



Hausgerätemarkt bietet viele Chancen



Foto: LG Electronics

Es geht nicht nur um KI

Die Wirtschaft steht immer noch unter Druck, und auch die Weiße Ware bleibt davon – vor allem wegen der schrumpfenden Baubranche – nicht verschont. Dennoch zeigen sich aktuelle Wachstumspotentiale für den Fachhandel. So ist der Umsatz im Segment Kleingeräte 2024 um 5,4 Prozent gewachsen, und für die Großgeräte weist der Branchenindex Hemix zumindest eine Abschwächung des mehrjährigen

Negativtrends aus (siehe S. 5 dieser Ausgabe). Zwar gibt es für die Branche nach wie vor große Herausforderungen, aber Experten sehen zumindest in einigen Segmenten durchaus Wachstumschancen. Mögliche Treiber sind z. B. Künstliche Intelligenz (KI) und Smart Home. Dem letztgenannten Bereich attestierte das IFH Köln im Herbst letzten Jahres ein Umsatzvolumen von 4,3 Mrd. Euro, 1,1 Mrd. Euro mehr als 2019.

Bis 2028 soll ein jährliches Volumen von 5 Mrd. Euro erreicht werden. Das größte Zukunftspotenzial wird dabei Hausgeräten zugeschrieben; besonders in der Küche sei die smarte Bedienung auf dem Vormarsch, betonte das IFH. Allerdings liegen die Chancen nicht nur bei vernetzten Geräten oder gar KI, die vor allem dann zu einem kaufentscheidenden Faktor werden kann, wenn sie einen erkennbaren Nutzen bietet.



EDITORIAL

Technik ist kein Argument

Seitdem Chat GPT vor zwei Jahren zu einem großen öffentlichen Thema wurde, ist Künstliche Intelligenz (KI) ein großes Thema in der Öffentlichkeit. Und sie steckt in immer mehr Geräten, die in den Fachgeschäften und Märkten unserer Branche verkauft werden. Ohne Zweifel werden viele Produkte dadurch besser: Mit Künstlicher Intelligenz lässt sich die Bildqualität von Fernsehern steigern, und Hausgeräte arbeiten mit intelligenter Steuerung deutlich effizienter als ohne diese. Zudem kann KI – richtig eingesetzt – vielen Menschen das Leben leichter machen, indem sie z. B. in Küchengeräten in wesentlichen Teilen das Zubereiten von Speisen übernimmt. Auch lästige Arbeiten wie die Bodenpflege können intelligente Saugroboter inzwischen automatisch erledigen.

Das ist gut so, aber im Grunde spielt es für die Konsumenten fast keine Rolle, mit welchen Mitteln die faszinierende Leistungsfähigkeit von Technikprodukten erreicht wird. Auf dieser Seite berichten wir über eine Studie der GfK im Auftrag der gfu, die zeigt, dass die KI-Fähigkeiten eines Produktes auf der Rangliste der kaufentscheidenden Faktoren eher hinten zu finden sind. Es kommt im Fachhandel also nicht darauf an, im Verkaufsgespräch technologische Details zu erläutern, sondern den konkreten Nutzen hervorzuheben, der durch KI – oder andere Lösungsansätze – entsteht.

Das ist im Grunde nicht neu, denn gute Verkäuferinnen und Verkäufer haben schon immer die Vorteile hervorgehoben, die ein Produkt bietet, anstatt das Gegenüber mit der Aufzählung technischer Einzelheiten und Daten zu langweilen bzw. zu überfordern.

Wenn solche Vorteile durch Künstliche Intelligenz entstehen – prima! Allerdings kann man auch ohne den Einsatz dieser Technologie tolle Ergebnisse erzielen. Das zeigt sich derzeit besonders bei den Kleingeräten. Zwar gibt es hier keine spektakulären Neuentwicklungen; dafür waren und sind es eher kleine Innovationen, die ärgerliche Probleme für die Kunden beseitigen und damit ganze Kategorien zum Wachsen bringen können. Anschauliche Beispiele sind die Segmente Airfryer und Eismaschinen, die derzeit mit zum Teil dreistelligen Wachstumsraten förmlich explodieren. Wenn bei anderen Kleingeräten, z. B. Küchenmaschinen, inzwischen auch KI eingebaut wird, ist das kein Fehler. Denn jedes Produkt, das echte Vorteile bietet und den Menschen das Leben – in diesem Falle das Kochen – leichter macht, hilft unserer Branche in diesen schwierigen Zeiten.

Thomas Blömer

Dagegen können auch einzelne Komponenten den Markt deutlich vergrößern, wenn sie innovative Problemlösungen bieten, neue Trends erzeugen oder ihnen folgen. Anschauliche Beispiele sind die Produktkategorien Airfryer und Eismaschinen, die im vergangenen Jahr förmlich explodierten.

Auch konventionelle Hausgeräte bieten Umsatzchancen für aktive Händler. So ist die Nachfrage nach Waschmaschinen im vergangenen Jahr nach Erhebungen der GfK um 3,5 Prozent auf knapp drei Millionen Geräte gewachsen (siehe PoS-MAIL 3/2025, S. 30). Allerdings legte der Umsatz im selben Zeitraum nur um 1,3 Prozent auf 1,68 Mrd. Euro zu – die Preise sind also gefallen, und das bringt auch die Margen unter Druck. Diese Entwicklung zeigt sich selbst bei besonders stark nachgefragten Produktgruppen wie Waschmaschinen mit Dampf-Funktion oder Waschtrocknern. Auch hier hielten die Umsatzzuwächse im vergangenen Jahr nicht mit dem (jeweils zweistelligen) Absatzplus Schritt.

„Chancen für Neues“

Wie die Branche trotz aller Herausforderungen Wege aus der Krise finden kann, war das Thema eines Gesprächs, das gfu Consumer & Home Electronics mit Dr. Martin Schulte geführt hat. Der Senior Partner bei der Strategieberatung Oliver Wyman und globaler Experte für Unterhaltungselektronik und Hausgeräte stellt dar, welche Chancen der Markt bereithält und wie Unternehmen jetzt agieren sollten. PoS-MAIL gibt das Gespräch ungekürzt wieder.

gfu: Wie schätzen Sie die Wachstumsaussichten für den Sektor der Weißen Ware und angrenzende Bereiche im Jahr 2025 ein?

Martin Schulte: Wir prognostizieren für dieses Jahr verhaltenes Wachstum. Der Neubausektor im Immobilienmarkt, der für die Branche eine wichtige Rolle spielt, ist



Dr. Martin Schulte,
Senior Partner
bei der
Strategieberatung
Oliver Wyman:
„Auch in einem
stagnierenden
Markt gibt es
Wachstumspotenziale.“

2024 deutlich geschrumpft – auf etwas mehr als 200.000 Einheiten. Ich rechne nicht damit, dass sich das kurzfristig ändert, vor allem wegen der Inflation und steigender Lebenshaltungskosten. Das Ersatzgeschäft bleibt zudem hart umkämpft, mit starken Preisnachlässen und aggressiven Werbeaktionen.

gfu: Gibt es auch Lichtblicke?

Martin Schulte: Definitiv, erste Erholungsanzeichen sind erkennbar. Die EZB hat den Zinssatz bereits auf unter drei Prozent gesenkt, und wir beobachten, dass die Preise sich stabilisieren. Zudem könnte der Ausgang der Bundestagswahlen in Deutschland in der zweiten Jahreshälfte positive Impulse für den Sektor bringen.

gfu: Wie sollten Unternehmen in diesem herausfordernden Marktumfeld agieren?

Martin Schulte: In so einer Situation neigt man dazu, auf Investitionen zu verzichten, das Geschäft eher kurzfristig zu steuern und sich auf Effizienz sowie Kostensenkungen zu fokussieren. Viele Unternehmen und CEOs bewegen

KI: Kaufanreiz für Endverbraucher?



