahre der wichtigsten Leitmesse gelegt.“

Benedikt Kober, Vorstandssprecher Euronics: „Die Jubiläumsausgabe der IFA hat eindrucksvoll gezeigt, dass die Messe unverzichtbar für Handel, Industrie und auch Endverbraucher ist. Das neue, frische Format, das in der ganzen Stadt sichtbar war, stieß direkt auf großen Anklang. Der Besuch von Bundeskanzler Olaf Scholz sowie unzählige Produktneuheiten unterstreichen die Bedeutung der Messe. Für Euronics ist auch die IFA 2025 bereits fest im Kalender eingeplant!“

wider. So wurden z. B. innovative KI-Anwendungen gezeigt, und auch Nachhaltigkeit war ein besonders wichtiges Thema an den Ständen, wo man erleben konnte, wie neue Produkte und Dienstleistungen dabei helfen können, ein nachhaltigeres Leben zu führen. Digital Health war ebenfalls ein wichtiges Segment.

Angesichts der beeindruckenden Zahlen und der durchweg guten Stimmung auf dem Messegelände zeigten sich die Organisatoren mehr als zufrieden: „Was für eine wunderbare Party zum 100. Geburtstag der IFA und was für ein erstaunliches Jahr für die weltweit führende Technologiemesse“, kommentierte Leif Lindner, CEO der IFA Berlin Management GmbH. „Wir sind der gesamten Branche, allen Fachbesuchern, dem Publikum und den Medien sehr dankbar, dass sie nach Berlin gekommen sind und die IFA 100 zu einem unvergesslichen Event gemacht haben. Wir sind sehr zufrieden mit der großen

Anzahl an bereits jetzt erfolgten Buchungen unserer Aussteller für die IFA 2025.“

„Die IFA 100 hat alle unsere Erwartungen übertroffen“, konstatierte Dr. Sara Warneke, Geschäftsführerin der gfu Consumer & Home Electronics GmbH, der die Marke IFA gehört. „Dass das veränderte Konzept der IFA aufgeht, sehen wir nicht zuletzt daran, dass vor allem junge Medienschaffende und Content Creator ihre Generation für die IFA begeistern haben. Das Feedback unserer Partner, der Aussteller, des Handels und natürlich aller Besucher ist einhellig. Die IFA 100 war ein großer Erfolg für sie, für ihr Geschäft und für unsere Branche. Das Jubiläumsjahr ist die Basis, um die IFA in die nächsten 100 erfolgreichen Jahre zu führen.“

Die IFA 2025 findet vom 5. bis 9. September 2025 in Berlin statt.

SD-Abschaltung 7. Januar 2025

Zufriedenen Kunden mit TV's und Receivern von STRONG
Jetzt bevorraten um Verfügbarkeit zu gewährleisten.

Satellitenreceiver SRT7030



TV-Serie SRT32"/40" 2003C



Kabelreceiver SRT3032

STRONG

Wechsel im gfu Aufsichtsrat



Enrico Hoffmann

Nach dem Ausscheiden bei der BSH hat Harald Friedrich zum 31. Juli 2024 auch sein Engagement für den Aufsichtsrat der gfu Consumer & Home Electronics GmbH beendet. Als Nachfolger haben die Gesellschafter der gfu nun Enrico Hoffmann, Head of Sales and Marketing Central Europe der BSH Hausgeräte GmbH, einstimmig als neues Mitglied in das Gremium gewählt. „Wir danken Harald Friedrich für seinen engagierten Einsatz im Aufsichtsrat der gfu und wünschen ihm für seine Zukunft alles Gute“, sagte Philipp Maurer, Vorsitzender des gfu Aufsichtsrats. „Gleichzeitig freuen wir uns, dass wir mit Enrico Hoffmann wieder einen profilierten Manager gewinnen konnten, der die Aufgabe lückenlos übernimmt.“

„Ich danke den Gesellschaftern der gfu für die Wahl in den Aufsichtsrat und das damit entgegengebrachte Vertrauen“, erklärte Hoffmann. „Ich freue mich, im gfu Aufsichtsrat zum zukünftigen Erfolg der IFA beitragen zu können. Nach der gelungenen Jubiläumsausgabe in diesem Jahr gilt es, den Schwung für eine erfolgreiche Weiterentwicklung mitzunehmen.“

Enrico Hoffmann hat nach seiner Tätigkeit als Head of Sales & Marketing BSH Elettrodomestici Italia am 1. September die Verantwortung für das Vertriebsgebiet Zentraleuropa, mit den Märkten Deutschland, Österreich, Schweiz und Ungarn übernommen.

Liebherr-Hausgeräte: Mehr Verantwortung für Martin Ludwig

Mit Wirkung vom 1. September 2024 hat Martin Ludwig, bislang Head of Business Area DE der Liebherr-Hausgeräte Vertriebs- und Service GmbH, zusätzlich die Verantwortung für die Vertriebsaktivitäten von Liebherr-Hausgeräte in Frankreich übernommen. Gleichzeitig wurde auch die europäische Struktur verändert:



Martin Ludwig

Der deutsche und der französische Markt werden in der neu geschaffenen Vertriebsregion Westeuropa von Liebherr zusammengefasst.

In seiner neuen Funktion als Head of Business Area Western Europe (WE) berichtet Martin Ludwig weiterhin an Steffen Nagel, Managing Director Sales & Marketing, Liebherr-Hausgeräte GmbH.

Veränderungen in der Geschäftsführung von Sonepar

Manuel Haber wird zum 1. Januar 2025 Geschäftsführer der Sonepar Deutschland GmbH. In dieser Position folgt er Dr. Stefan Stegemann, der das Unternehmen am 31. Dezember 2024 verlassen wird, um eine neue Herausforderung als Geschäftsführer der Borussia VFL 1900 Mönchengladbach GmbH anzunehmen. Nach dieser Veränderung besteht die Geschäftsführung der Sonepar Deutschland GmbH ab 1.1.25 aus Manuel Haber und Johannes Kuschel. Manuel Haber ist seit 2014 bei Sonepar. Er begann seinen beruflichen Werdegang als Assistent von Dr. Stegemann und durchlief anschließend verschiedene Stationen im Ver-

High End zieht von München nach Wien



Die internationale Audiomesse High End wechselt 2026 ihren Standort und zieht von München nach Wien. Das gab die High End Society in der Jahreshauptversammlung des Interessenverbandes bekannt.

Vom 15. bis 18. Mai 2025 findet die kommende High End 2025 noch einmal im Münchener MOC Event Center statt. Im Mai 2026 öffnet die bekannte Audiomesse ihre Tore dann im

Austria Center Vienna (ACV). Das Event-Gelände in der österreichischen Hauptstadt wurde in den letzten Jahren renoviert und mit der neuesten digitalen Technik ausgestattet. Zahlreiche Räume in verschiedenen Größen bieten Vorführungsmöglichkeiten. Weitere Säle und großflächige Hallen stehen für den freien Standbau zur Verfügung. Insgesamt verfügt das ACV über 26.000 Quadratmeter Ausstellungsfläche auf mehreren Ebenen im Hauptgebäude und in den angrenzenden Hallen. Somit finden Aussteller für ihre unterschiedlichen Bedürfnisse optimale Bedingungen vor, heißt es in einer Pressemitteilung.

Den Standortwechsel begründet die High End Society in einer Pressemitteilung mit vielversprechenden Perspektiven und optimalen Möglichkeiten, die High End weiterzuentwickeln. Das ACV bietet hierfür einen modernen, zukunftsorientierten Rahmen. „Das Austria Center Vienna punktet nicht nur mit hervorragenden Ausstellungsbedingungen, sondern auch mit einer fortschrittlichen Umgebung, die das Niveau der High End steigern und ihren Erfolg in den nächsten Jahren sichern werden“, erklärte Stefan Dreischärf, Geschäftsführer des Veranstalters. „Wir sind überzeugt, dass wir mit dieser Maßnahme die High End auf ein neues Level heben können und freuen uns auf die Chancen, die uns dieser Wechsel bringen kann“, untermauerte Dreischärf den Schritt.

Der Vorstand der High End Society, Interessenverband der hochwertigen Ton- und Bildwiedergabe, trage die Entscheidung zu hundert Prozent mit. „In dem Umzug nach Wien sehen wir eine großartige Chance, die High End noch attraktiver zu gestalten, sie als wichtigsten internationalen Branchentreffpunkt zu stärken und zukunftsfähig zu machen“, erklärte Jürgen Timm, Vorstandsvorsitzender des Verbands. „Wir freuen uns auf eine neue Ära der über 40-jährigen Messe-tradition der High End.“



Manuel Haber (links) folgt am 1. Januar 2025 in der Geschäftsführung von Sonepar Dr. Stefan Stegemann.

trieb. 2020 wurde er Bereichsleiter, 2023 Regionalleiter Vertrieb und 2024 Senior Vice President Vertrieb Handel/Handwerk.

Stegemann blickt auf mehr als 30 Jahre bei Sonepar in verschiedenen Funktionen zurück. Zuletzt war er in der Funktion des President Sonepar Central and Nordic Europe für die Geschäfte in der DACH-Region sowie in Nord- und Osteuropa verantwortlich.

LG steigt bei Startup für virtuelle Filmproduktionen ein

Im Rahmen einer strategischen Seed-Investition hat sich LG Electronics an Mo-Sys Engineering (Mo-Sys), einem Entwickler von virtuellen Produktionen und Kamerarobotik, beteiligt. Damit will der koreanische Technologiekonzern nach eigenen Angaben sein Angebot im Bereich Produktions-



Der Einstieg bei Mo-Sys soll es LG möglich machen, XR-Gesamtlösungen auf Profi-Niveau anzubieten.

und Rundfunktechnologien erweitern sowie entsprechende hardware- und softwarebasierte Lösungen bereitstellen.

Virtuelle Produktionsstudios, die früher praktisch ausschließlich in der Filmindustrie zu finden waren, werden zunehmend auch von TV-Sendern, Unternehmen und Bildungseinrichtungen für die Produktion eigener Inhalte eingerichtet. Dabei sollen neue Technologien wie großformatige LED-Bildschirme, Kameratracking, LED-Controller und Mediaserver den Kreativen eine neue Darstellungsmöglichkeiten beim visuellen Storytelling eröffnen.

In diesem wachsenden Segment hat sich LG unter anderem mit der Bereitstellung von Micro-LED- und LED-Bildschirmen für Virtual-Reality(VR)-Studios und Extended-Reality(XR)-Anwendungen etabliert. Der Einstieg bei Mo-Sys soll es möglich machen, den Kunden beider Unternehmen durch die Kombination von LG LED-Displays und Controllern mit den XR-Produkten und -Systemen von Mo-Sys XR-Gesamtlösungen auf Profi-Niveau anzubieten.

Neue Smart-Home-Marke von Netatmo



Das französische Smart-Home-Unternehmen Netatmo hat mit omajin eine neue Produktmarke angekündigt, die als kleine Schwester der etablierten Dachmarke Produkte im mittleren Preissegment kennzeichnen soll, die einfach zu installieren und zu bedienen sind. Zu Beginn besteht die Produktpalette aus einem Babyphone, einer solarbetriebenen Kamera, einer Überwachungskamera (innen und außen), einer Videotürklingel und einer smarten Steckdose. Alle Produkte werden in der mobilen App omajin by Netatmo gesteuert, die für iOS und Android ab sofort im App Store verfügbar ist. Die Artikel für den Außenbereich – die drahtlose Videotürklingel, die drahtlose Überwachungskamera und die solarbetriebene Kamera – sind gegen das Eindringen von Wasser und Staub gemäß IP55 bzw. IP65 geschützt.

Der Vertrieb erfolgt derzeit über Partner wie Amazon, Tink, Otto, Cyberport, Your-Smartphone und DT.

ZVEI-Umfrage zeigt: Das Reparieren von Hausgeräten funktioniert

Neunzig Prozent der 1,7 Millionen Reparaturanfragen, die im vergangenen Jahr im ZVEI organisierten Hersteller von Elektro-Haushaltsgeräten erreichten, konnten erfolgreich bearbeitet werden. Das ergibt sich aus einer im Sommer 2024 durchgeführten Befragung, an der rund 25 Prozent der Mitglieder der ZVEI-Fachverbände Elektro-Haushaltsgeräte teilnahmen, darunter die größten deutschen Unternehmen der Branche.

In den meisten Fällen war eine Reparatur möglich (79 Prozent), die dann auch nahezu immer erfolgreich durchgeführt (98 Prozent) wurde. In anderen Fällen reichte eine Beratung hinsichtlich Bedienung des Geräts oder des Umgangs mit einer Fehlermeldung aus, weil bei diesen Anfragen kein Defekt vorlag. In anderen Fällen wurden die Geräte im Zuge der gesetzlichen Gewährleistung ausgetauscht.

Die ZVEI-Umfrage brachte auch wichtige Erkenntnisse zur Ersatzteilverfügbarkeit für Privatpersonen, die ihr Gerät selbst reparieren möchten: 93 Prozent der Ersatzteilanfragen konnten 2023 zufriedenstellend beantwortet werden, auch wenn aus Sicherheitsgründen nicht alle Ersatzteile herausgegeben werden können. „Gesetzlich wird beim Zugang zu Ersatzteilen zwischen Privatpersonen und professionellen Reparateuren unterschieden, denn die Gefahren bei Reparaturen von Elektrogeräten sind nicht zu unterschätzen“, betonte Carine Chardon, Geschäftsführerin der ZVEI-Fachverbände Elektro-Haushaltsgeräte. „In vielen Fällen ist es nicht nur ratsam, sondern unbedingt erforderlich, hier die Profis ranzulassen.“

Der ZVEI unterstütze das Ziel der Politik, die Zahl der Reparaturen zu erhöhen, fügte Chardon hinzu. „Um die Reparaturkultur in Deutschland und Europa zu stärken, brauchen wir einen ganzheitlichen Ansatz. Neben Vorgaben für Hersteller im Rahmen der Richtlinie zur Förderung von Reparatur in Verbindung mit produktspezifischem Ökodesign sind Aufklärungsarbeit, etwa im Rahmen von Kommunikationskampagnen, oder Inzentives wie ein ‚Reparaturbonus‘ wichtig.“ Daher sei die von der Bundesregierung in Aussicht gestellte Förderung von Reparaturinitiativen grundsätzlich richtig – erforderlich sei dabei, dass diese Förderungen diskriminierungsfrei gestaltet werden und dort angesetzt wird, wo Reparaturen in der Breite Wirksamkeit entfalten.

freenet mit neuem Konzept für stationären Handel

Als nach eigenen Angaben erstes deutsches Mobilfunkunternehmen setzt freenet mit Assisted Personalized Shopping (APS) ein völlig neues Vertriebs- und Shopkonzept um, das im stationären Einzelhandel neue Maßstäbe für die Vermarktung von Telekommunikation setzen soll. Es wird ab sofort in den freenet Shops und bei den Partnern ausgerollt.

Dafür werden der Online-Vertrieb und das stationäre Angebot von freenet miteinander verbunden,

um ein konsistentes System über alle Vertriebskanäle hinweg dazustellen. Das neue Shopkonzept bietet Kunden im stationären Handel eine deutlich erweiterte Auswahl von Vorführgeräten und -Produkten. Dazu kommt die bedarfsorientierte Beratung vor Ort, um den Kunden das Produkt anzubieten, das ihren individuellen Bedürfnissen entspricht. Bestellungen sollen innerhalb von 24 Stunden ausgeliefert werden, um die Lagerhaltung vor Ort zu reduzieren. Möglich wird das durch ein leistungsfähiges, zentrales Warenwirtschaftssystem und neu implementierte, digitalisierte Shop-Prozesse. Die Zahl der Vorführgeräte im Shop soll dagegen erhöht werden, ein neues Möbelkonzept und eine moderne Arbeitsplatzgestaltung stehen auch äußerlich für mehr Attraktivität. Um intensive Interaktionen zu ermöglichen, können die Beraterinnen und Berater gemeinsam mit den Kunden auf einem Tablet-PC navigieren (Co-Browsing).

„APS ist für freenet ein wichtiges Projekt für die Zukunft“, kommentierte Constanze Grunwald, Head of Retail Transformation und verantwortlich für die Einführung von APS bei freenet. „Wir schaffen eine weitestgehende Angebotsgleichheit zwischen Online und Offline und bauen sämtliche Hürden ab, die den Kunden davon abhalten, bei freenet oder bei einem direkt angeschlossenen Partner des Unternehmens einen Vertrag abzuschließen. Die Nutzung von nur einem System für On- und Offlinevertrieb hat den entscheidenden Vorteil, dass alle angeschlossenen Kanäle auf ein Zentralkontingent verfügbarer Produkte zugreifen können. Das heißt auch, dass die Warenverfügbarkeit besser wird, weil ja nicht mehr nach den Kanälen separiert wird. Wir sind davon überzeugt, dass das auch unsere Kunden honorieren und das neue Angebot im stationären Handel intensiv nutzen werden.“



Faszination trifft auf Charakter.

Metz AURUS

TV-Qualität „made in Germany“ trifft auf ausgeklügelte Technik: Die UHD-Auflösung zusammen mit der ausgereiften MetzVision-Bildtechnologie und 33 Millionen einzeln ansteuerbarer OLED-Subpixel erwecken Bilder auf überwältigende Weise zum Leben und sorgen für realitätsnahe Detailtreue.

Erhältlich in 48 und 55 Zoll - sowie jetzt neu auch in 42 und 65 Zoll.



Telering Hauptversammlung auf der IFA in Berlin

Zeichen auf Zukunft



Volles Haus: Der Vorsitzende des Telering-Aufsichtsrats, Michael Wafzig, konnte zahlreiche Mitglieder in Berlin begrüßen.

Es hatte schon Symbolwert, dass die erstmals in die IFA integrierte Hauptversammlung der Telering Verbundgruppe ausgerechnet in dem Saal im CityCube auf dem Messegelände stattfand, der die Innovation Stage beherbergte. Denn nach den gravierenden Veränderungen im vergangenen Jahr präsentierten Geschäftsführung und Aufsichtsrat neue Ideen, um gemeinsam mit den Mitgliedern die Zeichen auf Zukunft zu setzen. So gab Geschäftsführer Udo Knauf auf der gut besuchten Veranstaltung am Messesamstag spannende Nachrichten aus der Zentrale bekannt, darunter die strategische Zusammenarbeit von Telering und ElectronicPartner.