KI-Fähigkeiten stecken in vielen Smartphones und Notebooks, aber für die überwiegende Mehrheit der Konsumenten sind andere Ausstattungsmerkmale wichtiger.

in denen ein Chip steckt, der Anwendungen mit Künstlicher Intelligenz (KI) Applikationen ermöglicht. Dabei zeigen sich erhebliche regionale Unterschiede: 65 Prozent der Smartphones in den entwickelten Ländern Asiens sind KI-fähig, in Lateinamerika sind es dagegen nur 14 Prozent.

Studien der GfK zeigen allerdings, dass die KI-Fähigkeit nur für sechs Prozent der Smartphone-Käufer im zweiten Quartal 2024 der entscheidende Grund war, ein entsprechendes Gerät zu kaufen; bei Notebooks waren es nur 12 Prozent der Käuferinnen und Käufer.

Trotz dieser mäßigen Zahlen erwarteten die Hersteller, dass das Interesse der Verbraucher an KI zunehmen werde, erklärte die gfu. Um die noch fehlende Begeisterung zu wecken, sei es wichtig, dass Hersteller und Einzelhändler ihre Kunden anhand spezifischer Anwendungsfälle über die Möglichkeiten und Vorteile von KI-fähigen Geräten informieren. Nur so könne man ein breites Publikum erreichen und Premiumpreise rechtfertigen, betonte die Branchenorganisation.

sich entweder in einem expansiven oder in einem restriktiven Managementmodus – in der Hoffnung auf bessere Zeiten mit mehr Umsatzwachstum und optimistischerer Konsument:innenstimmung.

Was dabei oft übersehen wird: Auch in einem stagnierenden Markt gibt es Wachstumspotenziale, wenn man ihn genau analysiert und sich nicht mit Durchschnittlichkeit zufriedengibt. Wer diese Chancen erkennt und aktiv nutzt, kann von grundlegenden Veränderungen profitieren.

gfu: Können Sie Beispiele nennen?

Martin Schulte: Gerne. Zum Beispiel die Neuausrichtung auf den Kern des Marktes. Nach den Preisrückgängen in den vergangenen beiden Jahren sehen wir jetzt ein Wachstum im mittleren Preissegment. Hersteller sollten sich dieser strukturellen Veränderung bewusst sein und ihr Portfolio entsprechend anpassen. Es kann sinnvoll sein, Ressourcen für Innovation und Forschung gezielter einzusetzen – nicht nur für Premium-Produkte, sondern auch für die breiteren, erschwinglicheren Segmente, die weiter an Bedeutung gewinnen.

gfu: Welche weiteren Ansätze sehen Sie, mit denen Unternehmen erfolgreich wachsen können?

Martin Schulte: Ein großer Hebel ist die kreative Aktivierung von Verbrauchern. Einige Marken machen es zur Zeit vor: Sie setzen auf soziale Medien, Testimonials, eine agile sowie verbraucherorientierte Kommunikation – und erzielen selbst in etablierten Märkten wie Europa Wachstumsraten von über 20 Prozent. Wer frühzeitig auf diesen Zug aufspringt, wird von diesem Trend profitieren.

gfu: Kreative Wege in der Verbraucher-Ansprache – hat das auch Einflüsse auf Vertriebswege?

Martin Schulte: Ich möchte Ihnen eine Entwicklung aus



Die Nachfrage nach Saugrobotern führte auch 2024 zu signifikanten Steigerungen von Absatz und Umsatz.

Saugleistung auch mehr Geld auszugeben. „Saugroboter machen inzwischen ein Prozent des Gesamtumsatzes am Markt für Home und Consumer Tech im B2C-Bereich aus“, kommentierte Dr. Sara Warneke, Geschäftsführerin der gfu. „Das zeigt, dass sie längst keine technische Spielerei mehr sind. Sie haben sich als fester Bestandteil in vielen Haushalten etabliert.“

Umsatz mit Saugrobotern wächst

Die Nachfrage nach Saugrobotern ist 2024 weiter gewachsen. Das betont die gfu Consumer & Home Electronics in einer Pressemitteilung. Nach Erhebungen der NIQ/GfK wurden in Deutschland 2024 ca. 8,6 Mio. Geräte verkauft – das bedeutet einen Zuwachs um fast 11 Prozent oder 850.000 Stück. Der Umsatz legte sogar noch stärker zu und stieg um mehr als 25 Prozent auf 507 Mio. Euro.

Die Umsatzzahlen zeigen, dass Konsumenten bereit sind, für leistungsfähigere Modelle mit intelligenter Navigation, automatischer Entleerung und hoher

dem Küchenmarkt nennen: Kleine, digitale Küchenstudios in Innenstädten bieten ein umfassendes Planungserlebnis, unterstützt durch neue Technologien. Sie kommen also dorthin, wo die Verbraucher sind, diese müssen nicht mehr „raus“ ins Möbelhaus fahren. Es gibt schon reale Beispiele dieses Konzepts, und es ist wahrscheinlich, dass weitere Anbieter folgen werden. Wer früh dabei ist, kann hier neue Kunden gewinnen.

gfu: Alle sprechen gerade von Robotik: Welche Chancen sehen Sie in diesem Bereich?

Martin Schulte: Die Revolution in diesem Sektor steht unmittelbar bevor. Neben Fortschritten bei generativer KI entwickelt sich auch die physische KI rasant weiter. Große US-Tech-Unternehmen haben allein 2024 über 14 Milliarden US-Dollar in diesen Bereich investiert. Besonders spannend: Die Preise für humanoide Roboter werden bald

unter 15.000 US-Dollar fallen. Das eröffnet völlig neue Umsatzmöglichkeiten für Unternehmen, die bereit sind, in dieses aufstrebende Ökosystem zu investieren. Europa wird derzeit vielleicht nicht führend im Bereich der Hardware sein, die aus Asien und den USA kommt. Aber hier bieten sich Möglichkeiten z. B. in der Software-Entwicklung, bei Sprachmodellen oder ähnlichem.

gfu: Gilt alles in allem also die alte Devise „Krise als Chance“?

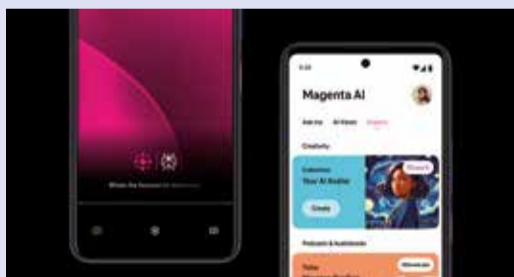
Martin Schulte: Es kann passieren, dass man in einem schwierigen Marktumfeld träge wird – mit der Folge, Trends im jeweiligen Sektor zu verschlafen, die eigentlich enorme Chancen für Neues bieten. Wer diese Chancen nutzt und jetzt die richtigen Weichen stellt, kann Grundlagen für den kommerziellen Erfolg in den kommenden Jahren legen.

INHALTSVERZEICHNIS

PoS-MAIL Aktuell Nachrichten und Neuheiten 4, 13, 15

Home Electronics Markt 2024 mit Licht und Schatten
Umsatzrückgang ging zurück 5

Das KI-Phone der Telekom kommt im zweiten Halbjahr
Der ganz persönliche Assistent 6



Wertgarantie: Solide Zahlen trotz Kaufzurückhaltung
Loyale Kunden, gute Partner 7

Sony kündigt neues Display-System an
Antwort auf OLED 8

Wie Daniel Schiffbauer die Aussichten für 2025 sieht
TV-Markt im Dreiviertel-Takt 9

Das neue TV- und Audio-Sortiment von Samsung
Mehr AI, mehr Kunst 10

Miele mit leichtem Umsatzwachstum in 2024
Zuversicht fürs laufende Jahr 11

Die neue Ninja Slushi Slush-Eis-Maschine
Gefroren in 60 Minuten 12

Einblicke in das erste dittert Sortiment
Serie One für den Fachhandel 12

Samsung setzt bei Hausgeräten weiter auf den Fachhandel
Neue Programme und Aktionen 14

Die 2025er Strategie von De'Longhi Deutschland
Differenzierung durch Innovationen 16

Neuheiten für die Wäschepflege von LG
Energie- und platzsparend 17

Beko fordert einheitliche Industriepolitik von der EU
Ziele gemeinsam erreichen 18

Impressum • PoS-MAIL@ 19

Wagners Welt 19

Neues Coolblue Logistikzentrum in Langenhagen eröffnet

Der Elektronikhändler Coolblue hat sein neues Logistikzentrum in Langenhagen eröffnet. Damit weitet das Unternehmen seinen eigenen Liefer- und Installationservice „CoolblueLiefert“ erstmalig nach Niedersachsen aus und ermöglicht nun auch im Großraum Hannover die direkte Zustellung von Haushaltsgroßgeräten und Fernsehern zum Wunschtermin. Kleine Elektronikprodukte werden von Coolblue bereits deutschlandweit über den Versandpartner DHL zugestellt.



Dank des neuen Logistikzentrums an der Grovestr. 19 in Langenhagen, wo über 2.000 Quadratmeter Fläche zur Verfügung stehen, kann Coolblue den 4,7 Millionen Menschen in der Region Hannover anbieten, Großgeräte, die im Onlineshop oder mit der Coolblue App bestellt werden, schon am nächsten Werktag zu liefern und auf Wunsch auch zu installieren. Dabei wird den Empfängern ein einstündiges Zeitfenster zugesichert; 15 Minuten vor der Ankunft wird das Coolblue-Team telefonisch avisiert. Verpackungsmaterial und Altgeräte nimmt das Unternehmen auf Wunsch kostenlos mit.

Im Zuge der Expansion sucht Coolblue weiterhin Verstärkung in Niedersachsen und anderen Regionen. Das Unternehmen bietet auch Quereinsteigern Chancen mit Weiterbildungspotenzial. Bis 2029 will Coolblue mehr als 1.500 neue Arbeitsplätze schaffen sowie deutschlandweit mit 38 Stores und 11 Logistikzentren vertreten sein.

MediaMarktSaturn kündigt personalisierten Service an



MediaMarktSaturn will neue Maßstäbe in der Personalisierung von Beratung und Verkauf setzen: Seit dieser Woche können Kundinnen und Kunden in den ersten 40 Märkten in Deutschland eine persönliche Rundum-Betreuung für ihren Einkauf buchen – vom Beratungstermin bis

zum Support über den Kauf hinaus. Dazu gibt man auf mediamarkt.de oder saturn.de an, in welcher Kategorie man beraten werden möchte und sucht sich den Wunschtermin aus. Der personalisierte Service soll bis Ende des Jahres in allen deutschen Märkten eingeführt werden.

Bei ihrem Einkauf im Markt werden die Kunden von einem Mitarbeitenden in Empfang genommen und zu ihrem Kundenberater begleitet. Bei besonders großen oder schweren Produkten können sie nach dem Kauf eine Transport- oder Tragehilfe erhalten. Zudem gibt es die Kontaktdaten des Marktes für den Fall, dass später noch Fragen aufkommen.

MediaMarktSaturn verspricht sich von diesem Konzept kürzere Wartezeiten für die Kunden, eine individuellere

Haier: Fusion der DACH- und Benelux-Organisationen

Haier hat die Integration seiner DACH- und Benelux-Organisationen in eine Einheit, der Central Region, bekanntgegeben. Damit will das Unternehmen sein Engagement unterstreichen, ein stärkeres, geschlosseneres Team aufzubauen und neue Möglichkeiten für Zusammenarbeit, Innovation und Erfolg mit den Partnern in der Region zu schaffen.

Für die Umsetzung dieser Transformation hat Haier ein neues Management-

Team zusammengestellt, das die Central Region mit Erfahrung, Fachkompetenz und strategischer Weitsicht führen soll: Rogier Volmer – Managing Director Haier DACH & Benelux, Karen Verhopen – Supply Chain Director, Patric Jäger – Service Director, Dennis van Baaren – Sales Director (exkl. Schweiz), Thomas Meier – Country Management Schweiz, Thomas Gass – Business Management Director und Philipp Hartmann – Marketing Director. Diese Führungskräfte sollen ihre Expertise und ihr Engagement in die jeweiligen Bereiche einbringen, um einen reibungslosen Übergang und eine erfolgreiche Zukunft für die Central Region sicherzustellen, heißt es in einer Pressemitteilung.

„Die Integration in die Central Region ist mehr als eine organisatorische Veränderung – sie ist ein entscheidender Schritt in unserer internationalen Wachstumsstrategie“, resümierte Rogier Volmer, Managing Director Haier DACH & Benelux. „Mit unserem starken Team und der Expertise aus beiden Regionen sind wir bestens aufgestellt, um unsere Smart-Home-Vision gemeinsam mit unseren Partnern zu verwirklichen und die erste Wahl der Verbraucher zu werden.“



Das neue Management-Team der neu gegründeten Central Region: Von links oben nach rechts unten: Dennis van Baaren, Thomas Gass, Thomas Meier, Philipp Hartmann, Patric Jäger, Karen Verhopen und Rogier Volmer. (Foto: Haier)

Betreuung und feste Beziehungen zum Beratungsteam im Markt. Zusätzlich setzt das Unternehmen verstärkt auf Daten: Durch Milliarden von Datenpunkten könne der Elektronikhändler wichtige Einblicke in die Vorlieben seiner 43 Millionen Kundinnen und Kunden gewinnen, heißt es in einer Pressemitteilung.

Bei Mitgliedern der Kundenprogramme von MediaMarkt und Saturn können sich die Kundenberater im Vorfeld besonders individuell auf das Gespräch vorbereiten, weil sie die entsprechende Kaufhistorie und die persönlichen Vorlieben kennen. Dafür werden die vergangenen Einkäufe der Kunden ausgewertet, um die Wahrscheinlichkeit von Produktpräferenzen zu berechnen.

Das neue Angebot wurde 2024 in Deutschland und in der Schweiz getestet; dabei sei es auf sehr positives Feedback von Kundinnen, Kunden sowie Mitarbeitenden gestoßen, erklärte MediaMarktSaturn. In der Schweiz wurde der personalisierte Service bereits flächendeckend eingeführt, in Deutschland soll dies nun schrittweise in Blöcken mit jeweils 40 weiteren Märkten geschehen. Die reine Online-Terminvereinbarung für ein Beratungsgespräch, für eine Reparaturannahme oder einen Service an der Smartbar ist bereits jetzt in allen Märkten in Deutschland verfügbar. Auch in Österreich soll das Konzept angeboten werden, hier startet der Rollout im Mai. Danach soll Spanien folgen, wo gerade erste Tests laufen. „Mit unserem personalisierten Service setzen wir eine neue Benchmark im Wettbewerb und differenzieren uns deutlich von reinen Onlinehändlern“, betont Dr. Sascha Mager, CEO MediaMarktSaturn Deutschland. „Unser Motto: Mein Kunde, meine Verantwortung. Wir etablieren persönliche Beziehungen und sind über die gesamte Customer Journey für unseren Kunden da. Das stärkt nachhaltig unsere Relevanz und erhöht die Kundenbindung signifikant.“

Liebherr Global Communication & Brand Management unter neuer Leitung



Maria Mack berichtet in ihrer neuen Funktion direkt an Steffen Nagel, Managing Director Sales & Marketing der Liebherr Hausgeräte GmbH.