Diese beinhaltet die gegenseitige Unterstützung in der Warenversorgung. So beliefern zukünftig die Weltfunk-Großhandelshäuser als Lieferantenpartner alle Mitglieder von EP. Im Gegenzug können Telering-Fachhändler bei Electronic Partner im Lager einkaufen und dort auf Marken zugreifen, die nicht im strategischen Fokus der Weltfunk-Großhändler stehen. Zudem soll im Hinblick auf das neue Gesetz „Recht auf Reparatur“ eine gemeinsame Vermarktungsplattform für EP: und Telering Fachhändler mit Reparatur- und Service-Kompetenz entstehen. Die Zusammenarbeit beginnt am 1. Oktober mit der Möglichkeit für Telering-Mitglieder, im EP: Zentrallager einzukaufen. Andere Maßnahmen werden schrittweise umgesetzt. In seinem ausführlichen Geschäftsbericht betonte Udo

Knauf, die Veränderungen innerhalb der Weltfunk-Gesellschafterstruktur mit den Abgängen von Sonepar und Brömmelhaupt seien durch den aktuellen Gesellschafterkreis mehr als kompensiert werden. Hohe Investitionen der Großhändler in das Fachpersonal habe die Betreuungsqualität der Telering-Mitglieder flächendeckend sichergestellt und ausgebaut, betonte Knauf – und fügte hinzu, auch in Zukunft werde die Telering-Verbundgruppe für inhabergeführte Fachhändler mit Fokus auf Service, Dienstleistung und gesamtheitlichen Lösungsansatz die beste Kooperation am Markt darstellen. Der dreistufige Vertrieb biete unverändert zahlreiche Alleinstellungsmerkmale hinsichtlich Betreuungsqualität, Persönlichkeit, Kompetenz und Liefer-Performance.

Dabei hob Knauf auch die Bedeutung der Marke Technik-Profi hervor. „Sie wurde gut angenommen, aber es gibt

noch Potential“, sagte der Telering-Geschäftsführer. In jedem Fall sei ein professionelles Erscheinungsbild wichtig, für den Geschäftserfolg, und es müsse an allen Kontaktpunkten – im Geschäft, auf der Webseite, am Auto – Kompetenz signalisieren.

Gesellschaftsvertrag neu gefasst

Udo Knauf verschwieg nicht, dass bei Telering wie bei anderen Verbundgruppen die Zahl der Mitglieder zurückgeht – oftmals, weil Unternehmen aus Altersgründen mangels Nachfolger geschlossen werden. Es sei darum wichtig, das eigene Fachgeschäft so zu verändern, dass es übergabefähig werde, erklärte Knauf. In diesem Zusammenhang wurde die nach fast 40 Jahren erfolgte Neufassung des Gesellschaftsvertrags der Telering KG von der Mitgliederversammlung einstimmig beschlossen. Er soll eine noch konsequentere Ausrichtung auf qualitätsorientierte Händler und handwerklich geprägte Betriebe ermöglichen, die umfassende Dienstleistungen wie Lieferung, Montage, Einweisung und Altgeräte-Entsorgung anbieten.

Nach der sehr erfolgreichen Geschäftsentwicklung in den Jahren 2020 und 2021 ergab sich für Telering 2022 ein Umsatzrückgang von drei Prozent, gefolgt von einem weiteren Minus von 10 Prozent im Jahr 2023. Die Zahl der Mitglieder nahm von 1.732 per 31. Dezember 2021 auf 1.622 per 31. Dezember 2023 ab. Trotz der widrigen Rahmenbedingungen war aber das Gesamtergebnis der Telering-Verbundgruppe in den Jahren 2022 und 2023 positiv, so dass eine Dividende in Höhe 7,5 Prozent der Bruttoverzinsung auf die Kapitaleinlage ausgezahlt werden kann.

Die drei Mitglieder des Telering-Aufsichtsrats Michael Wafzig, Achim Schultze und Marcus Herold aus dem Gremium der Fachhändler wurden für die nächsten beiden Jahre einstimmig wiedergewählt. Von Großhandelsseite aus wurden Matthias Gaydoul, (Geschäftsführer Uni Elektro), Andreas Brand (Leiter Konsum Löffelhardt) und Frank Schweizer (Leiter Kooperation Telering Bürkle) berufen.

Sandra Zimmerer übernimmt Marketingleitung bei Telering.

Sandra Zimmerer ist seit dem 1. August die neue Marketingleiterin bei Telering. In dieser Position soll die 36-jährige dazu beitragen, die Marketingkonzeption der Verbundgruppe in den kommenden Jahren weiterzuentwickeln und auszubauen. Zimmerer war bereits bei namhaften Industrieunternehmen in verschiedenen verantwortlichen Positionen tätig, zuletzt im Social-Media-Marketing und Produktmanagement bei Brother, dem bekannten Anbieter von Office-Lösungen in Bad Vilbel.

„Wir freuen uns sehr, Sandra Zimmerer bei uns an Bord zu haben“ kommentierte Udo Knauf. „Mit ihrer fundierten Expertise und ihrem strategischen Weitblick wird sie unser Marketingteam bereichern und unsere Marketingstrategie weiter vorantreiben.“



Sandra Zimmerer bringt für ihre neue Position viel Erfahrung mit.

ElectronicPartner mit selbstbewusstem Auftritt auf der IFA

Kooperationen und Projekte

ElectronicPartner nutzte die IFA in Berlin, um Mitglieder, Partner und Medien über aktuelle Maßnahmen und Konzepte in den Bereichen Nachhaltigkeit, erneuerbare Energien, Recht auf Reparatur sowie Employer Branding zu informieren. Dabei wurde auch über Pläne zur Expansion neue Kooperationen gesprochen. Dazu gehören auch eine neu vereinbarte Zusammenarbeit mit der Teling/Weltfunk in Deutschland sowie mit der high-end company ag in der Schweiz.

Seit dem 1. Oktober 2024 können die Teling-Mitglieder über das Lager von ElectronicPartner Ware bestellen, die sie bisher im System ihrer Verbundgruppe nicht ordern konnten. Im Gegenzug erhalten die Mitglieder und Franchisepartner der Düsseldorfer Verbundgruppe ab dem 1. Januar 2025 direkten, zentralregulierten Zugriff auf die Sortimente der Weltfunk-Großhandelslager. Friedrich Sobol, Vorstand ElectronicPartner, erläuterte, wie es dazu Schritt kam: „Wir befassen uns seit Anfang dieses Jahres intensiv mit den Rahmenbedingungen für den Aufbau einer neuen Fachgruppe mit Fokus auf Reparatur. Etwa zur gleichen Zeit ereigneten sich die strukturellen Veränderungen in der Weltfunk. Wir nahmen die Gespräche mit der Teling-Führung auf, denn hier schien sich für beide Seiten eine Win-Win-Situation zu ergeben.“

Die Teling „Technik-Profis“ hätten einen deutlichen Schwerpunkt auf dem Thema Werkstatt und seien deshalb als potenzielle Partner einer auf Reparaturen ausgerichteten Fachgruppe besonders gut geeignet. Außerdem könnten sie durch die Kooperation zwischen Teling und ElectronicPartner jetzt wieder zu attraktiven Konditionen auf Lagerware von Herstellern zugreifen, die ihnen in den vergangenen Monaten nicht zur Verfügung stand. Auf der anderen Seite ist es den bei ElectronicPartner angeschlossenen Fachhändlern möglich, zentralreguliert Ware bei den Weltfunkgroßhändlern einzukaufen, die im Lager der Verbundgruppe nicht verfügbar ist. Dazu zählen vor allem Artikel, die bei Reparaturen und Installationen gebraucht werden. „Durch die neue Kooperation stärken wir unsere Position gegenüber der Industrie und tragen dazu bei, dass der lokale Handel und das Handwerk weitere Rückendeckung erhalten“, sagte ElectronicPartner Vorstand Karl Trautmann.

Auch der Elektronikfachhandel in der Schweiz ist in Bewegung. Hier haben die high-end company ag – ehemals euronics schweiz ag – und ElectronicPartner Schweiz eine weitreichende Zusammenarbeit vereinbart. Der erste Schritt ist bereits vollzogen: Seit Anfang September wickelt die high-end company ag ihr Lagergeschäft vollumfänglich über ElectronicPartner Schweiz ab.

Ebenfalls ein Thema auf der IFA war die neue Arbeitgebermarke „ElectronicFamily“. Dafür hat ElectronicPartner

eine Kampagne gestartet, die gezielt potenzielle Mitarbeitende für die Verbundgruppenzentrale, aber auch für die EP:Fachhändler und Medimax Märkte ansprechen soll. Auch auf die bereits vor einem Jahr gestartete „Partner werden-Kampagne“ soll diese Employer Branding Offensive einzahlen, indem sie einen Wettbewerbsvorteil für neue – und bestehende – Partnerunternehmen erzeugt. „Der Kern unseres Geschäftes ist, besten Service zu liefern – für unsere Mitglieder und die wiederum für ihre Kunden“, betonte Sobol. „Das geht nur mit den richtigen Leuten und wenn langfristig die Nachfolge gesichert ist. Die Suche nach und Gewinnung von Fachpersonal ist eine der größten Herausforderungen unserer Zeit, die wir proaktiv angehen.“

Erneuerbare Energien und Nachhaltigkeit

Zu den eingeleiteten Partnerschaften der Düsseldorfer Verbundgruppe gehört auch die Teilnahme an der Fachgruppe, die im Rahmen des Wendepunkt-Konzepts auf erneuerbare Energien spezialisiert ist. „Wir sind auf unserem Kongress im März damit an den Start gegangen und haben schnell gemerkt, dass wir mit dem Mehrstufenkonzept den richtigen Ansatz gewählt haben“, berichtete Sobol. „Aktuell lassen sich bereits über hundert unserer Mitglieder in zertifizierten Schulungen zu Verkäuferinnen und Verkäufern von Photovoltaikanlagen ausbilden.“

Die Vermarktung und Installation von Technik zur Gewinnung erneuerbarer Energien ist nur ein Teil der Maßnahmen, mit denen ElectronicPartner das Thema Nachhaltigkeit bearbeitet. Die Vorbereitungen für den verpflichtenden Bericht zur CSRD nach EU-Taxonomie laufen in der gesamten Unternehmung. „Unsere Nachhaltigkeitsbeauftragten arbeiten abteilungs- und länderübergreifend zusammen“, betonte Trautmann. „Die Herausforderung, vor die wir als Unternehmen hier gestellt werden, ist wahrlich eine Mammutaufgabe – in der viele Chancen und Potenziale, aber auch jede Menge offensichtlich realitätsferne Bürokratie stecken“, sagte Trautmann. Neben der eher theoretischen Arbeit setzt ElectronicPartner auch auf praktische und unmittelbar nützliche Projekte, z. B. eine große PV-Anlage auf dem eigenen Lagerdach oder die finanzielle Unterstützung der Renaturierung einer Moorfläche über zehn Jahre.

Nach positiven Umsatzentwicklungen während der Sommermonate blickt



ElectronicPartner Vorstand Friedrich Sobol: „Der Kern unseres Geschäftes ist, besten Service zu liefern – für unsere Mitglieder und die wiederum für ihre Kunden.“

die Verbundgruppe nun zuversichtlich auf das letzte Quartal 2024, obwohl der Vorstand keine kurzfristige Verbesserung des wirtschaftlichen Umfelds erwartet. „Die Sparquote bleibt hoch, die Konsumneigung niedrig“, sagte Sobol voraus. „Wenn man berücksichtigt, dass jeweils ein Viertel der deutschen Volkswirtschaft auf den Branchen Automotive und Bau beruht muss man als Realist erwarten, dass auch die Jahre 2025 und 2026 schwer werden.“ Darauf habe sich ElectronicPartner u. a. mit Investitionen in effiziente Prozesse und ein schlanke Zentrale gut aufgestellt.

Die Innovationskraft der Technikbranche will ElectronicPartner für eine nachhaltig positive Entwicklung nutzen: „Die IFA 100 hat uns gezeigt, in was für einer spannenden Branche wir auch – oder gerade – nach einer so langen Zeit unterwegs sind und dass unsere Produkte die Menschen begeistern“, betonte Trautmann. „In Kombination mit den richtigen Angeboten, die auf Service, Nachhaltigkeit und Langlebigkeit einzahlen, ist das unser Schlüssel zum Erfolg.“



Handsclag zwischen ElectronicPartner Vorstand Karl Trautmann (links) und Teling/Weltfunk Geschäftsführer Udo Knauf nach der Ankündigung der neuen Zusammenarbeit.

Die digitale Agenda auf der Digital X 2024

Menschen in Bewegung



Barbara Schöneberger läutete auf der gut besuchten Impact Stage das umfangreiche Programm ein.

Rund 50.000 Besucher nutzten auf der von der Telekom ins Leben gerufenen Großveranstaltung Digital X die Gelegenheit, ein spannendes Programm auf sechs Bühnen in der Kölner Innenstadt zu verfolgen, um neue Wege zur digitalen Transformation zu erkunden. Dafür hatten die Organisatoren gemeinsam mit 300 Partnern etwa 250 Referentinnen und Referenten aufgeboten, darunter prominente Gäste wie die Sportgrößen Dirk Nowitzki, Julian Nagelsmann und Nico Rosberg, Signal-Präsidentin Meredith Whittaker, Smudo von den Fantastischen Vier und NRW-Ministerpräsident Hendrik Wüst.

Zum Auftakt kamen erstmals mehr als 350 ausgewählte Entscheider aus Wirtschaft, Politik und Wissenschaft zum neu konzipierten Kongresstag Digital X Summit im Vorfeld der Messe zusammen. Hier ging es im Rahmen der drei Themenfelder Künstliche Intelligenz, Digitale Kompetenz und Digitale Souveränität vor allem um Impulse für die digitale Transformation Deutschlands. Diese, da waren sich praktisch alle Beteiligten einig, kann nur gelingen, wenn Industrie, Forschung und Start-ups ihr Wissen austauschen und ihre Stärken bündeln, um Europas technologische Souveränität und Innovationskraft langfristig zu sichern. Gleichzeitig muss die digitale Bildung für alle gefördert werden, um Ängsten vorzubeugen und die Chancen der digitalen Zukunft zu nutzen. Dabei wurde auch darüber gesprochen, wie die Cybersicherheit vor allem für kleine und mittlere Unternehmen verbessert werden kann, indem Sicherheitslö-

sungen mit offenen Standards und KI-basierte Systeme eingesetzt werden.

„Zwei Millionen Hände“

Als Schirmherr der Digital X Initiative wandte sich Klaus Werner zum Auftakt des ersten Messe-Tages mit einem klaren Appell an das Auditorium: „Nur gemeinsam können wir Digital-Gold für Deutschland holen.“ Jede Besucherin und jeder Besucher sei gefordert, nicht nur über Digitalisierung zu sprechen, sondern auch ins Tun zu kommen, betonte der Geschäftsführer Geschäftskunden der Telekom Deutschland. Für ihn mache dies den Kern der Initiative aus: „Mit der Digital X bringen wir Menschen zusammen – wir bringen sie in Bewegung. Wenn jeder Gast im Schnitt 20 weitere Personen erreicht, dann haben wir hier schon zwei Millionen Hände für die Digitalisierung.“

Tim Höttges, CEO der Deutschen Telekom, ging in seiner Rede auch auf das politische und soziale Umfeld ein, das Deutschland derzeit über das Thema Digitalisierung hinaus prägt: „Was mir sehr am Herzen liegt, ist die Stimmung in unserem Land – die Diskussionen, die Konflikte, die Polarisierung der Gesellschaft“, brachte Höttges die derzeitige Stimmung auf den Punkt und fügte hinzu: „Wir stehen nicht im Stau, manchmal sind wir auch selbst der Stau.“ Jeder Einzelne sei daher gefordert, mit der richtigen Einstellung den Wandel selbst zu gestalten und nicht auf andere zu warten, betonte der Telekom-Chef.



Telekom-CEO Tim Höttges: „Wir stehen nicht im Stau, manchmal sind wir auch selbst der Stau.“

Auf insgesamt sechs Bühnen ging es um die Megatrends Nachhaltigkeit, Sicherheit, Connected Business und Zukunft der Arbeit: „Um KI breit einsetzen zu können, müssen digitale Kompetenz, Infrastruktur und Sicherheit gefördert werden“, stellte NRW-Ministerpräsident Hendrik Wüst fest. Deshalb brauche es Formate wie die Digital X, bei denen die Chancen und Anwendungsfelder Künstlicher Intelligenz impulsgebend diskutiert werden. Meredith Whittaker, Präsidentin der gemeinnützigen Signal Foundation, schaute auch auf die positiven Aspekte der aktuellen Weltlage: „Wir leben in einer Zeit großer technologischer Fortschritte, die die Lösungen für die aktuellen Herausforderungen umso spannender machen.“

Inspirationen durch Sport

Für solche Lösungen kann offensichtlich auch der Sport Impulse geben: „Wer an Lösungen anstelle von Problemen denkt, geht positiver durch den Tag“, betonte Fußball-Bundestrainer Julian Nagelsmann. Beim Thema Digitalisierung hätten viele Menschen Sorgen und Ängste, er erlebe oft negative Gedanken. Entscheidend sei es aber, das Problem zu identifizieren und dann den Schwerpunkt auf die Lösungssuche zu legen. Basketball-Legende Dirk Nowitzki, der mit seinen Stiftungen Mentorenprogramme für junge Sportler unterstützt, betonte die Wichtigkeit der Zusammenarbeit älterer und jüngerer Menschen. Trainer sollen nicht nur sportliche Fähigkeiten vermitteln, sondern auch die richtigen Werte: „Ich weiß aus eigener Erfahrung: Auf dem Weg zum Erfolg braucht man einen zuverlässigen Mentor.“

Neben den Auftritten auf den großen Bühnen fanden in kleineren Kreisen über 250 Masterclasses statt, in denen Experten von Partnerunternehmen der Initiative, der Hochschule Fresenius und der Deutschen Telekom Fachthemen der Digitalisierung erörterten und dabei auch aufzeigten, wie sie in die Praxis übersetzt werden können: So konnten die Teilnehmer sich beim KI-Prompten zum Mitmachen versuchen, Einblicke in die Psychologie eines Cyber-Angriffs gewinnen oder etwas über die positive Wirkung von Osteopathie bei digitaler Überlastung lernen.