Mit Wirkung vom 1. Februar 2025 hat Maria Mack, die seit 2021 beim Spezialisten für Kühlen und Gefrieren tätig ist, die Leitung des Bereichs Global Communication & Brand Management bei Liebherr-Hausgeräte übernommen. Zuletzt war sie in dieser Sparte für die Abteilung Customer & Trade Relations verantwortlich und steuerte die globalen Funktionen Public and Internal Relations, Live

Communication sowie Produktraining.

Vor ihrem Einstieg bei Liebherr war Mack bei Daimler Buses und in der Europazentrale von Toyota in Brüssel tätig. „Wir freuen uns, dass mit Maria Mack eine Kommunikationsexpertin mit langjähriger internationaler Erfahrung den Bereich Global Communication & Brand Management übernimmt“, kommentierte Steffen Nagel, Managing Director Sales & Marketing der Liebherr Hausgeräte GmbH. „Bereits in den vergangenen Jahren hat sie ihre breite Expertise in verschiedensten Kommunikationsdisziplinen erfolgreich für einen kundenzentrierten Auftritt der Premium-Marke Liebherr eingebracht. Wir sind daher sicher, mit ihr die richtige Führungspersönlichkeit für die Leitung des Bereichs Global Communication & Brand Management und dessen strategische Weiterentwicklung gefunden zu haben.“

In ihrer neuen Funktion berichtet Mack direkt an Steffen Nagel.

Home Electronics Markt 2024 mit Licht und Schatten

Umsatzrückgang ging zurück

Die negative Entwicklung auf dem Markt für Consumer Electronics-Produkte und Elektrohausgeräte hat sich im Jahr 2024 abgeschwächt. Trotzdem musste die Branche immer noch einen Umsatzrückgang um 2,8 Prozent auf knapp 45,9 Milliarden Euro hinnehmen. Dabei gab es in einigen Segmenten positive Signale, während sich die Geschäfte in anderen Bereichen moderat bis stark rückläufig entwickelten. Das ergibt sich aus den Zahlen des von der gfu Consumer & Home Electronics und der GfK erhobenen Home Electronics Market Index' (Hemix).

So gab es spürbares Wachstum bei den Elektro-Kleingeräten, auch der TV-Markt legte nach langer Durststrecke in Absatz und Umsatz zu. Als Ursachen für die positiven Signale nennt die gfu in einer Pressemitteilung „gezielte bedürfnisorientierte Innovationen in einzelnen Produktbereichen“. Auch die sinkende Inflation im vergangenen Jahr habe wieder zu einem vorsichtigen Anstieg der Kaufkraft im Bereich von Consumer Electronics und Elektrohausgeräten geführt. „Auch für 2024 beobachten wir



die erwartete leicht rückläufige Marktentwicklung im Bereich Home & Consumer Tech“, kommentierte Dr. Sara Warneke, Geschäftsführerin der Branchenorganisation gfu Consumer & Home Electronics GmbH. „Erfreulich zu beobachten ist, dass der Negativtrend weiter abbremsst.“

Consumer Electronics weiter im Minus

Der Umsatz mit Consumer Electronics Produkten (Unterhaltungselektronik, privat genutzte Telekommunikation und privat genutzte IT-Produkte) ging 2024 in Deutschland im Vergleich zum Vorjahr um 4,5 Prozent auf 28,9 Milliarden Euro zurück. Im Segment Unterhaltungselektronik ergab sich ein Minus von 4,4 Prozent, der Umsatz belief sich auf 7,9 Milliarden Euro. Besonders deutlich, nämlich um 36,8 Prozent, schrumpfte die Nachfrage nach Spiel-

konsolen, von denen insgesamt 1,61 Millionen Stück verkauft wurden. Der Umsatz ging um 29,4 Prozent auf 775 Millionen Euro zurück. Im Bereich Home Audio zeigte sich ein Umsatzminus von 6,3 Prozent auf 758 Millionen Euro. Dagegen legte der Absatz von Audio-Einzelkomponenten um 15,3 Prozent zu, allerdings fiel der Durchschnittspreis um 12,8 Prozent auf 377 Euro, so dass sich in dieser Kategorie nur ein geringfügiges Umsatzplus von 0,6 Prozent auf 153 Millionen Euro ergab.

Mit den Action Cams (inkl. Camcorder) entwickelte sich eine weitere Nische positiv: Die Zahlen weisen ein Absatzplus von 7,7 Prozent auf 318 Millionen Stück aus. Der Umsatz stieg um 26,5 Prozent auf 111 Millionen Euro. Dagegen gab es bei den Digitalkameras einen Absatzrückgang von 3,1 Prozent auf 0,687 Millionen Stück; dabei konnte auch der weiter gestiegene Durchschnittspreis von 829 Euro (plus 2,2 Prozent) nicht verhindern, dass der Umsatz mit 570 Millionen Euro um 0,9 Prozent unter dem Vorjahr lag.

TV-Markt wieder im Plus

Nach mehreren Jahren im Minus-Bereich legte das TV-Geschäft 2024 sowohl im Absatz als auch im Umsatz zu. 4,4 Millionen verkaufte Fernseher bedeuteten einen Zuwachs von 2,6 Prozent, der Umsatz wuchs um 2,8 Prozent auf knapp 3,1 Milliarden Euro.

Der Umsatz mit privat genutzten Produkten für die Telekommunikation entwickelte sich auch 2024 negativ: ein Rückgang um 4,0 Prozent bedeutete ein Umsatzvolumen von knapp 14,8 Milliarden Euro. Die Zahl der verkauften Smartphones nahm um 2,4 Prozent auf 19,23 Millionen Stück ab, der Durchschnittspreis für die Geräte lag mit 691 Euro um 1,3 Prozent unter dem Niveau der Vorjahres. Ähnlich sieht der Markt der privat genutzten IT-Produkte aus. Sie verzeichneten im Vergleich zum Vorjahr etwas abgeschwächten Rückgang von 5,9 Prozent auf knapp 6,2 Milliarden Euro.

Zuwächse bei kleinen Hausgeräten

Im Bereich der Elektro-Hausgeräte blieb der Umsatz mit 17 Milliarden Euro (plus 0,2 Prozent) im Vergleich zum Vorjahr praktisch stabil. Das Umsatzminus bei Elektro-Großgeräten betrug im Gesamtjahr nur noch 3,7 Prozent mit knapp 9,4 Milliarden Euro. Bei den Elektro-Kleingeräten stieg der Umsatz um 5,4 Prozent auf rund 7,6 Milliarden Euro. Für das Jahr 2025 erwarte die Branche eine weitere Abschwächung des Negativtrends und damit eine Marktstabilisierung, erklärte die gfu.

Ringfoto meldet solide Zahlen für 2024



Anlässlich der diesjährigen Roadshow hat die Foto-Kooperation Ringfoto die ersten Zahlen für das vergangene Geschäftsjahr bekanntgegeben. Der Gesamtumsatz der Ringfoto GmbH & Co. KG ging 2024 um 2,4 Prozent auf 516,9 Millionen Euro zurück. Das sei vor allem fehlenden Warenverfügbarkeiten geschuldet, erklärte die Verbundgruppe. Der Lagerumsatz lag mit 390,8 Mio. Euro um 5,1 Prozent oder 19,1 Millionen Euro über

dem Wert des Vorjahres, während sich der Streckenumsatz (Zentralregulierung) um 22,9 Prozent und um 37,6 Millionen Euro auf 126,2 Millionen Euro reduzierte.

Unter dem Strich ergab sich ein Konzernumsatz (inklusive der Auslandsumsätze der Tochtergesellschaften in Österreich und den Niederlanden) von 609,4 Millionen Euro – 3,5 Prozent weniger als im Vorjahr. Der Gewinn wird traditionell erst auf der Gesellschafterversammlung bekanntgegeben, die in diesem Jahr am 22. und 23. Juni in Nürnberg stattfindet.