Künstliche Intelligenz zum Mitmachen

Als Ergänzung zum Bühnenprogramm hatten die Messe-Besucher die Möglichkeit, spannende Innovationen hautnah zu erleben. So lernten sie den KI-Avatar „Judy“ kennen, der auf Fragen zur Veranstaltung passende Antworten parat hatte, Roboter „Butty“ sammelte autonom Zigarettenstummel ein und zeigte so die Möglichkeiten einer smarten Stadtreinigung, während sich der humanoide Roboter „Nao“ tanzend inszenierte. Einen Eindruck von der Zukunft der mobilen Arbeit konnte man mit einem AR-Laptop gewinnen, der eine 100-Zoll-AR-Oberfläche direkt vor die Augen der Benutzer projizierte. Der Einfluss der künstlichen Intelligenz auf die Gesundheitsbranche wurde auf der Digital X mit einem automatischen Gesundheitscheck demonstriert.

Zum Heimkino gehört erstklassiger Sound

Die Klang-Stars von Samsung

Als Marktführer im TV-Geschäft demonstrierte Samsung auf der IFA, wie AI das Entertainment im Heimkino noch immersiver machen kann. Besonders deutlich wird das beim 8K-Flaggschiffmodell Q900D, bei dem der NQ8 AI Gen3 Prozessor im Verbund mit der 8K AI Upscaling Pro Technologie zu sensationeller Bildqualität führt. Allerdings gilt nicht nur für dieses Spitzenmodell, sondern eigentlich für jeden TV-Verkauf: Erst mit kongenialem Sound wird das Fernseh- und Heimkino-Erlebnis komplett. Dafür bietet Samsung dem Fachhandel erstklassige Lösungen an.

Auch dabei kann AI eine wichtige Rolle spielen – und das bereits in den Fernsehern. Denn in den Samsung TV-Modellen Q70D und höher verbessert der Active Voice Amplifier Pro die Qualität von Dialogen und Stimmen, indem er sie von der übrigen Geräuschkulisse trennt und verstärkt. Das ist auch bei Einsatz eines zusätzlichen Lautsprechers oder einer Soundbar wichtig. Denn das von Samsung entwickelte Feature Q-Symphony sorgt für das reibungslose Zusammenspiel zwischen dem eingebauten TV-Lautsprecher und externen Wiedergabegeräten. Besonders in Kombination mit Dolby Atmos entstehen dadurch Klänge, die durch mitreißenden Surround-Sound echte Kino-Atmosphäre aufkommen lassen. Q-Symphony kann mit allen Samsung TVs und Soundbars der Jahrgänge 2023 und 2024 genutzt werden.

„Mit unseren AI TVs antworten wir auf die aktuellen Trends nach großformatigen Bildschirmen und smarter Unterstützung im Alltag“, kommentierte Mike Henkelmann, Direktor Marketing Consumer Electronics bei Samsung. „Mit Technologien wie Q-Symphony schaffen wir darüber hinaus die Voraussetzungen für überzeugende Klangerlebnisse. Mit unseren Soundbars und dem Lifestyle-Lautsprecher Samsung Music Frame kann der Fachhandel den Kundinnen und Kunden genau die Produkte anbieten, die ihren Erwartungen entsprechen.“

Ist Q-Symphony mit einem Knopfdruck aktiviert, lassen sich die verbundenen TV- und Audiogeräte bequem mit der SmartThings App über das Smartphone steuern. Dabei kann man z. B. die Lautstärke anpassen, Sound-Set-



Bereits in den Samsung Premium Fernsehern wie dem 8K Flaggschiffmodell Q900D stecken anspruchsvolle Soundtechnologien, die dank Q-Symphony mit den Features von Samsung-Soundbars kombiniert werden können.

tings verändern oder die Soundbar bzw. den Lautsprecher ein- oder ausschalten.

Erstklassige Testergebnisse

Die Tests unabhängiger Medien und Organisationen zeigen, dass der Fachhandel die Samsung Soundbars mit gutem Gewissen empfehlen kann. Das trifft vor allem auf die Modelle der Q-Serie zu. So errang die HW-Q995D mit einer Gesamtnote von 9,1 den ersten Platz in der Soundbar-Bestenliste von Hifi.de. „Besseren Heimkino-Klang wird man wohl bei keiner Dolby Atmos Soundbar finden – vor allem nicht in dem Preisbereich“, resümierte das Medium. Auch Computer Bild bewertete die HW-Q995D mit der Bestnote Sehr Gut (1,3) und lobte den Klang „mit tiefgrollenden Bässen, überragender Sprachwiedergabe und präziser Raumabbildung.“ Die Fachzeitschrift Satvision vergab für das Produkt ebenfalls die Bestnote Sehr Gut. Bei der Stiftung Warentest wurde die HS-Q935D der Q-Serie mit der Gesamtnote von 1,9 bewertet. In der Kategorie gab es sogar eine 1,8. „Diese Ergebnisse unterstreichen den Premium-Anspruch von Samsung“, erklärte Henkelmann. „Für Kunden, die kino-ähnlichen Sound in ihren eigenen vier Wänden erleben möchten, sind unsere Soundbars eine gute Empfehlung.“

Sound mit Lifestyle

Wer anstelle einer Soundbar lieber ein attraktives Life-



Die Stiftung Warentest gab der Samsung Soundbar HW-Q995GD die Note Gut, verschiedene Fachmedien bewerteten das Modell sogar als Sehr Gut.

style-Accessoire im Wohnzimmer haben möchte, ist mit dem in diesem Jahr eingeführten Samsung Music Frame gut beraten. Denn dieser Lautsprecher im Bilderrahmen-Design kann individuell mit Bildern, Fotografien oder Vinyl-Covern gestaltet werden und erzeugt gleichzeitig faszinierende Klänge. Denn der dreifache Rücklautsprecher ist auch mit tiefen Bässen nicht überfordert, und der Music Frame lässt sich per Q-Symphony mit einem Samsung TV synchronisieren.



Nicht nur die Samsung Soundbar HW-Q995GD erzielte gute Testergebnisse, sondern auch andere Modelle aus dem Samsung Sortiment.

Für kraftvollen Sound in unauffälligem Design stehen die Samsung Ultra Slim Soundbars, die sich mit einer Tiefe von nur wenigen Zentimetern platzsparend in die Wohnumgebung einfügen. Trotz ihrer kompakten Bauweise bieten sie eine große Leistung: So liefert z. B. der HW-S811D mit acht integrierten Lautsprechern und Ultra Slim 6.5 Zoll Subwoofern beeindruckenden 3.1.2-Kanal-Surroundsound.

Panasonic auf der IFA: Entertainment, Küche, Körperpflege

Ein Dutzend Neuheiten

Nach der Einführung der neuen TV-Generation mit Fire TV und der Vorstellung wichtiger Kamera-Modelle präsentierte sich Panasonic auf der IFA als sortimentsstarker Partner des Fachhandels mit zwölf neuen Produkten aus den Bereichen Audio, Küche und Körperpflege. Die sollen gemäß der Unternehmensphilosophie einen Beitrag dazu leisten, das Leben der Kunden zu verbessern, ihre Gesundheit und ihr Wohlbefinden zu fördern sowie die Weichen für eine nachhaltige Zukunft zu stellen.

Deshalb wies Hideki Katayama, Managing Director von Panasonic Marketing Europe, gleich zu Beginn der IFA Pressekonferenz auf die Initiativen hin, mit denen Panasonic seine CO₂-Emissionen reduzieren und Modelle für eine Kreislaufwirtschaft entwickeln will. Zu diesem Zweck wird derzeit in den vier japanischen Recycling-Einrichtungen des Unternehmens umfassendes Knowhow gesammelt. Zudem hat der Hersteller sein mittelfristiges Ziel, 37 seiner 250 Produktionsstandorte bis März 2025 in CO₂-neutrale Fabriken zu verwandeln, bereits übertroffen: 44 Herstellungsstätten seien bereits weltweit decarbonisiert worden, betonte Katayama.

Ein Beispiel für die Reduzierung des Ressourcenverbrauchs sind die neuen Rasierer der Series 900 von Panasonic (siehe PoS-MAIL 9/2024, S. 7). Sie sind nur handteller groß, erzielen aber mit fünf japanischen Edelstahlklingen, einem schnellen Linear-Motor mit Magnetschwebetechnik und dem Bartdichten-Sensor+ von Panasonic erstklassige Rasier-Ergebnisse.

Effizienter Material-Einsatz kennzeichnet bereits seit Jahren das MultiShape Körperpflege-System für Männer: So kann das Basishandstück mit zahlreichen Aufsätzen die Aufgaben mehrerer Geräte übernehmen und z. B. als Rasierer, elektrische Zahnbürste oder Trimmer dienen. Auf der IFA fügte Panasonic dem Sortiment einen Haar-

schneideaufsatz mit 45 Grad Edelstahlklingen, einen Pediküre-Aufsatz, einen Gesichtsbürstenaufsatz sowie ein Rasierer- und Detailtrimmer-Set hinzu. Letzteres besteht aus einem Augenbrauen- und einem Barttrimmer sowie einem Detailrasierer für präzise Ergebnisse.

Gesunde Ernährung

Zur Nachhaltigkeit gehört auch der bewusste Umgang mit Lebensmitteln. Dafür stellte Panasonic in Berlin drei neue Küchengeräte mit breiten Leistungsprofilen vor. So ermöglicht der neue NF-CC500 Air Fryer, der jetzt in elegantem Olivgrau erhältlich ist, nicht nur fettarmes Frittieren, sondern sorgt mit Dampf für besonders knusprige Ergebnisse. 11 voreingestellte Menüsymbole auf dem berührungsempfindlichen LED-Panel machten die Bedienung einfach. Sehr praktisch: Der Garprozess kann über ein Sichtfenster live verfolgt werden; eine Innenbeleuchtung sorgt für genügend Licht.

Vielseitig ist die neue NN-CD88 4-in-1 Kombi-Mikrowelle, die mit ihren praktischen Funktionen gleich mehrere Geräte ersetzen kann. So lassen sich in einem neuen Air Frying Korb in dem 34 Liter großen Innenraum bis zu 900 g Pommes Frites ohne Vorheizen zubereiten. Damit bringt das Gerät nach Angaben von Panasonic die gleiche Leistung wie eine herkömmliche Heißluftfritteuse. Zudem kann die Kombi-Mikrowelle dank der gleichzeitigen Nutzung von Umluft, Mikrowelle und Grill im Vergleich zu anderen Geräten wie dem Panasonic Modell NN-CD88 bis zu 43 Prozent Energie und 55 Prozent Garzeit einsparen.



Der neue Mini-Brotbackautomat SD-PN100 findet auch in kleinen Küchen Platz.

Ebenfalls im Trend der Zeit liegt der neue Mini-Brotbackautomat SD-PN100, mit dem sich auch kleinere Mengen zubereiten lassen. Programme für Vollkorn-, Brioche- und glutenfreien Teig, aber auch für Spezialitäten wie Pasta, Kuchen und Pizza machen es leicht, gute Ergebnisse zu erzielen, denn sowohl die Umgebungs- als auch die Innentemperatur wird von zwei Sensoren sorgfältig überwacht.

Neues für gute Töne

Im Audio-Segment stellte Panasonic auf der IFA mit dem SC-BMAX10 und dem SC-BMAX5 zwei neue Party-Lautsprecher mit eingebautem Akku und integrierten Lichteffekten vor. Das Modell BMAX10 mit einer Musikleistung von 150 Watt ist mit zwei 14 cm Tieftönern, zwei Hochtö-



Beispiele für Nachhaltigkeit: Die handtellergroßen Rasierer der Series 900 von Panasonic bieten volle Leistung bei geringem Materialeinsatz, dank zahlreicher Aufsätze für das Basishandstück kann das MultiShape Körperpflege-System die Aufgaben mehrerer Geräte übernehmen.



nern und zwei Bassreflexöffnungen ausgestattet – Bass Boost bringt auf Wunsch noch mehr Bums.

Der kleine BMAX5 bringt 75 Watt Leistung über zwei 14 cm Tieftöner, zwei Hochtöner und Bassreflexöffnungen auf die Ohren. Beide Bluetooth-Lautsprecher können für Karaoke mit Smart TVs verbunden oder über separate Buchsen direkt an Gitarren oder Mikrofone angeschlossen werden.

Ebenfalls für kabellosen Musikgenuss gedacht sind die neuen RZ-B120W True Wireless Stereo Kopfhörer, die dank XBS eine besonders gute Bass-Leistung bieten. Mit einer Akku-Laufzeit von 6,5 Stunden und zusätzlichen 19,5 Stunden in der Ladetasche sind sie auch für längere Einsätze geeignet. Zudem unterstützen sie Siri und den



Praktisch: Der Garprozess im neuen NF-CC500 Air Fryer kann über ein Sichtfenster live verfolgt werden

Google Assistant – die digitalen Helfer werden durch einfaches Antippen an der Seite eines Ohrhörers und das bevorzugte Wake Word aktiviert.

Der neue kabellose Stereokopfhörer RB-M600B ist mit hybrider Active Noise Cancellation ausgestattet. Dieses Accessoire verfügt über die XBS Deep Technologie für verbesserte Basswiedergabe und ist mit Siri sowie dem Google Assistant kompatibel. Mit Windows Swift Pair oder Google Fast Pair sind die Kopfhörer schnell gekoppelt. Eine volle Akkuladung reicht für bis zu 65 Stunden Einsatzzeit; nach 15minütigem Schnellladen stehen sechs Stunden zur Verfügung.

Im TV-Bereich gab es nach der Vorstellung der Generation 2024 auf der IFA keine Produktneuheiten, aber eine wichtige Nachricht: Panasonic Consumer Europe (PCEU) ar-



Der neue kabellose Stereokopfhörer RB-M600B ist mit hybrider Active Noise Cancellation ausgestattet.



Der Partylautsprecher SC-BMAX10 macht nicht nur mit Musik, sondern auch mit integrierten Lichteffekten Stimmung.

beitet jetzt mit dem polnischen Kreativ-Unternehmen Platige zusammen. Der Spezialist für Produktions- und Postproduktionslösungen, die in der Filmwerbung und Spielindustrie geschätzt werden, will die High-End OLED Fernseher von Panasonic, die in Zusammenarbeit mit Hollywood Coloristen entwickelt werden, als Referenzmonitore für seine Kunden einsetzen, damit diese Farben, Kontraste und Details genau bewerten und gegebenenfalls anpassen können.

Premieren von Technics

Technics stellte auf der IFA das erste Wireless HiFi-Lautsprechersystem der japanischen Premium- und Luxusmarke vor. Es heißt SC-CX700 und verbindet die ausgezeichnete Klangqualität, die man mit dem Namen Technics assoziiert, mit einem stilvollen Äußeren: Denn die in drei Farben (Charcoal Black, Silky Grey und Terracotta Brown) erhältlichen Lautsprecher sind mit einem Mikrofasermaterial verkleidet, das sich wie Veloursleder anfühlt. Das SC-CX700 Wireless Aktiv-Lautsprechersystem ist ab sofort für 2.499 Euro (UVP) erhältlich.

Ebenfalls kabellos sind die Technics True Wireless Earbuds EAH-AZ80, die seit ihrer Markteinführung von zahlreichen renommierten Medien ausgezeichnet wurden. Jetzt sind sie auch in der neuen Farbe Midnight Blue erhältlich.

Die Flotte der legendären Grand-Class-Plattenspieler von Technics erhielt auf der IFA ein neues Flaggschiff: Der SL-1300G ist mit der Delta Sigma Drive ($\Delta\Sigma$ -Drive) Motorsteuerungstechnologie ausgestattet, die erstmals im SL-1200GR2 eingeführt wurde. Durch die Kombination von $\Delta\Sigma$ -Drive mit dem Eisenkernmotor werden die ohnehin kaum noch spürbaren Vibrationen völlig eliminiert. Zudem ist der SL-1300G mit einem größeren Plattenteller ausgestattet. Er besteht aus einer Aluminiumdruckguss-Konstruktion, einer oberen

Schicht aus 2 mm dickem Messing und einem schweren Gummi, um auch noch die allergeringsten Restschwingungen zu dämpfen. Möglich wird die Konstruktion durch einen stärkeren Motor; das höhere Gewicht ermöglicht dank der größeren Masseträgheit auch eine noch genauere Rotation. Mit diesen Eigenschaften ist der neue Plattenspieler eine gute Empfehlung für Menschen, die sich für ein ultimatives analoges Vinyl-Erlebnis begeistern und dafür 2.999 Euro (UVP) ausgeben können.



Der SL-1300G ist das neue Flaggschiff der Grand-Class-Plattenspieler von Technics.

Das erste Wireless HiFi-Lautsprechersystem von Technics heißt SC-CX700 und ist in drei stilvollen Farben erhältlich.

Unser Reparaturkostenschutz:

So stark wie nie!

WERTGARANTIE Komplettschutz – Qualität und Leistung ohne Kompromisse.



Einfach anrufen unter
0511 71280-111

Partner werden und profitieren:

- Starke Kundenbindung
- Höhere Erträge
- Mehr Nachhaltigkeit

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

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

Sony setzt weiterhin auf gezielte Kundenansprache

Wachstum durch Ideen

Nach dem erfolgreich abgeschlossenen Geschäftsjahr 2023 (Ende 31. März 2024) verzeichnet Sony weltweit im laufenden Jahr trotz des herausfordernden Umfeldes eine stabile Geschäftsentwicklung mit einem leichten Umsatzplus. In Deutschland wirken sich nicht nur die Effekte großer Sportereignisse positiv auf die Geschäfte aus, sondern auch gelungene Marketing-Aktionen. Kein Wunder, dass die Verantwortlichen ihre erfolgreiche Strategie auch in den nächsten Monaten fortsetzen wollen. PoS-MAIL hat mit, Country Head Tadato Kimura, Marketing-Chef Steffen Feuerpeil und Ulf Schreurs, Director of Multi-Channel-Einzelhandel, darüber gesprochen, welche Akzente Sony Deutschland setzen will.

Nach Ansicht von Tadato Kimura haben sich die aktuellen Strategien von Sony in Deutschland mehr als bewährt. „Darum werden wir uns weiter darauf konzentrieren, neue Absatzmärkte zu schaffen, anstatt Wettbewerber zu bekämpfen“, erklärte der Manager auf der IFA in Berlin. „Dafür sprechen wir Menschen mit gemeinsamen Interessen gezielt an und vermitteln diesen Communities of Interests, warum unsere Produkte ihre Erwartungen am besten erfüllen können. Unsere Idee, nicht die Preise, sondern Lösungen in den Vordergrund zu stellen, nutzt allen



Sony Country Head Tadato Kimura: „Wir werden uns weiter darauf konzentrieren, neue Absatzmärkte zu schaffen, anstatt Wettbewerber zu bekämpfen.“

Beteiligten. Deshalb freuen wir uns über die wachsende Zahl von Fachhandelsunternehmen, die unsere Kommunikation in ihren Geschäften einsetzen.“

Da Sony bekanntlich auf der IFA 2024 auf einen großen Publikumsstand verzichtet hat, lag die Frage nahe, ob die größte Tech-Messe der Welt nicht auch ein guter Platz wäre, um Interessengruppen anzusprechen. „Das ist eine gute Frage“, antwortete Kimura. „Wir haben ja anlässlich

des 100jährigen Jubiläums der IFA den deutschlandweiten Video-Wettbewerb zum Thema Transformation unterstützt, dessen Beiträge in Halle 16 gezeigt wurden. Zudem haben wir dort am Creator Hub die Möglichkeit geschaffen, unsere Kameras auszuleihen sowie Master Classes und Workshops zu besuchen, Sony Botschafter zu treffen und an Creator Stationen eigene Inhalte zu erzeugen. Wenn es der IFA gelingt, Enthusiasten zu gewinnen, können wir uns in der Zukunft eine noch intensivere Zusammenarbeit vorstellen. Wir haben in diesem Jahr die Möglichkeit begrüßt, mit den erwähnten Aktivitäten Zielgruppen aus dem Digital Imaging Umfeld zu erschließen. Zudem war die IFA 2024 für uns wie immer ein wichtiger Kontaktpunkt zu unseren Handelspartnern und ein Barometer für Trends und neueste Entwicklung in der Branche.“

Zielgruppengerechte Aktivitäten

Die für die zweite Hälfte des laufenden Geschäftsjahres geplanten Aktivitäten von Sony schließen nahtlos an die der ersten Monate an. Allerdings werden auch neue Schwerpunkte gesetzt.

Während im Segment Home Entertainment im Sommer der Sport eine besondere Rolle spielte, hebt Sony im Winter die Vorteile seiner Bravia TVs für Filmliebhaber besonders hervor. Das betrifft wichtige Kaufkriterien wie die Bildqualität, denn die neue Generation ist bis zu 1,5mal heller als



Marketing-Chef Steffen Feuerpeil

die Vorgänger und bietet bis zu 3mal mehr Dimming-Zonen, schont dabei aber durch geringeren Stromverbrauch auch die Umwelt und die Ressourcen. Heimkino-Freunde werden zudem mit Studio Calibrated Bildschirmen, erstklassigen Inhalten von Sony Pictures, Netflix und Prime Video sowie Sony Pictures Core und der Unterstützung von Dolby Vision, Dolby Atmos und Imax Enhanced angesprochen. Zu den überzeugenden Bildern kommt erstklassiger Sound dank Technologien wie Acoustic Multi-Audio-Plus, den ersten Rahmenhochton-Lautsprechern im neuen Bravia 9 oder Voice Zoom 3 für bessere Sprachverständlichkeit.

Auch das Thema Sport spielt in der zweiten Hälfte des Geschäftsjahres weiter eine Rolle. So geht die Kooperation mit Borussia Dortmund in die zweite Saison. „Im Sommer haben wir durch die Kooperation mit dem BVB, unser Engagement bei den Olympischen Spielen und im Zuge der Partnerschaft mit der NFL eindrucksvoll unter Beweis gestellt, dass Sony die gesamte Übertragungskette vom Stadion bis ins Wohnzimmer beherrscht“, erklärte Marketing-Chef Steffen Feuerpeil. „Jetzt weiten wir die Koopera-

Bravia 9 TV von Sony jetzt in 65 Zoll

Sony bietet das TV-Spitzenmodell Bravia 9 ab November auch in 65 Zoll an, um Kunden, die viel Wert auf Filme und Entertainment in erstklassiger Qualität legen, einen kompakteren Bildschirm zugänglich zu machen. Wie seine größeren Geschwister bietet das Gerät eine hohe Spitzenhelligkeit und präzise Steuerung der Hintergrundbeleuchtung mit mehreren Tausend Mini-LED-Zonen. So entstehen detailreiche Bilder mit lebendigen Farben, satten Schwarzttönen und realistischen Kontrasten dank XR Backlight Master Drive.

Der XR Prozessor von Sony analysiert alle Inhalte Szene für Szene und passt Bild und Ton an. Dank der X-Anti Reflection-Filter wirken die Bilder auch in hellen Räumen sehr klar, und die X-Wide Angle-Technologie macht es möglich,

sie aus praktisch jedem Blickwinkel anzusehen. Auch an eindrucksvollen Klang haben die Entwickler gedacht: Der neue Bravia 9 mit Acoustic Multi-Audio+ ist der weltweit erste Fernseher mit einem nach oben gerichteten Beam-Hochtonlautsprecher sowie Rahmen-Hochtonlautsprechern an den Seiten. Damit erzeugt das Gerät nach Angaben von Sony Surround Sound wie im Kino.

Der Bravia 9 mit 65-Zoll-Bildschirm ist ab November 2024 zum Preis von 3.599 Euro (UVP) erhältlich.



Demnächst auch mit 65-Zoll-Bildschirm: Das Spitzenmodell Bravia 9 von Sony.

tion mit Borussia Dortmund auf weitere Interessengruppen aus. So wird das Content Creator Team des Vereins mit Sony Geräten wie der Alpha 9 III ausgestattet, und die eFootballer-Teams der Dortmunder arbeiten mit Gaming-Hardware von Sony, zu der auch TVs und Kopfhörer gehören.“

Im Audio-Segment erweitert Sony die Kooperation mit Künstlern um weitere bekannte Namen. So treten neben Apache 207 in Deutschland erfolgreiche Influencer und Blogger aus verschiedenen Bereichen auf, um gezielt Menschen anzusprechen, die sich z. B. für Fitness, Mode oder Outdoor-Aktivitäten begeistern. Mit einem ähnlichen Konzept will Sony im Bereich Digital Imaging vor allem Video Creators für die Marke und ihre Angebote gewinnen.

Incentives und Promotions

Ergänzt werden diese Aktivitäten im Herbst und Winter durch Maßnahmen, die unmittelbar Nachfrage und zusätzliche Umsätze im Fachhandel erzeugen sollen. Dazu werden wieder Doppel-Cashback-Aktionen für Fernseher und Soundbars gehören. Zudem sollen auch die Effekte der PlayStation Kampagne im November genutzt werden, um z. B. Käufer von TVs mit Guthaben für die neue Konsole zu belohnen. Impulse verspricht sich Sony zudem von der Analogabschaltung im Januar und erwartet in diesem Zusammenhang stärkere Nachfrage nach kleineren Fernsehern.

Gemeinsam mit dem Fachhandel

Bei der Umsetzung der Sony Marketing-Strategien spielt der Fachhandel eine Schlüsselrolle. „In keinem anderen Vertriebskanal gibt es so viel Wissen über die Kundinnen und Kunden“, betonte Ulf Schreurs. „Deshalb sind unsere Partner im Fachhandel dafür prädestiniert, Interessengruppen gezielt anzusprechen und ihnen mit qualifiziertem Fachpersonal zu erklären, warum Sony Produkte für ihre jeweiligen Anwendungen besonders gut geeignet sind. Wir freuen uns über das Engagement einer zunehmenden Zahl von Handelspartnern, die auch unsere Trainingsmaßnahmen zu schätzen wissen. Besonders stolz sind wir darauf, dass Sony bei der expert Schulungsoffensive im April 2024 von allen Teilnehmern zum besten Industriepartner gewählt und mit einem Award ausgezeichnet wurde.“

Sony unterstützt seine Handelspartner nicht nur mit zielgruppen-gerechten PoS-Materialien, sondern auch mit speziellen Angeboten für die unterschiedlichen Zielgruppen. So gibt es z. B. für Content Creators spezifische Sets mit Kamera, Mikrofon und Objektiv.

Um die Unterstützung der Handelspartner zu verstärken, hat Sony sein Sales Team für die Kooperationen neu aufgestellt. Unter der Leitung von Clement Kalonji (Channel and Buying Groups) und Michael Hammer (Head of Regional Sales) kümmern sich insgesamt 15 Menschen in den drei Vertriebskanälen Nord, Mitte und Süd um die Kunden im Fachhandel.



Ulf Schreurs, Director of Multi-Channel Einzelhandel

LG OLED evo M4-Serie auf dem Markt Heimkino ohne Kabel

LG kündigte auf der IFA die deutschlandweite Verfügbarkeit der neuen OLED evo M4-Serie an. Wie die Schwestermodelle der G4-Serie bieten diese Fernseher dank der Brightness Booster Max-Technologie besonders viel Helligkeit; zudem kommen sie mit der Zero Connect Box auf den Markt, die eine kabellose 4K Video- und Audioübertragung ermöglicht.



Mit der Zero Connect Box werden die 4K Video- und Audio-Signale kabellos zum LG OLED evo M4 Fernseher übertragen.

In der neuen Serie gibt es noch mehr Auswahl als bei den M3 Vorgängermodellen, denn neben den Größen 77, 83 und 97 Zoll sind sie auch in 65 Zoll erhältlich.

Die Zero Connect Box sendet mit Hilfe einer proprietären 60-GHz-Funkverbindung Video- und Audiodaten verlustfrei an den OLED-Bildschirm des Fernsehers, ohne dass eine direkte Kabelverbindung erforderlich ist. Das macht es möglich, den Fernseher und die Zero Connect Box getrennt voneinander so aufzustellen, wie es den Vorlieben der Nutzer entspricht.

Herzstück der neuen LG OLED evo M4-Reihe ist der auch im LG OLED evo G4 eingesetzte $\alpha 11$ 4K AI-Prozessor, der für eine spektakuläre Bildqualität sorgt. Das gilt auch für niedriger aufgelöste Inhalte, die mit Hilfe von Künstlicher Intelligenz in Echtzeit auf 4K hochskaliert werden. Dank ihrer hohen Rechenleistung kann die speziell für OLED-TVs entwickelte Komponente jedes der 33 Millionen Subpixel eines 4K-Bildschirms einzeln ansteuern, während herkömmliche Prozessoren, die auch für LED-Fernseher eingesetzt werden, nur einzelne Segmente adressieren können. Diese Leistungsfähigkeit



Der TV-Projektor LG CineBeam Q projiziert 4K Bilder mit Diagonalen von bis zu 120 Zoll.

kommt auch der Darstellung von Videospielen zugute. Bei der Wiedergabe von Filmen kann der $\alpha 11$ 4K AI-Prozessor die Farben verfeinern, indem er häufig verwendete Töne analysiert, um die vom Regisseur beabsichtigte Stimmung zu erzeugen.

Das Flaggschiff der LG OLED evo M4-Serie mit einer Bildschirmdiagonale von 97 Zoll soll mit einem Preis von 30.499 Euro (UVP) in die Vermarktung starten. Das 65 Zoll-Modell kostet 4.499 Euro (UVP), die Varianten in 77 und 83 Zoll sind zum Preis von 5.999 Euro bzw. 9.199 Euro (jeweils UVP) erhältlich.

Kompakter Laser-Projektor

Der auf der CES angekündigte TV-Projektor LG CineBeam Q war auf der IFA erstmals in Europa zu sehen. Das mit einem um 360 Grad drehbaren Griff, der bei Bedarf auch als Ständer dient, ausgestattete Gerät liefert 4K UHD-Bilder in der imposanten Größe von bis zu 120 Zoll). Ein Kontrastverhältnis von 450.000:1, ein Helligkeit von 500 ANSI-Lumen und eine Abdeckung von 154 Prozent des DCI-P3-Farbraums stehen für brillante Farben und tiefe Schwarztöne. Die automatische Bildschirmanpassung mit Trapezkorrektur richtet die Bilder in verschiedenen Umgebungen präzise aus.

Über die LG webOS-Plattform bietet der LG CineBeam Q Zugang zu Streaming-Diensten wie Netflix, Disney+, Amazon Prime Video und YouTube, ohne dass ein externes Gerät angeschlossen werden muss. Zudem lassen sich über AirPlay 2 und ScreenShare Inhalte von Mobilgeräten streamen bzw. spiegeln. Die europäische Einführung wird von einer großen Social-Media-Kampagne begleitet.

Siemens Hausgeräte mit intelligenten Lösungen auf der IFA

Für das einfache Leben

Es war ein deutliches Signal, dass nicht Geschäftsführer Michael Mehnert, sondern eine künstliche Intelligenz (KI) die Begrüßung der Medien auf der IFA-Presskonferenz von Siemens Hausgeräte übernahm. Denn der Hersteller möchte den Anwendern seiner Produkte das Leben einfacher machen, indem er KI nicht um ihrer selbst willen einsetzt, sondern als Werkzeug, um den Kunden möglichst viel Arbeit abzunehmen.

„Erschöpfung ist das Lebensgefühl dieser Tage“, stellte Mehnert nach der Begrüßung fest. Deshalb, so habe eine Studie im Auftrag Siemens gezeigt, hätten immer mehr Menschen den Wunsch nach Einfachheit, damit sie zu Hause ohne Belastungen regenerieren zu können. Genau dazu könne Siemens beitragen: „Intelligente Technologien und KI sorgen zunehmend dafür, dass man nun nicht mehr viel wissen und beherrschen muss, um gut zu kochen, gepflegt auszusehen oder zum Klima- und Umweltschutz beizutragen“, betonte Mehnert.



Der iQ700 Backofen kann mit Hilfe von KI und einer eingebauten Kamera jetzt 80 Gerichte erkennen.

Ein Beispiel ist der iQ700 Backofen, der mit Hilfe von KI und einer eingebauten Kamera jetzt 80 Gerichte erkennen kann – doppelt so viele wie zuvor. In diesen 80 Fällen reicht es aus, die Speisen in den Innenraum stellen, und das Gerät wählt automatisch das passende Programm. Dabei schaltet es bei Bedarf Dampf, Grill oder Mikrowelle zum richtigen Zeitpunkt zu.

Zusätzlichen Komfort versprechen weitere Assistenz-Systeme, darunter der ebenfalls KI-gestützte Bräunungssensor, mit dem das gewünschte Ergebnis praktisch von selbst entsteht, wenn der Anwender seine Vorliebe auf einer Skala von 1 bis 5 angegeben hat. Wer möchte, kann den Backprozess trotzdem mit der Siemens Hausgeräte App auf dem Handy verfolgen. Die App ermöglicht zudem die Fernsteuerung des Gerätes, im Zusammenspiel mit einem Smart Speaker auch per Sprachbefehl.

Das Leben einfacher machen soll auch der neue Siemens iQ500 Backofen mit zweistufiger Dampfunterstützung,



Mit dem KI-gestützten Bräunungssensor wird das individuell gewünschte Ergebnis praktisch von selbst erzielt.

die sich nicht nur beim Backen von Brot und Gebäck, sondern auch auf die Zubereitung eines knusprigen Krustenbratens positiv auswirkt. Dabei bleibt das Fleisch selbst zart und saftig, denn das Bratenthermometer im Backofen misst die Temperatur im Inneren von Fleisch oder Fisch. Sobald die ideale Kerntemperatur erreicht ist, gibt der Backofen einen Hinweis, und dank der pyrolytischen Backofenreinigung activeClean ist er schnell wieder sauber.

Ein weiterer Beitrag zum einfachen Küchenleben ist das neue Air Fry Programm, das über die Siemens Hausgeräte App ausgewählt werden kann und den IQ500 Backofen in eine Art Heißluftfritteuse verwandelt, die für die Zubereitung von Pommes & Co. kaum noch Öl braucht.

Ein Beitrag zur Vereinfachung des Küchenlebens ist auch die neue diamondProtect Beschichtung, deren Härte nach Angaben von Siemens an die von Diamanten heranreicht. So wird die Ceran-Oberfläche bestimmter Siemens Kochfelder nun praktisch kratzfest. Mit dem neuen Material ausgestattet ist auch das iQ500 inductionAir Plus Kochfeld, das mit einem integrierten Dunstabzug sowie Kombi-Induktion und Temperaturregelung ausgestattet ist. Bei letzterer macht es der Bratsensor Pro möglich, im Kochgeschirr eine von 11 Temperaturstufen zwischen 70 °C und 220 °C automatisch zu halten. Der Kochfeld-Assistent der Siemens Hausgeräte-App informiert darüber, welche Temperatur für das Steak, den Pfannkuchen oder die Sauce richtig ist.

Neues French-Door Kühlgerät

Auch die neue French-Door Kühl-Gefrier-Kombination IQ700 von Siemens kann dazu beitragen, dass Menschen weniger Zeit und Arbeit in den Haushalt investieren müssen. Denn in den 574 Liter großen Innenraum, davon 375 Liter im Kühlteil, passen nicht nur viele Lebensmittel hinein, sie bleiben dort auch besonders lange frisch. Das System hyperFresh <0°C> macht es nämlich möglich, Gemüse mit höherer Luftfeuchtigkeit sowie Fisch und Fleisch bei extra niedrigen Temperaturen zu lagern. So muss man weniger oft einkaufen.

Viel Frische hält die iQ700 French-Door Kühl-Gefrier-Kombination auch für Liebhaber kühler Getränke bereit. Bis zu fünf Kilogramm Eis (Crushed Ice oder Würfel nach Wahl) pro Tag schafft der integrierte Eis- und Wasserspender,

der von einem Festanschluss mit Filter versorgt wird. Das reicht für bis zu 30 Gläser à 220 Milliliter und ist nach Angaben von Siemens die Spitze in Europa.