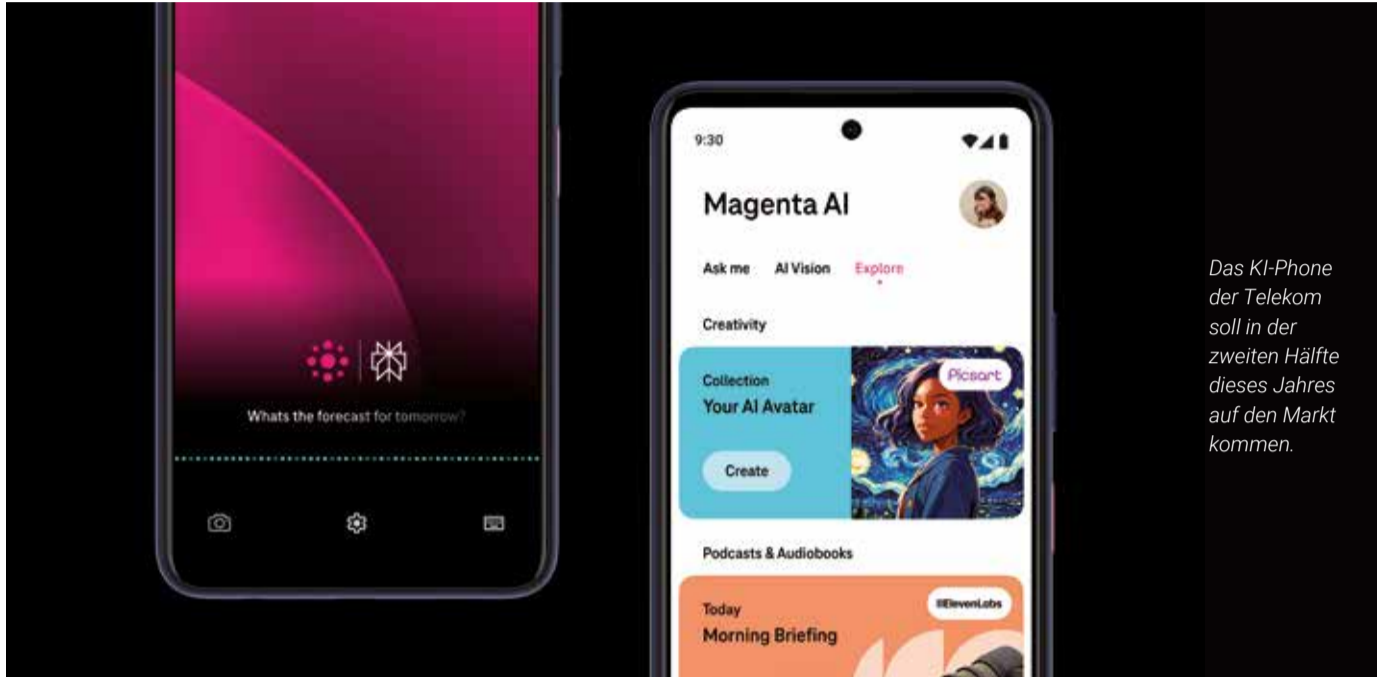
Am 31.12.2024 gehörten der Ringfoto-Gruppe 968 Mitglieder (Vorjahr: 1.028) mit 1.229 Vertriebsstellen an; die Zahl der Gesellschafter belief sich zum 31.12.2024 auf 299 (24 weniger als Ende 2023). Ursächlich für das Ausscheiden von Mitgliedern seien unverändert Betriebsübergaben, -übernahmen und -aufgaben aus Altersgründen, erklärte die Kooperation.

Beim für viele Mitglieder wichtigen Passbildgeschäft befindet sich Ringfoto gemeinsam mit der Arbeitsgemeinschaft E-Passbild auf der Zielgeraden zur Umsetzung des alfo.passbildes gemäß den neuen gesetzlichen Vorgaben, die am 1. Mai 2025 in Kraft treten. Unter dem neuen Markennamen alfo. wird ab Mai auch das alfo.fotobuch eingeführt. Unter diesem Namen wird Ringfoto online verschiedene Fotoprodukte (Fotobücher, Wandbilder, Kalender, etc.) anbieten. Im Unterschied zu etablierten Playern werde der Fachhandel hier stets eine entscheidende Rolle in der Bewerbung und im Verkauf der Produkte spielen, heißt es in einer Pressemitteilung.

Im insgesamt rückläufigen Gesamtmarkt für Objektive konnte sich Ringfoto 2024 dem Trend widersetzen und erzielte mit den Festbrennweiten der Eigenmarke Voigtländer einen Zuwachs von 5,4 Prozent. Mit nunmehr 33,1 Prozent Marktanteil ist Voigtländer in diesem Marktsegment die klare Nummer Eins; für das laufende Jahr wird eine weitere Steigerung des Umsatzes um etwa 27 Prozent auf rund 5,0 Millionen Euro erwartet.

Das KI-Phone der Telekom kommt im zweiten Halbjahr

Der ganz persönliche Assistent



Das KI-Phone der Telekom soll in der zweiten Hälfte dieses Jahres auf den Markt kommen.

Die Telekom hat auf dem Mobile World Congress (MWC) in Barcelona angekündigt, ihr 2024 als Idee vorgestelltes KI-Phone in der zweiten Jahreshälfte 2025 auf den Markt zu bringen. Dank eines integrierten Assistenten, der von dem KI-Startup Perplexity entwickelt wurde, kann das intelligente Mobilgerät nach Angaben der Telekom zahlreiche Funktionen eines „virtuellen Butlers“ übernehmen, ohne dass dafür spezielle Apps installiert werden müssen. Auf anderen Smartphones sollen diese Funktionen mit der MeinMagenta-App genutzt werden können.

Dank der integrierten Künstlichen Intelligenz soll das KI-Phone zum persönlichen Begleiter werden, der ein Taxi bestellen, einen Tisch reservieren, Übersetzungen in Echtzeit anfertigen und Antworten auf Fragen geben kann. Auch Mails schreiben, Telefonanrufe starten, Musik abspielen, Texte zusammenfassen oder übersetzen, Kalendereinträge vornehmen und vieles mehr soll der Assistent können. Auf Smartphones der Telekom in Deutschland wird der digitale Assistent direkt über den Sperrbildschirm oder durch Doppeltippen auf den Power-Button erreichbar sein. Neben dem Assistenten finden sich in dem Mobilgerät auch Anwendungen von Google Cloud AI, ElevenLabs und Picsart. Kunden, die andere Smartphones nutzen, sollen mit „Magenta AI“ in der MeinMagenta-App ebenfalls Zugriff auf diese KI-Angebote erhalten.

„Unser KI-Phone und Magenta AI vereinen Spitzentechnologie mit Alltagskomfort“, erklärte Claudia Nemat, die im

Vorstand der Telekom für Technologie und Innovation verantwortlich ist, auf einer Pressekonferenz in Barcelona. „Mit seinem vertrauenswürdigen KI-Assistenten hilft unser KI-Phone in vielen Situationen: verlässliche Antworten mit Bezug zur Quelle, bequeme Reservierungen im Restaurant, Taxi-Buchungen. Lassen Sie einen KI-Assistenten Ihre Einkäufe erledigen. Und das alles, ohne zwischen Apps wechseln zu müssen. Intuitiv und am liebsten per Sprache. Das ist die Zukunft der KI-Innovation für die Verbraucher. Damit sind die Tage des unübersichtlichen App-Dschungels vorbei.“



Als „virtueller Butler“ soll das KI-Phone der Telekom zahlreiche Aufgaben übernehmen.