Auch das Innenleben der IQ700 ist auf Komfort ausgelegt. Nach dem Öffnen der oberen Flügeltür sorgen die illuminierte Rückwand und seitliche LED-Streifen für genug Licht für einen Überblick über den Inhalt. Der Stauraum lässt sich einfach an aktuelle Bedürfnisse anpassen. So erlaubt es ein verstellbares Leitersystem, die Höhe der Böden zu verändern, um z. B. eine Sahnetorte zu kühlen. Die Multifunktions-Ablage aus Aluminium kann entweder



Die French-Door Kühl-Gefrier-Kombination IQ700 bietet viel Platz und hält die Lebensmittel besonders lange frisch.

als Flaschenregal oder als flacher Boden genutzt werden. Das neue French-Door Kühlgerät ist auch mit der Siemens Hausgeräte App kompatibel. So lassen sich Einstellungen wie Eco- oder Urlaubsmodus ganz einfach vornehmen.



Der eingebaute Spender schafft bis zu 5 Kilogramm Eis pro Tag.

Die neuen Reinigungsroboter von Ecovacs

Intelligenz (nicht nur) für Einsteiger

Nach der Ankündigung der neuen Deebot-Saugroboter-Familien im Sommer (siehe PoS-MAIL 8/2024, S. 21) legte Ecovacs Robotics auf der IFA mit weiteren Innovationen nach. Neben jeweils einem Modell für die Deebot X und Deebot T Serien wurde auch ein neues Mitglied der N Familie gezeigt, mit dem der Fachhandel gezielt Einsteiger ansprechen kann.

Der neue Deebot X8 Pro Omni ist der erste Reinigungsroboter von Ecovacs mit integriertem Moppreinigungssystem. Sein Wischmopp befindet sich auf der Ozmo-Reinigungswalze, die einen Druck von bis zu 4.000 Pa ausübt und mit 200 Umdrehungen pro Minute und 13.000 Pa Saugkraft auch hartnäckige Flecken entfernt. Während des Wischvorgangs wird der Mopp mit jeder Umdrehung gereinigt, um Schmutz und Abwasser zu entfernen. Zudem werden die Mopps in der neuen, nur 39 cm hohen

Mini-Omni-Station automatisch mit 60° C heißem Wasser gereinigt.

Erstmals auf der IFA vorgestellt wurde mit der Deebot T50 Familie der mit einer Höhe von 81 mm flachste Reinigungsroboter von Ecovacs. Er saugt mit 15.000 Pa und ist mit der ZeroTangle 2.0 Technologie ausgestattet, die das Verwickeln von Haaren verhindert.

Neues im Einsteigersegment

Mit dem Deebot N30 Pro Omni ergänzt Ecovacs sein Angebot im Einsteigersegment um eine Reinigungslösung, die besser ausgestattet ist als die im Sortiment bleibenden N20 Modelle. Das neue Modell wartet mit Technologien wie ZeroTangle 2.0, TrueEdge und Ozmo Turbo 2.0 auf, um dem Schmutz im Haus bis in die Ecken zu Leibe zu rücken. Zudem macht die zugehörige Omni Station den Anwendern mit automatischer Selbstreinigung und intelligenten Steuerungsfunktionen das Leben leichter. Die Wischmopps werden mit 60°C heißem Wasser



Der neue Deebot X8 Pro Omni ist der erste Reinigungsroboter von Ecovacs mit integriertem Moppreinigungssystem.

gewaschen und anschließend mit 40°C warmer Luft getrocknet. Ganz neu ist ein integrierter fester Stick, der etwa einen Monat lang während des Mopp-Waschvorgangs Bodenreiniger an das Wasser abgibt. Saugkraft, Wasserfluss, Reinigungsmodi und Routinen können mit Hilfe der Ecovacs Home App individuell eingestellt werden. Der Deebot N30 Pro Omni ist ab dem 22. Oktober 2024 erhältlich und soll 699 Euro (UVP) kosten.



Der neue Deebot N30 Pro Omni macht Technologien wie ZeroTangle 2.0, TrueEdge und Ozmo Turbo 2.0 im Einstiegssegment zugänglich.

AEG

EINFACH AUSGEZEICHNET – JETZT VIERFACH

Setze beim Waschen und Trocknen auf überzeugende Qualität von AEG



6000 WASCHMASCHINE
L6FBG51470



9000 WASCHTROCKNER
L9WEF80690



8000 WÄSCHETROCKNER
TR8T70680



9000 WÄSCHETROCKNER
TR9T75680

Nach drei AEG Wäschepflege-Testsiegern ist jetzt der vierte da. Entdecke den neuen „Goldstandard“ der Stiftung Warentest in der Kategorie Wäschetrockner: Der AEG 9000 AbsoluteCare® Plus Wärmepumpentrockner TR9T75680 ist das erste getestete Gerät überhaupt, das in allen geprüften Programmen mit „sehr gut“ abschneidet – und damit neue Maßstäbe in der Wäschepflege setzt.

FÜR ALLE DIE MEHR ERWARTEN

Die IFA-Neuheiten von Miele

Noch effizienter waschen und trocknen



Die W2 Waschmaschinen und der W2 Trockner machen den Premium-Anspruch der Produktlinie auch äußerlich deutlich.

Miele setzte bei seinem IFA-Auftritt auf das Thema Nachhaltigkeit. So zeigte der Familienkonzern als Produktstudie den ersten Staubsauger, dessen Teile am Ende des Lebenszyklus nahezu komplett in den Materialkreislauf zurückgeführt werden können (siehe PoS-MAIL 9/2024, S. 24). In der Miele App ist das Consumption Dashboard inzwischen in mehr als 40 Ländern verfügbar. Es ermöglicht den Anwendern, ihr Wasch- und Spülverhalten zu analysieren und mit Durchschnittswerten der Miele Community zu vergleichen. Auf der Produktseite wurden mit der W2 bzw. T2 Nova Edition neue effiziente und komfortable Waschmaschinen sowie ein Trockner angekündigt.

Sie bieten kürzere Programmlaufzeiten bei kleineren Beladungsmengen und mehr Flexibilität bei der Beladung. Herzstück der W2-Waschmaschinen ist die weltweit erste Trommel ohne Mitnehmerrippen, die mit Hilfe von KI die mechanische Beanspruchung der Wäsche reduziert und damit ihre Lebensdauer verlängern kann. Das neue, zum Patent angemeldete Waschverfahren passt die Trommelbewegung an die jeweilige Ladung an, so dass die Wäsche mit Pendelbewegungen nach Bedarf entweder

schnell und effektiv oder besonders langsam und sanft gewendet wird. Erkennbar ist diese Technologie an den im Vergleich zur bewährten Schontrömmel deutlich größeren und dreidimensional ausgeformten, aber abgerundeten Elementen, die Miele „Königswaben“ nennt.

Mit dem neuen SmartMatic Programm können die Miele W2 Waschmaschinen (EEK je nach Modell A bzw. A minus 20 Prozent) auch kleine Ladungen, bei denen die herkömmliche automatische Beladungserkennung an ihre Grenzen stößt, waschen, ohne dass der Strom- und Wasserverbrauch pro Kilo Wäsche deutlich ansteigt. Denn das neuartige Automatik-Programm sorgt nach Angaben von Miele bei allen Baumwoll- Textilien pflegeleichter Kleidung ab 30 Grad pro Kilogramm Wäsche für einen gleichbleibenden Verbrauch von Wasser, Energie und – bei Nutzung der automatischen Dosierung TwinDos – Waschmittel.

Komfortabel Trocknen

Ein besonderes Komfortmerkmal des T2 Trockners von Miele (EEK A+++ minus 10 Prozent) ist das Programm QuickPowerDry, mit dem bis zu vier Kilogramm Wäsche in nur 49 Minuten trocken sind. Möglich wird das durch ein zusätzliches Heizmodul an der Rückseite des Trockners im Heizkanal, das die Aufheizphase um etwa 50 Prozent verkürzt.

Auch in Sachen Schonung der Wäsche gibt es Neues: Im Programm WoolDry legen sich die empfindlichen Wolltextilien dank einer erhöhten Trommeldrehzahl eng an die

Trommelwand, ohne dass sie immer wieder in die Trommel fallen. Damit wird der Gefahr entgegengewirkt, dass Kleidungsstücke aus Wolle durch die Verbindung von Feuchtigkeit und Hitze verfilzen und einlaufen können. Das funktioniert für Mengen bis zu einem Kilogramm.

Hochwertiges Design

Den neuen W2/T2 Nova Edition Geräten sieht man den Premium-Anspruch der Produktlinie auch von außen an. So besteht die schlanke Blende durchgängig aus dunklem Echtglas in der Farbe „BlackEffect“, die darauf abgestimmte Glastür hat eine um 25 Prozent größere Öffnung, um das Einlegen von großen Teilen wie Bademänteln, Bettdecken oder Vorhängen zu erleichtern. Das neue Lichtkonzept AmbientLight schafft nicht nur eine entspannte Atmosphäre, sondern erleichtert auch die Bedienung. Sie erfolgt mit intuitiven Tipp- und Wischbewegungen auf dem größeren, durchgängig farbigen M-Touch-Pro-Feld.

In die neuen Waschmaschinen und den Trockner hat Miele die aus den Einbaugeräten der Generation 7000 bekannte MotionReact-Funktion integriert: Dank eines Näherungssensors schaltet sich das Gerät automatisch ein, wenn jemand sich nähert, und die Tür kann durch sanftes Berühren (ComfortOpen) geöffnet werden.

Die W2 Waschmaschinen (UVP je nach Modell 2.299 Euro und 2.699 Euro) sowie der W2 Trockner (UVP 2.499 Euro) sollen im ersten Quartal 2025 auf den Markt kommen.

Neue Staubsauger-Generation

Mit dem neuen Guard L1 stellte Miele auf der IFA das Spitzenmodell einer neuen Staubsauger-Generation vor, die nach Aussage des Unternehmens „Bodenpflege neu definiert“. Mit den beiden weiteren Baureihen M1 und S1 will sich Miele im Segment Beutelstaubsauger ab Januar 2025 komplett neu aufstellen.

Durch eine neue Kombination von Motor, Bodendüsen, Luftführungen mit einem mehrstufigen Filterkonzept soll der Guard L1 nicht nur saubere Fußböden, sondern auch reine Luft hinterlassen. Dafür hält der dazugehörige HyClean Pure Staubbeutel, der zu 80 Prozent aus Recyclingmaterial besteht, nach Angaben von Miele gemeinsam mit dem AirClean Filter 99,99 Prozent der kleinsten Staubpartikel zurück und bietet so die beste Filterleistung auf dem Markt. Im Modell „Comfort“ macht ein LCD-Farbdisplay die Bedienung besonders einfach; zudem wird der Füllstand des Beutels und der Zustand des Abluftfilters angezeigt.

Neben vier Leistungsstufen für Gardinen/Textilien, Polstermöbel, Teppichböden oder Hartböden bietet der Guard L1 Comfort auch einen Automatikmodus, in dem die Leistung und damit der Energieverbrauch an die jeweilige Aufgabe angepasst wird. Das Modell Guard L1 Silence ist mit einem Betriebsgeräusch von 62 Dezibel zudem der bisher leiseste Miele Staubsauger.

Als erster Miele Staubsauger kann der L1 Comfort mit der Miele App verbunden werden. Dort wird u. a. Füllstand des Staubsaugerbeutels und den Zustand des Abluftfilters angezeigt und angegeben, wenn ein Wechsel erforderlich ist.

Mit den neuen Modellen stellt sich das Miele Beutelstaubsauger-Sortiment so dar: Der Guard S1 (ab 189 Euro UVP) ist die neue Einstiegsklasse, der Guard M1 (ab 259 Euro UVP) markiert die Mittelklasse und der Guard L1 (ab 299 Euro UVP) die Spitze. Der bewährte Complete C3 wird im neuen Look als Baureihe M1 mit besserem Preis-Leistungs-Verhältnis weitergeführt.



Der Guard L1 (hier in Casagrau) ist das neue Spitzenmodell unter den Beutelstaubsaugern von Miele.

Neue Pro-Serie von Thomas

Thomas bringt die neue Pro-Serie auf den Markt, die sich mit umfangreichem Zubehör zum Stauben und Wischen unterschiedlicher Oberflächen eignet und einfach zu handhaben ist. Das Top-Modell der Pro-Serie reinigt Böden, wie etwa Fliesen, Vinyl, Laminat und sogar Teppich, und fungiert dank Waschfunktion und dualem Brossensystem als Nass-, Trocken- und Wischsauger.

Darüber hinaus können die Premiummodelle auch Flecken reinigen und die Luft erfrischen. „Wir haben mit der Pro-Serie unseren besten Waschsauger für alle Anwendungen kreiert“, erklärte Ramona Burbach, Thomas Marketing und Kommunikation. „Er kann saugen, wischen, reinigen und mehr. Und mit 1.700 Watt maximaler Saugpower ist er ein richtiges Kraftpaket. Die neue Sprühex-Bodendüse Easy-Clean mit doppelter Bürstenleiste arbeitet besonders effizient, denn sie reinigt bequem in beide Arbeitsrichtungen.“

Neben der Easy-Clean Sprühex-Bodendüse ist die Pro-Serie mit weiterem Zubehör ausgestattet, darunter sind Boden- und Polsterdüsen für jede Anwendungsmöglichkeit enthalten: für Parkett, eine speziell für Tierhaare, eine leistungsstarke Turbodüse und eine neue LED-Bodendüse, die auch versteckte Verunreinigungen sichtbar macht. Darüber hinaus gibt es Düsen für Polster, Matratzen, Fugen und Siphons, einen Möbelpinsel und die Sprühex-Polsterdüse. Inklusiv sind außerdem die beiden Boxen des dualen Filtersystems: Schnell ist die Zyklon-Filterbox gegen die Aqua-Filterbox ausgetauscht – hier werden in nur einem Liter Wasser Geruchsmoleküle, Tierhaare, Staub und Allergene gebunden.

Der neue Premiumwaschsauger wird voraussichtlich ab dem ersten Quartal 2025 erhältlich sein.



Thomas bringt mit der neuen Pro-Serie seinen bisher leistungsfähigsten Waschsauger auf den Markt.

Russell Hobbs: Neues Pro Ultra Bügeleisen

Das neue Pro Ultra Bügeleisen der Colour Control-Serie von Russell Hobbs zeichnet sich durch eine mit Farben markierte Temperaturanzeige aus. Insgesamt vier Stufen – kühl (blau), warm (lila), heiß (grün) und maximal (rot) – können ausgewählt werden.

Dieses innovative Farbsystem soll es auch unerfahrenen Nutzerinnen und Nutzern leicht machen, die richtige Ein-



stellung für ihre Kleidung zu finden. Das Modell verfügt über 195 g Extra-Dampfstoß sowie variablen Dampf, um auch hartnäckige Falten zu glätten. Mit dem großzügigen 380 ml Wassertank gehören Bügel-Unterbrechungen der Vergangenheit an.

Das Colour Control Pro Ultra Bügeleisen ist zum Preis von 79,99 Euro (UVP) erhältlich.

Neuer RX7 Ultimate Series Glatzenrasierer von Remington

Die Pflege einer Glatze muss regelmäßig erfolgen. Dank des leicht zu handhabenden RX7 Ultimate Series Glatzenrasierers mit flexiblen Klingen ist das nach Angaben von Remington in weniger als zwei Minuten möglich. Die fünf beweglichen Scherköpfe des Geräts passen sich flexibel jeder Kopfform an und ermöglichen – auch bei dichtem Haarwuchs – ein gleichmäßiges Finish auf 0,2 mm.

Der Pop-up-Trimmer entfernt die letzten Härchen an schlecht zu erreichenden Stellen, z. B. hinter den Ohren. Ist das Gerät komplett aufgeladen, reicht die Nutzungsdauer von bis zu 60 Minuten für mehr als einen Monat Kopfrasur, basierend auf 2 Minuten Nutzung alle 3 Tage.

Da der RX7 wasserdicht ist und mit Akku betrieben wird, kann er für die Nassrasur unter der Dusche genutzt



werden. Das ergonomische Design sorgt dafür, dass das Gerät gut und sicher in der Hand liegt.

Nach der Rasur wird der Rasierkopf abgeklappt und unter fließendem Wasser gereinigt. Die praktische Haar-Auffang-Kammer sammelt die Haar-Reste. Der Akku wird per USB aufgeladen und benötigt für eine komplette Ladung 4 Stunden.

Der RX7 Ultimate Series Glatzenrasierer XR1600 ist zum Preis von 109,99 Euro (UVP) verfügbar.

Neuer Standmixer von Bosch

Mit dem neuen Standmixer VitaPower Serie 6 von Bosch, der mit einem 1.800 Watt starken Motor ausgestattet ist, zerkleinert mit bis zu 45.000 Umdrehungen pro Minute auch harte Zutaten und kann sogar eine heiße Suppe mixen. Für eine lange Lebensdauer besteht die Kupplung zwischen

Mixbehälter und Motor aus Metall. Das stylische Display ist per Touch bedienbar. Sechs Automatikprogramme sorgen für die komfortable Zubereitung von Smoothies, Shakes, Eiscreme, Crushed Ice und heißen Suppen sowie für die anschließende Reinigung. Dazu wird einfach Wasser und Reinigungsmittel eingefüllt, das Automatikprogramm gestartet, und der VitaPower Serie 6 reinigt sich von selbst. Alle abnehmbaren Teile sind zudem spülmaschinenfest.

Der Mixbehälter aus bruchfestem, BPA-freiem und geschmacksneutralem Tritan hat ein Fassungsvermögen von zwei Litern und bietet damit extra viel Platz für große Portionen. Der Sicherheitsdeckel verschließt den Behälter zuverlässig. Nur wenn der Deckel fest aufgesetzt ist, kann das Gerät gestartet werden. Smoothie und Co. können auch direkt in der praktischen ToGo-Flasche gemixt werden. Der Mixer erkennt automatisch, welcher Aufsatz verwendet wird und passt die Automatikprogramme entsprechend an.

Der VitaPower Serie 6 ist ab sofort zu einem Preis (UVP je nach Modell und Ausstattung) ab 449 Euro erhältlich.



Spar dir die Energie!

Erlebe die Revolution der Energienutzung mit EnergySpin von Beko. Spare bis zu 35%* Energie in den meistgenutzten Waschprogrammen – nicht nur im Eco-Modus.