Kooperation mit Perplexity

Erster Partner von „Magenta AI“ war im Herbst 2024 Perplexity, das mit Milliarden beantworteter Fragen im vergangenen Jahr zu einem der am meisten gefragten KI-Startups wurde. Der von diesem Unternehmen entwickelte digitale Assistent, der Sprache, Text und Bilder verarbeiten kann, soll im Laufe des Jahres zum Hauptfeature des KI-Phones der Telekom werden. Im Sommer sollen auch Google Cloud AI, ElevenLabs und Picsart als neue Anwendungen hinzukommen.

Mit der KI von Google Cloud kann man z. B. Gespräche in Echtzeit übersetzen. Das funktioniert auch mit Texten auf Schildern, Speisekarten und anderen Dokumenten, wenn man sie einfach mit der Kamera des Smartphones erfasst. Möglich wird das durch die Gemini Multimodal Live API von Google, die „natürliche“ Gespräche führen und Videos „verstehen“ kann. So kann man z. B. Kamerabilder oder Screenshots freigeben und Fragen dazu stellen.

Die Anwendung ElevenLabs kann mit Hilfe von KI verschiedene Inhalte (Eingabeaufforderungen, URLs, Dokumente) schnell und ohne manuelles Schreiben in Podcasts mit mehreren Sprecher-Stimmen umwandeln. Das soll den Zeit- und Ressourcenaufwand für die Produktion von Podcasts erheblich reduzieren.

Eine weitere interaktive Funktion von Magenta-AI ist die Erstellung von Avataren aus Selfies oder Fotos mit einem Tool von Picsart. Es erzeugt Bilder in verschiedenen künstlerischen Stilen, darunter Superhelden, Anime, Fantasy und mehr. Sie können z. B. für personalisierte Bilder für Social-Media-Profilen, für Urlaubsgrüße etc. genutzt werden.

IoT-Produkte mit Mobilfunk-SIM ab Werk

Die Telekom hat auf dem MWC ein neues IoT-Modul mit integrierter SIM angekündigt, das es Herstellern ermöglicht, die Konnektivität von Produkten wie Mährobotern und Smart Bikes ab Werk einzubauen, um bei Bedarf Dienstleistungen wie Fernwartung über das Mobilfunknetz durchführen oder Statusmeldungen abrufen zu können. Das Angebot MECC (Make Everything Cellular Connected) soll eine stabile, auf ein Minimum reduzierte Datennutzung ermöglichen, die nur bei Bedarf aktiviert wird.

Diese Standby-Konnektivität kann bereits bei der Auslieferung auf dem Modul aktiviert werden und ist zu jährlichen Kosten ab 10 Euro pro Gerät verfügbar. Je nach Anforderung kann ein Upgrade auf einen IoT Business LPWA Datentarif nach Wahl erfolgen. Der Hauptvorteil dieser Lösung liege in den günstigen Modulpreisen, die es Herstellern ermöglichen, Produkte mit Standby-Konnektivität auszustatten, erklärte die Telekom. So fielen keine vollen Kosten für aktive Verbindungen an, und nachträgliches Nachrüsten sei überflüssig. Die Telekom bietet die Konnektivitätslösung in verschiedenen Paketen zu Hardware-Staffelpreisen an.

Die nuSIM der Telekom soll physische SIM-Karten in IoT-Produkten überflüssig machen, indem sie die SIM-Funktionalität direkt in den Chipsatz verlagert. Das spare nicht nur Platz, sondern auch Energie, betonte die Telekom. In einem vollständig digitalen Prozess können die Daten der nuSIM schon während der Produktion hinterlegt werden.

„Das Internet der Dinge bekommt ein essenzielles Upgrade“, kommentierte Dennis Nikles, Geschäftsführer Deutsche Telekom IoT GmbH. „Es war noch nie einfacher, Geräte zu vernetzen. Wir stellen sie direkt im Produktionsprozess mit der notwendigen Basisversorgung aus. Für Entwickler und die Industrie ist das ein Meilenstein, der den Weg von der Produktion bis zur Inbetriebnahme revolutioniert.“

Wertgarantie: Solide Zahlen trotz Kaufzurückhaltung

Loyale Kunden, gute Partner

Obwohl viele Kunden lieber sparen als Geld ausgeben, zeigt sich Wertgarantie zufrieden mit den Ergebnissen des Jahres 2024.

Trotz eines leichten Rückgangs bei den Neuabschlüssen stieg der Bestand im Bereich Consumer Electronics (CE) auf 7,6 Millionen Verträge (Vorjahr 7,4 Millionen). Unter dem Strich ergab sich ein Jahresüberschuss von 34 Millionen Euro, obwohl der Spezialversicherer vornehmlich wegen gestiegener Kosten für Ersatzteile und höherer Stundensätze für Techniker Schadenszahlungen von insgesamt 210 Mio. Euro leisten musste.

Davon entfielen 100 Mio. Euro auf das Segment CE in Deutschland. „Es geht nicht mehr in dem Maße vorwärts und aufwärts, wie wir das gewohnt sind“, erklärte der Wertgarantie-Vorstandsvorsitzende Patrick Döring. „Insbesondere die Situation im Handel stand vor vielfältigen Herausforderungen.“ Dennoch sei das Neugeschäft angesichts der großen gesamtwirtschaftlichen Herausforderungen gut verlaufen, fügte Döring hinzu. Dazu habe auch beigetragen, dass der Fachhandel die Vermarktung der Wertgarantie-Produkte konsequenter umsetze, da deren Ertragskraft unverzichtbar geworden sei, sagte Döring. „Die Loyalität unserer Kunden ist so groß wie noch nie zuvor. Es zahlt sich aus, dass wir unsere Partner im Fachhandel durch unsere Außendienstmannschaft und mittels unserer Akademie intensiv schulen. Zudem honorieren unsere Kundinnen und Kunden unseren exzellenten Service im Kundenmanagement und in der Leistungsbearbeitung mit ihrer Treue zu uns.“

Angesichts der Umsatzrückgänge im CE-Einzelhandel habe sich die Strategie ausgezahlt, alle Sortimente zu versichern, betonte Döring. „Wir haben im vergangenen Jahr erstmalig mehr Geräte der Weißen Ware versichert als Mobiltelefone. Wir sind nicht mehr abhängig von einem Sortiment oder einer Warengruppe, sondern können Konsumzurückhaltung in diesem Bereich sehr gut ausgleichen.“

Auch bei der Versicherung von Gebrauchsgütern kommt Wertgarantie gut voran: Die Quote stieg allein im Segment der Weißen Ware im Vorjahresvergleich um fünf auf 61 Prozent. Dabei wirkte sich das Angebot, den Geburtstags-Komplettschutz bis Ende März zu verlängern, besonders positiv aus. Zudem habe der Komplettschutz 2024 als Folgeprodukt mit neuen Features und Tarifen einen fulminanten Start hingelegt, sagte Döring.

Einstieg ins Mietgeschäft

In Österreich ist die Wertgarantie Group mit der Übernahme der Club.Weiss Handelsgesellschaft in das Geschäftsmodell „Mieten statt Kaufen“ eingestiegen (vgl.

PoS-MAIL 1-2/2025, S. 8). „Das Modell passt optimal zu unserer Ausrichtung: starke Serviceleistungen und enge Zusammenarbeit mit dem Fachhandel“, erklärte Döring. „Neben den Fachhändlern, die das Modell schon erfolgreich vermarkten, werden wir auch unsere mehr als 600 österreichischen Partner im Fachhandel einbinden. Gleichzeitig prüfen wir eine Umsetzung für den deutschen Markt. Denn langfristig werden unsere Partner und wir von den großen Chancen der Kundenbindung und den Mehrwerten des Mietkonzeptes profitieren.“

Im Segment Hörgeräte verzeichnet Wertgarantie seit dem Start im Jahr 2018 eine gute Entwicklung: Mittlerweile wurden mehr als 600 Partner gewonnen, darunter bekannte Einkaufsgemeinschaften, kleinere Ketten und inhabergeführte Fachgeschäfte.