Entdecke mehr auf Beko.com/de-de

EnergySpin

*Neben dem Eco 40-60 Programm (Deklarationsprogramm) liegt der Energieverbrauch der Programme Koch-/Buntwäsche, Pflegeleicht, Xpress, Feinwäsche (Wolle/Handwäsche), Dunkles (Jeans), Mix bis zu 35% niedriger im Vergleich zur Beko WTV 9636 X50 Waschmaschine, ohne die Waschleistung zu beeinträchtigen. EnergySpin ist auch in den Programmen Coldwash, Selbstreinigung und heruntergeladenen Programmen verfügbar.



beko

SharkNinja mit über 20 Neuheiten auf der IFA

Die Offensive geht weiter



Keine Momentaufnahme: Der SharkNinja Stand war praktisch während der gesamten IFA voll.

Auf 1.300 Quadratmetern ließ SharkNinja auf der IFA demonstrativ die Muskeln spielen. Über 20 Neuheiten für die Bereiche Küche, Bodenreinigung und Körperpflege stellte das amerikanische Unternehmen vor und unterstrich mit diesem Auftritt seine Strategie, in den bereits bestehenden Kategorien zu wachsen, neue zu erschließen und nicht nur in Deutschland, sondern in in der gesamten Region weitere Marktanteile zu gewinnen.

Dabei kann SharkNinja auf beeindruckenden Erfolgen aufbauen: Um mehr als 33 Prozent ist der Umsatz in Europa im vergangenen Jahr gewachsen, und daran haben zwei

Länder besonders großen Anteil: Deutschland, wo die Marke Ninja zur Nummer Eins bei Heißluftfriteusen geworden ist, sowie Großbritannien, wo Shark Marktführer bei Staubsaugern ist. Auf der IFA gab SharkNinja den Einstieg in dem polnischen Markt bekannt. Weltweit legte der Umsatz des Konzerns 2023 um 14,4 Prozent auf 4,3 Mrd. US-Dollar zu, von denen 2,2 Mrd. auf die Marke Shark und 2,1 Mrd. auf Ninja entfallen. 400 Mio. Dollar investiert das Unternehmen jährlich in sein Marketing-Budget, und 1.100 Ingenieure in den USA, Großbritannien und China suchen nach Lösungen für die Probleme, die Konsumenten mit ihren Haushaltsgeräten haben. Um die zu ermitteln, durchforsten zahlreiche „Social Listening Teams“ das Internet. In einer Keynote stellte CEO Marc Barrocas auf der IFA anschaulich dar, wie sich SharkNinja an den Kunden und ihren Erwartungen orientiert. Jedes Produkt wird vor seiner Einführung in 750 Haushalten zwei Wochen lang getestet – wenn Verbesserungen notwendig sind, werden die vor dem Start der Serienproduktion umgesetzt. „Wir verschieben das nicht auf die zweite Produktgeneration“, betonte Barrocas.

Wird der Ninja Slushi das neue Trendprodukt?

Neben der ersten Siebträger-Kaffeemaschine (siehe PoS-MAIL 9/2024, S. 1-2) stellte die Marke Ninja eine

kompakte Version der erfolgreich gestarteten Double Stack Heißluftfriteuse vor: Mit ihrem 7,6 Liter großem Garraum benötigt sie noch weniger Platz in der Küche. Neu ist auch der Ninja Double Stack XL Air Fryer mit Smart Cook System, der es mit einem digitalen Sensor noch einfacher machen soll, perfekte Ergebnisse zu erzielen. Zu den kommenden Neuheiten gehört der Ninja Foodi 8-in-1 PossibleCooker. Er ist vor allem für große Familien geeignet, da er die Funktionen eines Slow Cookers, eines Reiskochers, eines Dampfgarers und einer Pfanne in einem Gerät vereint, das z.B. 500 g Nudeln, 800 g Reis oder ein 1,8 kg schweres Stück Fleisch zubereiten kann.

Eine bemerkenswerte Neuheit ist der Ninja Slushi, mit dem die Marke an den durchschlagenden Erfolg der Eismaschine Creami anknüpfen will. Mit dem Mixer lassen sich mühelos geschmacksintensive Slushies zu Hause herstellen. Dafür wird einfach Flüssigkeit in den Behälter gegossen und eines von fünf voreingestellten

Programmen ausgewählt, dann ist das gefrorene Getränk in nur 30 Minuten fertig. Dabei friert das Gerät die Flüssigkeit gleichmäßig ein und hält die Temperatur aufrecht, und zwar ohne die Zugabe von Eis, welches das Getränk verwässert. Wann genau der Slushi nach Deutschland kommt, ist noch offen, da die eine Woche vor der IFA gestartete Markteinführung in den USA dort eine gewaltige Nachfragerwelle ausgelöst hat.

Darüber hinaus hat Ninja die Einführung des neuen Ninja Blast Max Portable Power Pro mit drei Programmen für die Zubereitung von Smoothie-Kreationen – Blend, Crush und Smoothie – angekündigt. Da das Gerät Eis zu Schnee zerkleinert, muss keine zusätzliche Flüssigkeit zugesetzt werden.



Der nächste Bestseller? Mit dem Ninja Slushi kann man die beliebten Slushies ganz einfach zu Hause herstellen.

Sauberkeit mit Shark

Nach der Ankündigung des Flecken- und Polsterreinigers StainStriker sowie der HydroVac Hartbodenreiniger (siehe PoS-MAIL 9/2024, S. 3) stockte Shark auf der IFA das Staubsaugersortiment auf. Mit der PowerDetect Technologie können die neuen Akku-Modelle versteckten Schmutz, Kanten, Ecken, Bodenarten und Reinigungsrichtungen erkennen und darauf reagieren, indem sie z. B. die Saugkraft erhöhen. Eine weitere Innovation betrifft das Problem, dass viele Staubsauger bei Rückwärtsbewegungen keinen oder nur wenig Schmutz aufnehmen. Mit einem zum Patent angemeldeten Lamellendesign und der DirectionDetect Technologie hat Shark die DuoClean Detect Bodendüse so konzipiert, dass sie sowohl bei der Vorwärts- als auch der Rückwärtsbewegung funktioniert. Zu den neuen Staub-

SharkNinja CEO Marc Barrocas stellte in seiner IFA-Keynote anschaulich dar, wie sich das Unternehmen permanent an den Kunden orientiert.



Die neuen Shark PowerDetect Roboter sind die bisher intelligentesten Modelle des Herstellers.



saugern mit dieser Technologie gehören der Power Detect Upright, der Power Detect Cordless Stick, der Power Detect Cordless Auto Empty und der Power Detect Cordless.

Auf der IFA erblickte auch eine neue Generation von Shark PowerDetect Robotern das Licht der Welt. Sie können unterschiedliche Bodenbeläge voneinander unterscheiden und automatisch den Grad der Verunreinigung, versteckten Schmutz sowie nasse Flecke und Kanten erkennen. Zudem hebt und senkt sich der Roboter aktiv, um über Hindernisse und Schwellen zu manövrieren. An der NeverTouch Basis entleert er automatisch den Schmutz in den beutellosen Auffangbehälter, dessen Fassungsvermögen für ca. 60 Tage ausreicht. Dabei wird das Wischpad nach jedem Einsatz automatisch gespült und getrocknet.

Neue Shark Beauty Haartrockner

Zu den IFA-Neuheiten von Shark Beauty gehören zwei neue Haartrockner, die dank hoher Luftgeschwindigkeit, der Scalp Shield Technologie zum Schutz des neuen Haarwachstums und einer



Der neue Haartrockner SpeedStyle Pro Flex soll professionelle Ergebnisse in Salonqualität erzielen und lässt sich dank des klappbaren Griffs leicht verstauen.

Judith Rakers ist Markenbotschafterin für Shark

SharkNinja setzt im deutschsprachigen Raum die bekannte Journalistin, Autorin und Moderatorin Judith Rakers als neue Botschafterin für die Marke Shark in den Kategorien Clean and Beauty ein. Rakers wird Shark nicht nur bei öffentlichen Auftritten repräsentieren, sondern auch in ihrem Instagram Kanal zeigen, wie die Produkte sie durch den Tag begleiten und welche Rolle sie in ihrem Leben spielen.

Bei ihrer Vorstellung auf der SharkNinja IFA-Pressekonzferenz berichtete Rakers, warum sie sich sofort mit ihrer neuen Rolle identifizieren konnte. „Jeder, der Haustiere hat, weiß, dass ein guter Staubsauger zu einem Objekt der Begierde werden kann. Ich habe zwei sehr aktive Katzen und einen abenteuerlustigen langhaarigen Kater, und Shark hat mehrere Staubsaugermodelle, die auf das Entfernen von Tierhaaren spezialisiert sind. Die Polsterreinigungsfunktion des Shark StainStriker wird regelmäßig genutzt, denn natürlich sind das Sofa und die Sessel die Lieblingsplätze meiner Haustiere. Als SharkNinja mich fragte, ob ich mir eine Rolle als Markenbotschafterin vorstellen könnte, sagte ich sofort: Das passt perfekt! Die Produkte sind bereits ein Teil meines Zuhauses.“

Das Sortiment von Shark Beauty unterstützt Rakers dabei, immer gut auszusehen. „Ich habe die Beauty- und Styling-Produkte erst vor kurzem für mich entdeckt, und sie sind ein echter Glücksgriff“, sagte die beliebte Moderatorin. „Als ich noch langes Haar hatte, reichte morgens ein Haargummi. Jetzt muss ich es ein wenig stylen, um Volumen in das kürzere Haar zu bekommen. Aber ich möchte nicht zu viel Zeit im Bad verbringen, wenn die Arbeit wartet. Da kommen mir die Styling-Produkte von Shark Beauty gerade recht.“

Auch Michael Maier, Managing Director Central Europe von SharkNinja, zeigte sich von der Kooperation begeistert: „Judith Rakers ist die perfekte Markenbotschafterin für Shark im deutschsprachigen Raum. Sie verwendet unsere Produkte täglich in ihrem Haushalt und kann daher aus eigener Erfahrung über deren positiven Einfluss auf ihren Alltag sprechen. Mit ihrer Authentizität, Popularität und bekannten Präsenz verkörpert Judith perfekt den innovativen und lösungsorientierten Geist von Shark.“



Michael Maier, Managing Director Central Europe von SharkNinja, stellte Judith Rakers auf der IFA als neue Markenbotschafterin für Shark vor.

Reihe von Stylingaufsätzen nach Angaben von SharkNinja auch zu Hause professionelle Ergebnisse in Salonqualität erzielen, ohne dass die Haare durch die Hitze beschädigt werden. Der neue Haartrockner SpeedStyle Pro Flex hat einen klappbaren Griff für eine einfache Aufbewahrung. Mit Heat iQ können die Temperatur und der Luftstrom

für schnelles Styling ohne Hitzeschäden eingestellt werden.

Dem Schutz vor zuviel Wärme dient auch die neue Scalp Shield Technologie. Damit wird die Temperatur auf Knopfdruck sofort angepasst, aber die Geschwindigkeit des Luftstroms beibehalten.

Fernsehköchin Meta Hildebrand ist offizielle Markenbotschafterin von Ninja

Die Starköchin Meta Hildebrand, die durch zahlreiche Fernsehauftritte in Deutschland und in der Schweiz bekannt ist, unterstützt jetzt Ninja als Markenbotschafterin. Mit ihrem einzigartigen Stil soll die ehemalige Inhaberin des „Le Chef“ in Zürich die vielseitigen Ninja-Produkte in Szene setzen. Die Zusammenarbeit umfasst auch gemeinsame Events, darunter die IFA in Berlin, Kochdemonstrationen und die Präsentation von ausgefallenen Rezepten.

„Wir freuen uns sehr, dass wir mit Meta Hildebrand eine echte Powerfrau für Ninja gewinnen konnten“, kommentierte Michael Maier, Geschäftsführer von SharkNinja und verantwortlich für Central Europe. „Ihre toughe und zugleich charmante Art sowie ihr farbenfrohes Erscheinungsbild passen perfekt zu unserem Markenauftritt. Wir freuen uns auf viele weitere gemeinsame Projekte, die einzigartig, mutig sowie überraschend sein werden und definitiv in Erinnerung bleiben.“

Auf der weltgrößten Messe für Unterhaltungselektronik und Haushaltsgeräte, IFA, konnten sich die Besucher beim Live-Cooking mit Meta Hildebrand selbst von den Geräten überzeugen, der Schweizerin bei der Zubereitung der Gerichte über die Schulter schauen, Fragen stellen und natürlich die eine oder andere Speise verköstigen.

In den kommenden Monaten sollen zudem auf Social-Media-Plattformen neue Rezeptideen veröffentlicht werden, die exklusiv für die Ninja-Geräte konzipiert werden.



Die Schweizerin Meta Hildebrand soll exklusive Rezepte für Ninja-Geräte wie die Eismaschine Creami entwickeln.

Die neuen Beko Waschmaschinen sparen nicht nur im Eco-Programm

Mehr Effizienz mit EnergySpin

Immer mehr Verbraucher legen beim Waschmaschinenkauf Wert auf Energie-Effizienz und kaufen am liebsten Geräte, die das EEK Label A tragen. Praktisch alle Hersteller bieten inzwischen solche Modelle an. Was viele Kunden aber nicht wissen: Für die Einstufung ist ausschließlich der Energieverbrauch im Eco-Programm relevant. Beko geht da einen Schritt weiter: Mit der EnergySpin-Technologie sind nach Angaben des Herstellers auch andere Programme besonders sparsam. Jetzt sind die ersten Geräte auf dem Markt.

Je nach Programm betrage die Energieersparnis bis zu 35 Prozent im Vergleich zur Referenz-Waschmaschine Beko WTV9636XS0, betont Beko in einer Pressemitteilung.

In welchen Waschprogrammen sich der Stromverbrauch dank EnergySpin reduziert, ist leicht zu erkennen: Programme, die besonders sparsam waschen, sind auf der Bedienblende mit einem blauen EnergySpin-Symbol markiert. Das trifft unter anderem auf die Waschgänge Koch-/Buntwäsche, Pflegeleicht, Xpress, Feinwäsche (Wolle/Handwäsche), Dunkles (Jeans), Mix, Coldwash und die Selbstreinigung zu, ebenso auf Zusatzprogramme, die über die App heruntergeladen werden.

Neuartige Technologie

Bei EnergySpin nutzt Beko zur Steigerung der Energieeffizienz einen innovativen Ansatz: Das Waschmittel wird nicht, wie üblich, vor allem durch Hitze, sondern mit Hilfe spezieller Trommelbewegungen früher freigesetzt und besser aufgelöst. Dazu kommen weitere praktische Technologien: AquaWave sorgt durch ein spezielles Trommeldesign mit herzförmigen Erhöhungen und durch wellenartige Trommelbewegungen für sanfteres Waschen, bei dem auch empfindliche Textilien nicht beschädigt werden. Der bürstenlose ProSmart Inverter



Die ersten Beko Waschmaschinen mit EnergySpin-Technologie sind jetzt erhältlich.

Motor läuft sparsam, verschleißarm und mit geringem Geräuschpegel, und IronFast reduziert durch die präzise Steuerung von Wasserstand, Temperatur, Schleudergang und Dampf die Faltenbildung in Textilien. Da spart beim Bügeln nicht nur Zeit, sondern auch Energie.

Die ersten Beko Waschmaschinen mit EnergySpin-Technologie sind jetzt mit Kapazitäten von zehn, neun, acht oder sieben Kilogramm erhältlich. Das 10-Kilogramm-Modell BM3WFU41041A z. B. kostet 1.1129 Euro (UVP).

Beko Europe: Neue Organisationsstruktur in der Region DACH

Beko Europe hat eine neue Organisationsstruktur für Deutschland, Österreich und die Schweiz angekündigt. Damit will das aus der früheren Beko B.V. und der Whirlpool EMEA Holdings hervorgegangene Unternehmen eine effiziente Integration der verschiedenen Niederlassungen und Marken unterstützen. Im Zuge der Maßnahmen hat Till Bickelmann neben seiner bisherigen Funktion als Geschäftsführer von Bauknecht in Deutschland und Österreich auch die Aufgabe des Geschäftsführers der Beko Germany GmbH übernommen. Damit trägt er die Gesamtverantwortung für die Marken Beko, Bauknecht, Grundig und Privileg in Deutschland.

Der bisherige Geschäftsführer von Beko Germany, Dr. Evren Aksoy, übernimmt als Managing Director Österreich und Schweiz bei Beko Europe die Gesamtverantwortung für die Marken Beko, Bauknecht, Elektrabregenz, Grundig, und Indesit in Österreich sowie Beko, Bauknecht, Grundig, Indesit und Whirlpool in der Schweiz.

„Wir freuen uns, dieses nächste Kapitel mit unserer neuen Organisationsstruktur in den DACH-Märkten zu beginnen“, sagte Jens-Christoph Bidlingmaier, Regional Managing Director Northern Europe. „Durch die Bündelung unserer Kräfte werden wir noch besser in der Lage sein, erstklassige Produkte und Dienstleistungen zu liefern, welche die wachsenden Erwartungen unserer Kunden an Qualität und Innovation erfüllen. Die neue Struktur ist ab sofort wirksam, und wir freuen uns darauf, die Vorteile für unsere Kunden, Mitarbeiteren und Stakeholder in Deutschland, Österreich und der Schweiz und in ganz Europa zu nutzen.“

Till Bickelmann trat nach einer achtjährigen Karriere bei Philips im Januar 2016 als Director Sales Retail bei der Bauknecht Hausgeräte GmbH ein. In dieser Funktion richtete er den Vertrieb neu aus und intensivierte die Partnerschaften mit dem Handel durch eine kanalorientierte Vertriebsstruktur. 2019 übernahm Bickelmann die Gesamtverantwortung für den Bereich Marketing DACH und 2020 zusätzlich die Position als Head of Marketing Northern Europe. Im Oktober 2020 wurde er in die Geschäftsführung der Bauknecht Hausgeräte GmbH berufen. Zuletzt war er Geschäftsführer für Deutschland und Österreich.

Dr. Evren Aksoy ist seit über 25 Jahren bei der Beko-Gruppe beschäftigt und hatte verschiedene leitende Funktionen im Bereich Strategic, Planning und Vertrieb inne. Vor seiner Position als Managing Director Beko Deutschland/Österreich/Schweiz war er Direktor für Business Development und Direct Sales für Nordeuropa bei der Beko Grundig Deutschland GmbH und leitete die Geschäftskoordination für Nordeuropa.



Till Bickelmann (links) ist jetzt Geschäftsführer von Bauknecht in Deutschland sowie Geschäftsführer der Beko Germany GmbH. Dr. Evren Aksoy hat die Position des Managing Directors Österreich und Schweiz bei Beko Europe übernommen.

Beko kommuniziert neues Markenversprechen

Mit dem Claim „Beko. Gemacht fürs echte Leben“ will sich die nach eigenen Angaben im Bereich Hausgeräte zu den Top-3-in Europa gehörende Marke als verlässliche Hilfe im Alltag positionieren. Dabei steht die Aussage im Mittelpunkt, dass Beko Geräte nicht nur Alltagsaufgaben wie Kochen, Spülen und Wäschepflege erleichtern können, sondern auch harten Belastungen langfristig standhalten.

Dieses Markenversprechen ist das Thema der im Juli 2024 gestarteten Kampagne, die mit Videos im Connected TV und auf YouTube sowie auffälligem PoS-Material bei den Handelspartnern die Konsumenten anspricht. Ergänzt werden die Aktivitäten durch Online-Werbung, Bewegtbildformate und Anzeigen.



„Die neue Ausrichtung ist ein klarer Ausdruck unserer Unternehmensphilosophie“, kommentierte Jens Grubert, Direktor Brand Management Nord-EU bei der Beko Germany GmbH. „Gemacht fürs echte Leben: Verbraucher und Verbraucherinnen haben mit Beko die Sicherheit, auf zuverlässige Alltagshelfer zu setzen. Ob Waschmaschine oder Wäschetrockner, Spülmaschine, Kühlschrank oder Ofen: Unsere Geräte sind den Herausforderungen des oft stressigen Alltags gewachsen. Das stellen wir durch aufwendige Tests sicher.“

Beko Geräte werden von der Produktion bis zur Markteinführung rigorosen Belastungs- und Stresstests unterzogen, um höchste Qualität und Langlebigkeit sicherzustellen. Bei den vom TÜV Rheinland begleiteten Prüfungen werden bei Modellen aus allen Produktkategorien realistische Alltagssituationen simuliert.

So durchlaufen Beko-Kühlschränke 300.000 Türbewegungen, Glasablagen werden für den Test mit einem Gewicht von 150 Kilogramm beschwert. Spülmaschinen werden mit 100.000 Spülzyklen bei Belastungen von bis zu 16 Kilogramm im unteren und 10 Kilogramm im oberen Geschirrkorb getestet, Waschmaschinen werden bei ungleichmäßiger Beladung auf Herz und Nieren geprüft, bei Backofentüren werden 20.000 Öffnungs- und Schließzyklen vorgenommen.

Die Tests werden in den Beko-Testlaboren durchgeführt und vom TÜV Rheinland überwacht. Die in Beko-Kühlschränken verbauten Inverter-Kompressor-Motoren, die auf 25 Jahre Lebensdauer ausgelegt sind, werden in Stresstests nach Standards des Verbands der Elektrotechnik Elektronik Informationstechnik e.V. (VDE) auf Langlebigkeit getestet.

Neues Kaffee-Sortiment von Grundig Sechs Delisia Coffee Modelle

Grundig hat die Delisia Coffee-Produktreihe angekündigt. Sie umfasst einen smarten Kaffeefullautomaten, einen Vollautomaten mit integriertem Milchbehälter, Zweifachdüse und zehn Auswahloptionen sowie einen weiteren Vollautomaten mit Milchaufschäumdüse und fünf Auswahloptionen. Zudem gehören zwei Siebträgermaschinen mit integriertem Milchbehälter und farbigem Touch-Display sowie eine klassische Espresso-Maschine zur Familie.

Als erste smarte Kaffeemaschine der Marke Grundig bietet der neue Vollautomat KVA 8230 1.350 Watt Leistung und einen Pumpendruck von 19 bar. Das berührungempfindliche TFT-Farbdisplay ermöglicht eine intuitive Bedienung. Dank WLAN-Verbindung und Sprachsteuerung lässt sich das Gerät über Mobilgeräte sowie Amazon Alexa und den Google Assistant steuern. 18 Spezialitäten, darunter Cold Brew und weitere Kaltgetränke, sind vorprogrammiert, der integrierte Milchbehälter fasst 600 Milliliter. Der Mahlgrad kann in 13 Stufen eingestellt werden, auch die Verwendung von gemahlenem Kaffeepulver ist möglich. Für Unentschlossene empfiehlt die Maschine



Der neue Vollautomat KVA 8230 ist netzwerkfähig und kann 18 Spezialitäten, darunter auch Cold Brew, zubereiten.

auf Knopfdruck eines der 18 Getränke. Der bereits mit dem iF-Design Award 2023 ausgezeichnete KVA 8230 ist ab November für 799 Euro (UVP) erhältlich.

Auch die zwei anderen Delisia Coffee Kaffeefullautomaten KVA 7230 in Dark Inox/Schwarz und KVA 6230 in Dunkelsilber/Schwarz wurden mit dem iF-Design Award 2023 ausgezeichnet. Der KVA 7230 (UVP 699 Euro) hat zehn Voreinstellungen für unterschiedliche Kaffeespezialitäten und eine beleuchtete Zweifachdüse zur Zubereitung von Milchschaum, der kostengünstigere KVA 6230 (UVP 599 Euro) bietet fünf Kaffeespezialitäten und ist mit einer Milchaufschäumdüse ausgestattet.

Drei Siebträgermaschinen

Die in Dark Inox/Schwarz erhältliche KSM 6430 (UVP 249 Euro) mit 1.628 Watt Leistung und 20 bar Pumpendruck kann Espresso, doppelten Espresso, Latte und Cappuccino zubereiten. Die ebenfalls in Dark Inox/Schwarz erhältliche KSM 5330 (UVP 219 Euro) bietet dieselben Features, erzielt aber einen Pumpendruck von nur 15 bar und akzeptiert im Gegensatz zur größeren Schwester keine Kaffee-pads und Kapseln. Die kostengünstigste Siebträgermaschine der Delisia Coffee-Familie ist die KSM 4330 in Grau/Schwarz (UVP 199 Euro). Sie ist auf die Zubereitung von Espresso und doppeltem Espresso spezialisiert und hat keinen Milchbehälter, aber eine separate Milchaufschäumdüse.



Die Siebträgermaschine KSM 6430 bietet 1.628 Watt Leistung und 20 bar Pumpendruck für Espresso, doppelten Espresso, Latte und Cappuccino.

Haier mit Vollsortiment von Hausgeräten auf der IFA

Für ein smartes Zuhause



Die Haier X Series 11 Waschmaschinen und Trockner arbeiten besonders energieeffizient.

Haier präsentierte auf seinem 3.300 Quadratmeter großen IFA-Stand nicht nur ein umfassendes Sortiment von Hausgeräten, sondern stellte auch das intelligente Zusammenspiel der einzelnen Komponenten in den Mittelpunkt. So sollen vernetzte Ökosysteme, die von Künstlicher Intelligenz (KI) unterstützt werden, im smarten Zuhause für mehr Komfort sorgen. Gesteuert werden sie mit der hOn-App, die bereits von über acht Millionen Menschen in Europa genutzt wird.

Für die Wäschepflege zeigte Haier Geräte der X Serie, die Energieeffizienz mit guten Ergebnissen verbinden. So erreichen die Waschmaschinen der X Serie 11 die Energieklasse A minus 60 Prozent. Ein besonderes Merkmal ist die Ultra-Fresh-Air-Technologie: Sie leitet nach dem Waschgang Außenluft in die Trommel, damit die Kleidungsstücke frisch bleiben, auch wenn sie länger in darin liegen. Zudem wird dadurch die Ausbreitung von Bakterien gehemmt. Die Trockner der X Serie 11, die das Label der Energieklasse A+++ minus 25 Prozent tragen, drehen die Wäsche mit dem Dual-Engine-Inverter-Motor abwechselnd in die eine und in die andere Richtung. So soll – ein Novum in der Welt der Wäschetrockner – das Verheddern der Kleidungsstücke verhindert werden.

Besonders große Kapazitäten stehen in den Trommeln der X Serie 9 Waschmaschinen und Trockner von Haier zur Verfügung. In der X Serie 7 entsteht im Refresh Cycle,

bei dem feiner Nebel in der Trommel erzeugt und gleichzeitig heiße Luft eingeblasen wird, ein Luftstrom, der die Knitterbildung reduziert, die Stoffe weich macht und nach Angaben von Haier Keime, Gerüche, Feinstaub sowie Allergene um 99,9 Prozent reduziert. Der Trockner kann auch bei niedrigen Temperaturen Bakterien entfernen und die Kleidung desinfizieren.

Mit der hON-App können die Funktionen der Geräte ortsunabhängig gesteuert werden. Zudem gibt die App Tipps für mehr Effizienz, zur richtigen Nutzung und zur Wartung.

Umweltschonend spülen

Für hygienisch sauberes Geschirr stellte Haier auf der IFA den Xynergie Geschirrspüler mit Wärmepumpentechnologie vor, der mit einer Energieklasse von bis zu A minus 40 Prozent besonders effizient arbeitet. Ebenfalls neu sind die I-Pro Shine Geschirrspüler mit Biovitae-Technologie. Sie können mit weißem, UV-freiem LED-Licht desinfizieren, Viren und Bakterien vom Geschirr entfernen. Das funktioniert nach Angaben von Haier auch mit Kunststoff- und Glasteilen. Die Funktion, die für Menschen und Materialien völlig ungefährlich ist, wird mit der hOn-App aktiviert.

Effizient kochen und backen

Ein weiterer großer Bereich auf dem IFA-Stand von Haier war dem Kochen und Backen gewidmet. Hier zeigte das Unternehmen u. a. Backöfen mit Bionic-Steam-Technologie, die mit Hilfe von künstlicher Intelligenz Dampf für die Zubereitung von Speisen einsetzt. Ein Beispiel dafür ist der Steam Vessel des Round Flavour Steam Ofens. Der Wassertank, der im Garraum des Ofens platziert ist, entlässt Dampf Wolken, die Aromen intensivieren und Fleisch oder Gemüse auf den Punkt garen. Auch zum Brotbacken ist der Ofen bestens geeignet. Der Intense Flavour Steam Ofen hat einen abnehmbaren Ein-Liter-Tank und ist damit auch für längeres Dampfgaren geeignet.

Die Geräte der ID Serie sind mit der Bionicook-Technologie von Haier ausgestattet und tragen Energie-Label von bis zu A++. Mit einer internen Kamera können sie Lebensmittel analysieren und den Kochzyklus automatisch anpassen. Bionic Vision heißt dieses Feature, das gemeinsam mit Bionic Precision, Bionic Flexibility und Bionic Intelligence besonders viel Komfort bietet: Ersteres sorgt für die perfekte Temperatur der Gerichte, zweiteres für ein gleichmäßiges Garen, und letzteres ermöglicht im Zusammenspiel mit der hOn-App die einfache Nutzung

dieser Funktionen. Haier setzt die Bionicook-Technologien auch in Kochfeldern ein und zeigte auf der IFA erstmals Modelle mit kratzfester Matt-Beschichtung.

Lebensmittel frisch halten

Auch bei Kühlgeräten bietet Haier Modelle mit guten Effizienzklassen von bis zu A minus 20 Prozent an, die mit der hOn-App gesteuert werden können. Zudem arbeiten einige Produkte mit einem Geräuschpegel von nur 29 dB besonders leise. Ganz neu ist die Supercooling-Technologie, die in einem Fach des Cube 90 Serie 7 Kühlschranks installiert ist. Sie wurde entwickelt, um mit konstanten Temperaturen unter dem Gefriergrad die Qualität empfindlicher Lebensmittel bis zu 10 Tage lang zu erhalten, ohne dass diese vor der Verwendung aufgetaut werden müssen.

Ergänzt wurde das Haier Portfolio auf der IFA durch neue Serien von Küchenkleingeräten und die ersten Kaffeemaschinen des Herstellers. Ebenfalls neu ist die Care+Protect-Linie mit Lösungen für die Reinigung, Wartung und Pflege von Haushaltsgeräten.



Mit der Supercooling-Technologie kann der Cube 90 Serie 7 Kühlschrank die Qualität empfindlicher Lebensmittel bis zu 10 Tage lang erhalten.

Liebherr zeigt Einbau Kühl-Gefrierkombination in Klasse A auf der IFA

Mit der Kühl-Gefrierkombination ICBa 5123 bringt Liebherr nach eigenen Angaben die weltweit erste Einbau-Kombination auf den Markt, die die Energieeffizienzklasse A erfüllt. Das Gerät verfügt über die innovative BioFresh-Technologie. Sie sorgt dafür, dass frische Lebensmittel bei idealer Luftfeuchtigkeit und einer Temperatur nahe 0 °C deutlich länger frisch bleiben.



Der ICBa 5123 ist nach Angaben von Liebherr die weltweit erste Einbau-Kühl-Gefrierkombination in Energieeffizienzklasse A.

„Der geringe Stromverbrauch ist ein zentraler Vorteil der Kühl- und Gefrierlösungen von Liebherr“, erklärte Steffen Nagel, Managing Director Sales & Marketing der Liebherr-Hausgeräte GmbH. „Wir arbeiten fortlaufend an der Verbesserung der Energieeffizienz unseres Portfolios – mit dem Ergebnis einer ganzen Reihe von Lösungen, die in ihrem jeweiligen Segment Bestleistung zeigen und neue Standards setzen.“

Dazu zählen z. B. die freistehende Kühl-Gefrierkombination CBNsda 755i im Segment der 75 cm breiten Geräten, die jetzt ebenfalls die Energieeffizienzklasse A erreicht. Für optimale Lagerbedingungen bei minimalem Energie-

verbrauch sorgen zahlreiche Frischetechnologien, darunter NoFrost und der große BioFresh-Safe. Dank VarioTemp kann die Temperatur im Gefrierbereich auch gradgenau zwischen -2 °C und +14 °C eingestellt werden, damit dieser Bereich als weitere Kühlzone nutzbar ist. Der Liebherr-Gefrierschrank FNa 6635 nutzt umweltbewusste Materialien: Türen und Seitenwände sind zu 100 Prozent aus recyceltem Stahl gefertigt, während Isolierschaum und Innenverkleidung aus recycelten und biobasierten Materialien bestehen. Auch die Türdichtungen nutzen TPE statt PVC, was zur besseren Recyclbarkeit beiträgt. Ebenso wurde der ökologische Fußabdruck der Verpackung reduziert.

Neue Kühl-/Gefrierkombination von LG auf der IFA

Mit der neuen LG Kühl-/Gefrierkombination stellte der koreanische Technologiekonzern auf der IFA ein Gerät vor, das nach eigenen Angaben den niedrigsten Energieverbrauch (A -25 Prozent) aller LG Kühlgeräte bietet und durch das innovative Flachtürdesign Platz in jeder Küchenumgebung findet. Zudem arbeitet das Gerät mit 29 Dezibel besonders leise.

Zusätzlich zum Modell mit untenliegendem Gefrierfach führt LG in Europa mit dem GSLE91EVAB ein Side-by-



Die neue LG Kühl-/Gefrierkombination von LG arbeitet mit 29 Dezibel besonders leise und mit Energieeffizienz A -25 Prozent zudem noch sparsam.

Side-Modell mit großem Fassungsvermögen ein. Es bietet praktische Funktionen wie den LG Craft Ice Maker. Die UVnano-Technologie sorgt für Hygiene. Weitere Highlights sind die smarten Funktionen wie InstaView und LinearCooling. InstaView eröffnet durch zweimaliges Klopfen an der Scheibe Einblick ins Innere und sorgt so dafür, dass weniger Kaltluft und somit Energie durch ständiges Öffnen und Schließen verloren geht. LinearCooling sorgt eine konstante Kühltemperatur bei Schwankungen von nur ±0,5 °C, so dass Lebensmittel länger frisch bleiben.

Neuer nutribullet Flip

Der neue nutribullet Flip von De'Longhi vereint die Eigenschaften eines kabellosen Mixers mit der Funktionalität



eines Isolierbechers. Dank des Lithium-Ionen-Akkus verfügt der Flip über 50 Prozent mehr Akkuleistung als herkömmliche tragbare Smoothie-Maker. Mit nur einer Akkuladung schafft der Flip 14 Mixzyklen und kann einfach über einen USB-C-Anschluss wieder aufgeladen werden. Ein weiteres Highlight des nutribullet Flip ist die Bedienfreundlichkeit: Durch die integrierte Klinge und eine Trinköffnung im Deckel können Smoothies direkt im Becher gemixt werden. Auch gefrorene Früchte, Eiswürfel oder frische Zutaten mixt der nutribullet Flip. Die doppelwandige Edelstahlkonstruktion hält die Kreationen bis zu 24 Stunden lang kühl.

Der Flip zeichnet sich durch ein schickes Design und den praktischen Tragegriff aus. Und die Reinigung ist auch einfach: Es genügt, etwas Wasser und Spülmittel hinzuzufügen, den Mixzyklus zu starten, und schon ist der Flip bereit für den nächsten Einsatz.