Bei Uhrmachern und Juwelieren ist der Spezialversicherer besonders mit dem unkomplizierten Uhren-Komplettschutz erfolgreich, den die Partner für einen geringen monatlichen Beitrag als Rundum-Sorglos-Paket anbieten können.

Eine guten Start gab es für die neue Bikemarke linexo by Wertgarantie, die das Unternehmen im Juli 2024 auf der Eurobike ankündigte. „Bereits im November hatten wir mit 150.000 neu abgeschlossenen Verträgen über den Fachhandel einen neuen Rekord erreicht“, berichtete Döring. „Diesen Trend konnten wir bis zum Jahresende fortsetzen: Mit über 750.000 Verträgen zum Ende 2024 sind wir mit Abstand der größte Fahrradversicherer Deutschlands.“

Für das laufende Geschäftsjahr zeigte sich Döring zuversichtlich: „Auch wenn die aktuelle Lage sowohl in Europa als auch global von einigen Unsicherheiten gekenn-



Wertgarantie-Vorstandsvorsitzender Patrick Döring: „Es zahlt sich aus, dass wir unsere Partner im Fachhandel durch unsere Außendienstmannschaft und mittels unserer Akademie intensiv schulen.“

zeichnet ist, befinden wir uns bei Wertgarantie in einer absolut beherrschbaren Situation“, betonte der Vorstandsvorsitzende. „Wir sind zuversichtlich, dass sich die Konsumstimmung in naher Zukunft aufhellen wird und wir mit unseren Partner im Fachhandel die jetzt schon äußerst lange Periode der Rezessionsjahre endlich hinter uns lassen können.“

Neue Nachhaltigkeitsstrategie 2025

Mit ihrer Nachhaltigkeitsstrategie hat die Wertgarantie Group bis Ende 2024 wichtige Meilensteine erreicht: So wurden die angestrebten Reparaturquoten übertroffen, der konzernweite CO₂-Fußabdruck ermittelt und das interne Prämiensystem an Nachhaltigkeitskriterien orientiert.

Auf diesen Erfolgen soll die neue Nachhaltigkeitsstrategie 2025+ aufbauen, in der Wertgarantie die Themen Kreislaufwirtschaft und aktive Mobilität in den Mittelpunkt stellt. „Mit unseren Produkten von linexo unterstützen und begeistern wir die Menschen, ihre aktive Mobilität im Alltag zu gestalten und auszubauen“, erklärte Wertgarantie-Vorstand Konrad Lehmann. „Das Angebot von Fahrradleasing und den passenden Versicherungsprodukten hilft, den Anteil der passiven Mobilität zu verringern.“

Im Handlungsfeld Kreislaufwirtschaft will der Spezialversicherer weiterhin die Reparatur von Elektrogeräten fördern, um deren Nutzungsdauer zu verlängern und die Berge von Elektroschrott zu reduzieren. Gleichzeitig setzt sich das Unternehmen dafür ein, das Bewusstsein der Verbraucherinnen und Verbraucher zu schärfen und begrüßt deshalb grundsätzlich die gesetzgeberische Initiative der EU mit dem „Recht auf Reparatur“. Derzeit ermittelt Wertgarantie in Zusammenarbeit mit dem Bundesverband Technik des Einzelhandels e.V. (BVT) in einer empirischen Studie die konkreten Folgen, die sich aus dem Recht auf Reparatur für den Handel und die Kundendienste ergeben.

„Die Studienergebnisse können helfen, zwischen den unterschiedlichen Stakeholder-Gruppen zu vermitteln und den fachlichen Dialog zu fördern“, betonte Lehmann. „Wir möchten versuchen, alle Beteiligten an einen Tisch zu bekommen. Am Ende gelingt es uns vielleicht, ein Reparatur-Netzwerk zu etablieren; Service-Allianzen bestehen bereits. Denn wir sind überzeugt, dass Reparaturen einen wichtigen Beitrag zu einem nachhaltigeren Umgang mit Elektrogeräten leisten – die Rahmenbedingungen müssen dafür gegeben sein.“

Sony kündigt neues Display-System an

Antwort auf OLED



Bei dem neuen Display-System werden besonders dicht gepackte LEDs eingesetzt, die in der Lage sind, die jeweils gewünschte Grundfarbe (rot, grün oder blau) zu emittieren.

Sony hat ein neues Display-System angekündigt, dessen Fähigkeiten, moderate Helligkeit und Sättigung in Szenen bestmöglich darzustellen, nach Angaben des Unternehmens selbst bestehenden OLED Panels überlegen sind. Es basiert auf einer innovativen Hardware-Lösung, bei der eine besonders dicht gepackte LED-Hintergrundbeleuchtung mit unabhängig angesteuerten RGB-LEDs eingesetzt wird. Dazu kommen sehr leistungsfähige Prozessoren und eine neuartige Software-Ansteuerung. Einer Pressemitteilung zufolge ist das System, dessen Massenproduktion in diesem Jahr beginnen soll, sowohl für Referenzmonitore in der professionellen Content-Erstellung als auch für Heimkino-Lösungen mit großen Bildschirmen geeignet.

Seit Sony vor mehr als 20 Jahren den weltweit ersten LCD-Fernseher mit einer vollflächigen RGB-LED Hinter-

grundbeleuchtung entwickelte, hat das Unternehmen kontinuierlich daran gearbeitet, diese Technologie zu verbessern. Bei dem neuen Display-System werden besonders dicht gepackte LEDs eingesetzt, mit denen sich die drei Grundfarben Rot, Grün und Blau (RGB) einzeln steuern lassen. Die Technologie ist auch für große Bildschirme geeignet, denn jedes einzelne Element kann die gewünschte Farbe emittieren.

Dadurch entsteht nach Angaben von Sony eine besonders saubere Farbwiedergabe, die den Absichten der Produzenten originalgetreu entspricht und deshalb gleichermaßen für den Einsatz bei der Filmproduktion als auch für die Wiedergabe im Heimkino geeignet ist. Displays mit dieser Technologie decken nach Angaben des Herstellers 99 Prozent des DCI-P3 Farbraums bzw. etwa 90 Prozent des BT.2020 Standards ab. Dabei werden Spitzenhelligkeiten von über 4.000 Nits (cd/qm) erreicht – ein Wert, der bisher den professionellen Monitoren von Sony vorbehalten war.

Individuelle Ansteuerung

Das System kann jedem RGB-Kanal dynamisch die Leistung zuweisen, die für die präzise Wiedergabe der

entsprechenden Szene benötigt wird. So lässt sich die Leuchtdichte im Einklang mit der Farbgradation anpassen, während herkömmliche Fernseher bei dunklen Szenen das Licht auf helle Elemente wie Sterne oder den Mond konzentrieren, um die Spitzenhelligkeit zu erhöhen. Die neue Bildschirm-Technologie macht es damit nach Angaben von Sony möglich, auch einfarbige Szenen wie einen tiefblauen Himmel oder leuchtend rotes Herbstlaub mit hellen, lebendigen Details wiederzugeben.