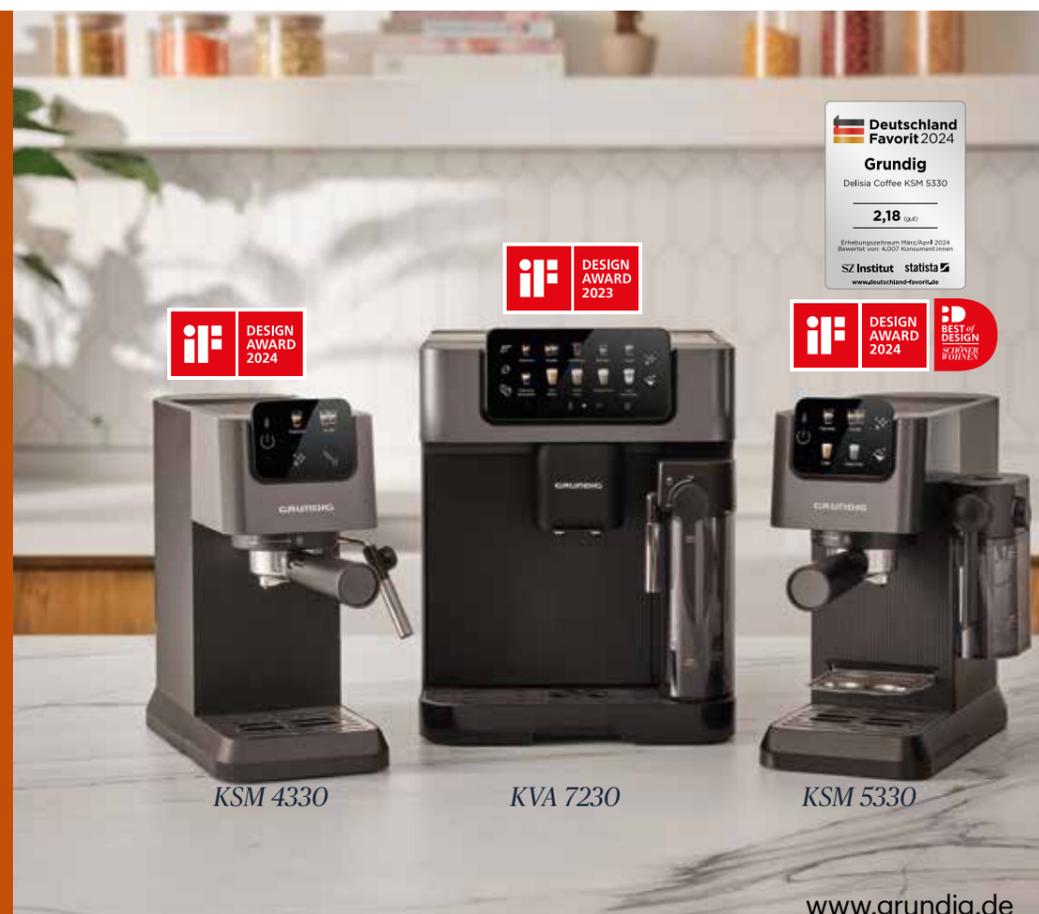
Der nutribullet Flip ist ab sofort zum Preis von 89,99 Euro (UVP) erhältlich.

Perfekter Geschmack, smartes Design

Entdecken Sie die neuen Grundig Delisia Coffee Espressomaschinen

DELISIA
COFFEE

GRUNDIG



Deutschland Favorit 2024
Grundig
Delisia Coffee KSM 5330
2,18 (UVP)
Erhebungszeitraum März/April 2024
Bewertet von 4.507 Konsument:innen
SZ Institut statista
www.deutschland-favorit.de

DESIGN AWARD 2024

DESIGN AWARD 2023

DESIGN AWARD 2024
BEST OF DESIGN
SUMMER WINNER

KSM 4330

KVA 7230

KSM 5330

www.grundig.de

So präsentierte sich Midea auf der IFA

Mehr Intelligenz im Haushalt

Mit einem großflächigen, selbstbewussten Auftritt auf der IFA unterstrich Midea seine Strategie, die Bekanntheit der eigenen Marke in Europa deutlich zu steigern. Dafür stellte das Unternehmen neben Lösungen fürs Heizen, Lüften und Klimatisieren auch ein großes Sortiment von Küchen- und Kühlgeräten sowie Waschmaschinen vor. Eine Schlüsselrolle spielen die Vernetzung der Produkte, die mit dem Matter Standard kompatibel sind, und die Ecomaster-Technologie für präzises Management des Energieverbrauchs.

Der 1968 gegründete chinesische Technologiekonzern Midea zählt zu den größten Hausgeräte-Herstellern der Welt. Mit 43 globalen Produktionszentren und über 190.000 Mitarbeitern in mehr als 200 Ländern und



Ralph Kobsik, General Manager der Midea Europe GmbH in Eschborn.

Regionen erzielte das Unternehmen im Jahr 2023 einen Jahresumsatz von 52 Milliarden US-Dollar. Die Forschungs- und Entwicklungsaktivitäten der Midea Group mit 33 über die Welt verteilten Innovationszentren haben bis heute zu mehr als 80.000 erteilten Patenten geführt.

Um die Bekanntheit in Europa zu steigern, arbeitet Midea seit Januar 2020 mit dem englischen Fußballclub Manchester City zusammen, in dessen Team auch Mideas globaler Markenbotschafter Erling Haaland spielt. Das Unternehmen unterstützt nicht nur die Männer- und Frauenmannschaft, sondern auch das Programm „City in the Community“. „Unsere Zusammenarbeit mit Manchester City spiegelt unser gemeinsames Engagement für Exzellenz und Wettbewerbsfähigkeit wider“, kommentierte Ralph Kobsik, General Manager der Midea Europe GmbH in Eschborn.

Gutes Klima

Für angenehme Temperaturen zu Hause präsentierte Midea auf der IFA das hybride Heizsystem CirQ HP mit Wärmepumpe für die Raumheizung und Warmwasserbereitung. Es kann im Haus installiert werden, zieht Luft von außen ein bzw. führt die Abluft wieder zurück. Das bedeutet: Keine Lärmbelästigung außerhalb des Hauses, und der Geräuschpegel im Haus liegt eher unter dem einer normalen Heizung. Ebenfalls auf der IFA gezeigt wurde die PortaSplit-Klimaanlage (siehe PoS-MAIL

6-7/2024, S. 22), mit der Midea die Kühlleistung einer fest installierten Klimaanlage mit der einfachen Installation eines tragbaren Systems verbinden will.

Ideen für die Küche

Für die Küche bietet Midea neben Einbaugeräten und Kühlschränken ein breites Sortiment von Weinkühlern, Dunstabzugshauben, Air Fryern und anderen Kleingeräten an. Zu letzteren gehört die Celestial Flex Serie mit einem Wasserkocher, einer Fritteuse und einem Kochroboter, die alle über eine kabellose Induktionsplatte mit Wärme versorgt werden. KI-gesteuerte Sensoren unterstützen die Anwender dabei, gute Ergebnisse zu erzielen.

Bei den Großgeräten fiel der French Door Kühlschrank MDRF705BIE70 bereits durch seine Größe von 515 Litern auf. Dank der Inverter Quattro-Technologie erzielt er eine hohe Kühlleistung, mit Plasma Sterilization werden nach Angaben von Midea Gerüche in nur neun Minuten eliminiert. Trotz der imposanten Größe des Geräts haben die Entwickler Wert auf eine platzsparende Bauweise gelegt: Der French Door Kühlschrank benötigt beim Einbau nur 4 mm Abstand zum Küchenmöbel, und die Türen lassen sich im 90°-Winkel öffnen.

Viel Aufmerksamkeit fanden auf der IFA die Slot-Built-In-Kühlschränke von Midea. Bei diesen Geräten können die Türverkleidungen ausgetauscht werden, um das Äußere dem Stil der Umgebung anzupassen. Wie einfach das geht, konnten die Besucher selbst erleben, indem sie die Paneele mit Hilfe eines Roboters von Kuka (gehört zur Midea Gruppe) austauschten. Dafür standen die Oberflächen Metall, Holz und klassisches Grau zu Wahl. Der Austausch zu Hause lässt sich laut Midea auch ohne Roboter mühelos manuell durchführen.

Ein weiteres wichtiges Produkt ist der Geschirrspüler MDWEB1403QB-WB, der die verbleibende Programmlaufzeit direkt auf den Küchenboden projiziert und das Label der Energieeffizienzklasse B trägt.

Effizientes Energie-Management

Mit Ecomaster stellte Midea auf der IFA eine neue Energiemanagement-Lösung vor, die in Kürze in den Midea Geräten eingesetzt werden soll. Diese Technologie arbeitet mit einem KI-Algorithmus, der mit Millionen von Daten vortrainiert wurde, um den Energieverbrauch von Haushaltsgeräten im Durchschnitt um 30 Prozent zu senken, ohne deren Leistung zu beeinträchtigen.

So werden Klimaanlage unter Berücksichtigung der Innenraum- und Umgebungsdaten gesteuert, die alle 30 Sekunden erfasst und mit Cloud-Daten wie der Wettervorhersage ergänzt werden. Bei kompatiblen Midea Kühlschränken und Wassererhitzern kann Ecomaster den Zeitpunkt der Abtauphase und der Wassererwärmung an aktuelle Stromtarife anpassen; bei Waschmaschinen werden die Dauer der einzelnen Zyklen und die Wassermenge unter Berücksichtigung der Beladung, des gewählten Programms und die Stromkosten festgelegt. Sobald



Der French Door Kühlschrank MDRF705BIE70 hat einen Inhalt von 515 Litern.

Ecomaster über das Bedienfeld des Geräts oder die Midea SmartHome App eingeschaltet wird, läuft das Gerät selbstständig im Hintergrund und sucht nach Möglichkeiten, Energie zu sparen. In der App können Kunden ihre individuellen Leistungsberichte und den Energieverbrauch einsehen.

Die Leistung von Ecomaster kann durch die Kombination mit dem Midea Energy Management System gnoch verstärkt werden. Dieser KI-Energieassistent basiert auf dynamischen Stromtarifen und passt sich an die individuellen Präferenzen der Nutzer an. Darüber hinaus bietet er die Möglichkeit, Strom aus einer Photovoltaik-Anlage in das öffentliche Stromnetz einzuspeisen und legt die Einsatzzeiten der Geräte auf die Zeiten, in denen der Strom am günstigsten ist.

Dabei schützt Midea nach eigenen Angaben die Privatsphäre der Nutzer. Alle Daten, die in die Cloud hochgeladen werden, enthalten keine persönlichen Informationen und würden nicht weitergegeben, betonte das Unternehmen in einer Pressemitteilung. Informationen wie die Betriebsdaten der Geräte, Innentemperatur oder die Temperatur des Gerätekompressors können nur von den Nutzern selbst eingesehen werden.

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 v. 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

Die Vakuum-
Waschmaschine



Foto: Ingrid Wagner

Als Rentner besitze ich natürlich immer noch meine
alte Sammlung von Vinyl-Schallplatten, und manch-
mal höre ich sogar noch die eine oder andere davon.

Allerdings habe ich sie bis jetzt nie in die
Waschmaschine getan, obwohl gereinigte
Schallplatten im Vergleich zu schmutzigen
ein „deutlich besseres Klangerlebnis“ bieten.
Darüber informiert mich jedenfalls die Firma
Sintron und bietet mir die „vakuumbetrie-
bene Schallplatten-Waschmaschine“ Record
Doctor X an. Warum sie nicht Doctor Y heißt,
mag der liebe Himmel wissen. Und was ich mir
unter „vakuumbetrieben“ vorstellen muss, weiß der sicher auch.

Während die Technik der guten alten Schallplatte bekanntlich aus dem vorigen
Jahrhundert stammt (ebenso wie die Waschmaschine), ist der PR-Text auf
höchst aktuellem Niveau. Denn der Motor des nützlichen Gerätes ist „geschwin-
digkeitsoptimiert“ (Ich überlege immer noch, was das sein soll. Verbessern kann
man das Tempo jedenfalls nicht.). Und der Schmutz wird durch eine „leistungs-
starke Absaugung“ entfernt. Das Adjektiv ist wichtig, denn man stelle sich vor,
die Entwickler hätten sich für eine leistungsschwache Absaugung entschieden.
Da könnte man ja besser gleich zum guten alten Wischtuch greifen.

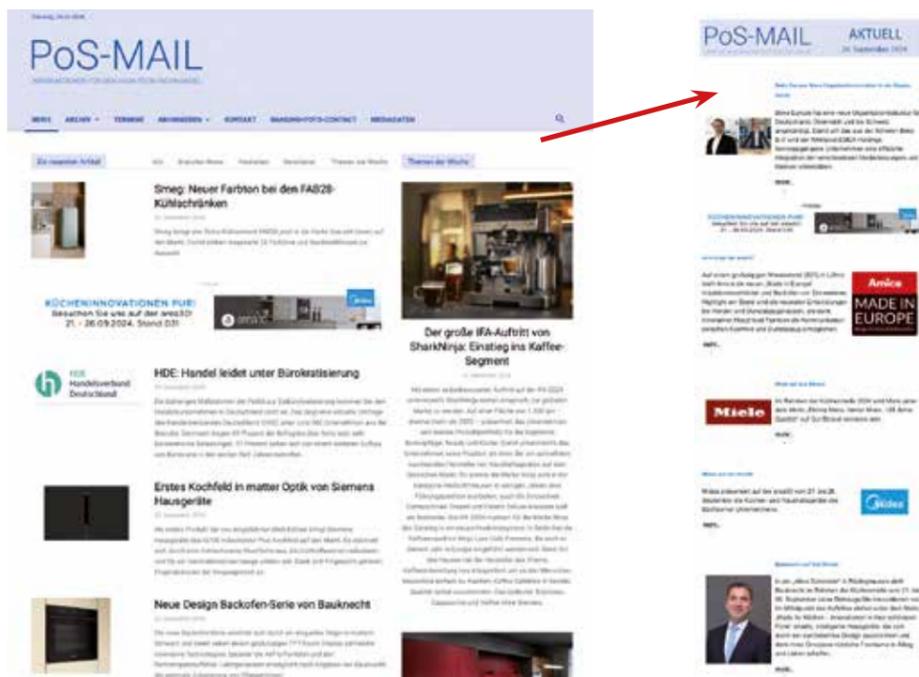
Der „geschwindigkeitsoptimierte“ Motor ist übrigens auch leistungsstark, ver-
mutlich wäre er sonst nicht optimiert. Und er kann dafür sorgen, dass die Schall-
platte vorwärts oder rückwärts läuft, was angeblich für eine besonders gründ-
liche Reinigung sorgt. Beim Abspielen würde ich dieses Verfahren allerdings
weniger empfehlen. Deshalb hat man bei der Waschmaschine vorsichtshalber
auf einen Tonarm verzichtet.

Jedenfalls soll die Record Doctor X 599 Euro kosten,
obwohl sie kein EU-Energielabel trägt. Die PoS-MAIL
Redaktion versucht derzeit, die Zahl der
Schleudertouren zu ermitteln.

Handwritten signature of Ingrid Wagner.

Herzlichst Ihr

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



www.PoS-MAIL.de ist das tagesaktuelle Medium für verlässliche Infor-
mationen aus der Welt der Consumer Electronics, Weiße Ware, Telekommuni-
kation, 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

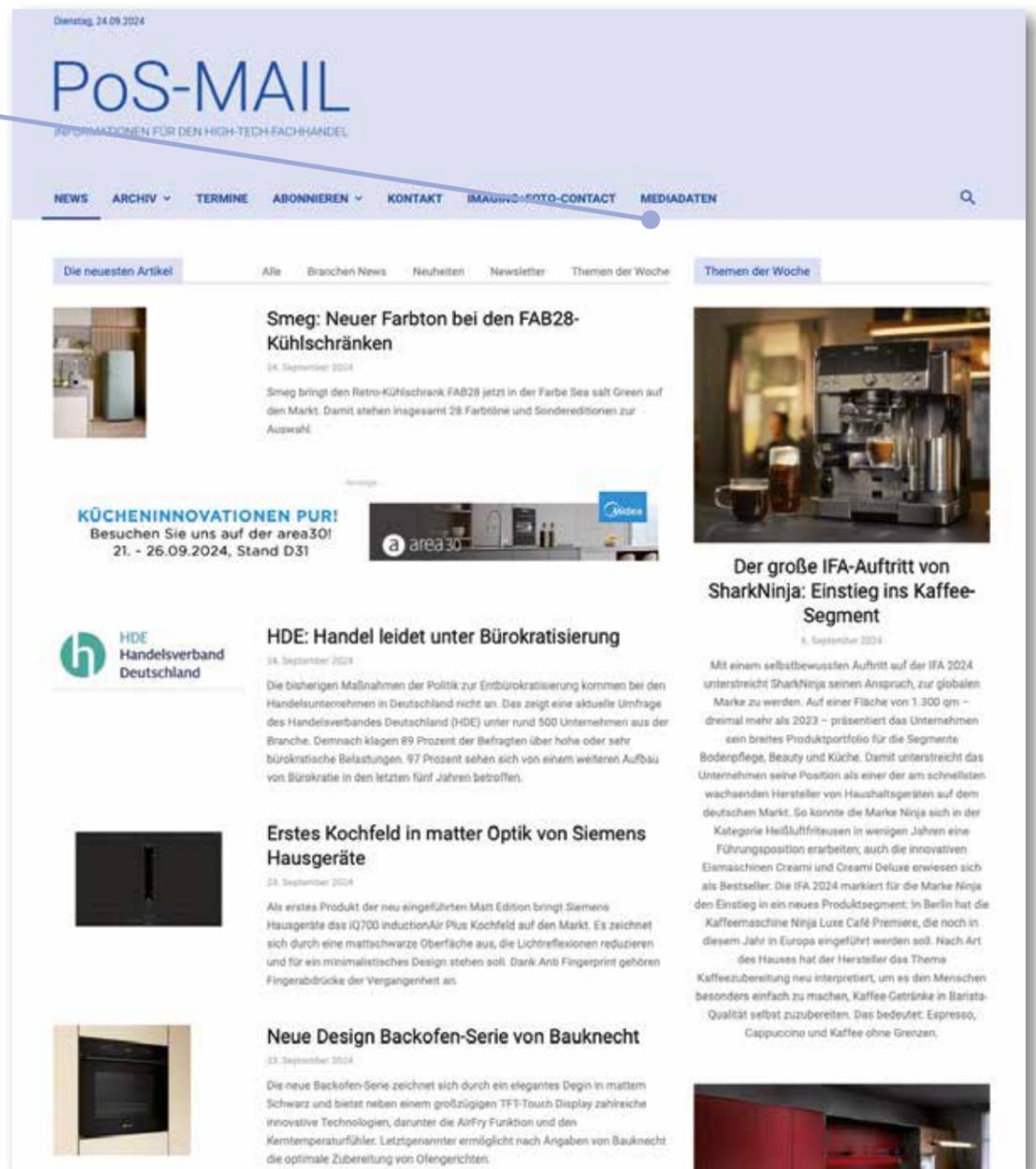
www.PoS-MAIL.de

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.