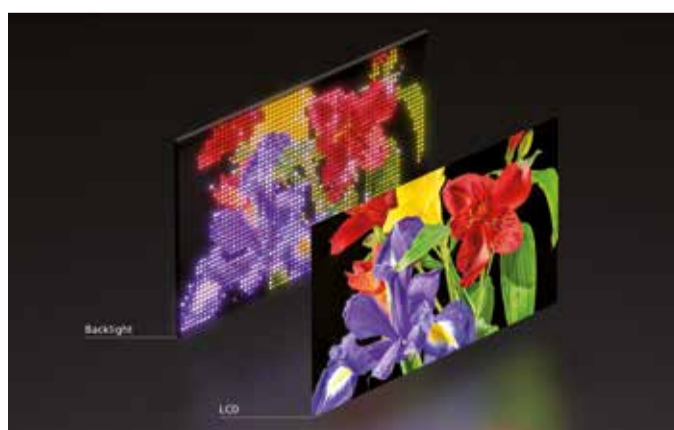
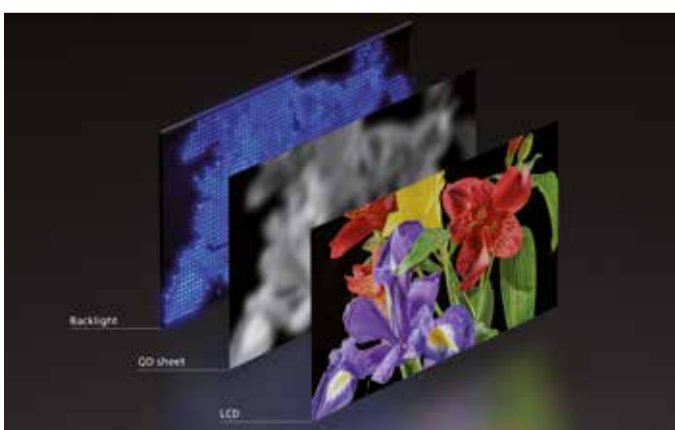
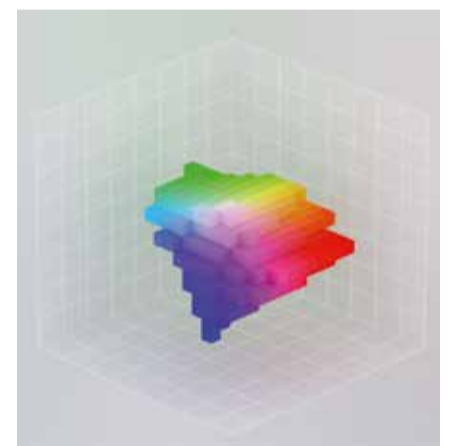
Um diese Werte zu erreichen, werden die Signale besonders schnell mit einer Rate von 36 Bit verarbeitet. Das ermöglichte nicht nur die gleichzeitige Darstellung von tiefem Schwarz und strahlendem Weiß, sondern auch die detaillierte Wiedergabe von hellen und dunklen Bereichen in Szenen mit vielen Farbschattierungen, betont Sony. Durch diese Fähigkeit, auch Bilder mit moderaterer Helligkeit und Sättigung differenziert darzustellen, sei die neue Technologie den derzeit angebotenen OLED-Panels überlegen. Zudem erlaube die präzise Trennung der Farbtöne einen weiten Betrachtungswinkel. Das reduziere Farbverschiebungen und Helligkeitsschwankungen, vor allem, wenn Inhalte auf einem großen Bildschirm von der Seite aus angeschaut werden.

Neuer Prozessor

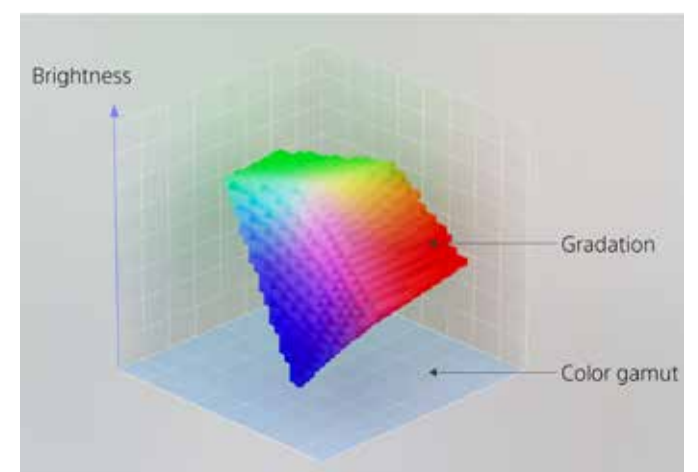
Um die Helligkeit der dicht gepackten RGB-LEDs individuell zu steuern, setzt Sony einen dedizierten Prozessor ein, dessen Rechenleistung etwa doppelt so hoch ist wie die von Komponenten, die bei herkömmlichen Display-Systemen mit lokalem Dimming eingesetzt werden. Zusätzlich macht es eine Technologie zur Pixel-Korrektur möglich, subtile Farbunterschiede und präzise Farben ohne Verschiebungen wiederzugeben.

Bei der Entwicklung der Steuerprozessoren arbeitet Sony mit MediaTek Inc. zusammen, einem langjährigen strategischen Partner, der über große Erfahrung bei der Entwicklung und Lieferung von SoCs (Pentonic) für Smart-TVs verfügt. Ein weiterer Partner ist Rohm Co., Ltd. Dieses Unternehmen war nicht nur an der Entwicklung der LED-Treiber, sondern – in Zusammenarbeit mit Sanan Optoelectronics Co., Ltd. – auch an der Entwicklung der LEDs selbst beteiligt.

Farbraum, Gradation und Helligkeit der RGB-LED-Displays sind größer als die von QD OLED TVs (rechts). Grafiken: Sony.



Im Gegensatz zu herkömmlichen LED-Backlight-Systemen (links) lassen sich beim neuen RGB-LED-System alle Elemente unabhängig ansteuern.



Wie Daniel Schiffbauer die Aussichten für 2025 sieht

TV-Markt im Dreiviertel-Takt

Obwohl der TV-Markt in Deutschland im vergangenen Jahr nach langer Durststrecke wieder leicht gewachsen ist, bleiben die Bedingungen auch 2025 herausfordernd. Das erwartet Daniel Schiffbauer, Director Home Entertainment bei LG. Neben dem immer noch verhaltenen Konsumklima könnten Kostensteigerungen und preisintensiver Wettbewerb die Renditen schmälern. Darauf antwortet LG auch mit seinem neuen TV-Sortiment (vgl. PoS-MAIL 1-2/2025, S. 13).

PoS-MAIL: Herr Schiffbauer, der TV-Markt ist 2024 wieder gewachsen. Können die Branche und der Fachhandel in diesem Jahr eine Rückkehr zu nachhaltigem Wachstum erwarten.



Daniel Schiffbauer: Die Marktforschung der GfK prognostiziert für dieses Jahr einen Rückgang des TV-Marktes um 5 Prozent. Deshalb ist es nicht unrealistisch, einen Umsatz von 3 Milliarden Euro und einen Absatz von 4 Millionen Fernsehern zu erwarten. Das wäre dann sozusagen der

Markt im Dreiviertel-Takt. Allerdings sind Verkaufszahlen bekanntlich nicht alles. Für die Hersteller und für den Fachhandel kommt es darauf an, Möglichkeiten zur vernünftigen Wertschöpfung zu identifizieren und zu nutzen.

PoS-MAIL: Aber der Markt hat in den ersten Wochen 2025 doch in Absatz und Umsatz zugelegt.

Daniel Schiffbauer: Das ist richtig, aber die Zunahme bei den Stückzahlen betraf vor allem kleinere Displays. Das legt den Schluss nahe, dass hier die Abschaltung der Verbreitung von SD-Signalen Wirkung gezeigt hat. Folgerichtig ist der Durchschnittspreis in den ersten Wochen um fast 9 Prozent gesunken. Es zeigt sich also erneut, dass wirtschaftlicher Erfolg nicht allein von Stückzahlen abhängt, sondern davon, die richtigen Marktsegmente mit wertschöpfungsstarken Produkten zu bedienen.

PoS-MAIL: Sind Sie da als Marktführer im OLED-Segment nicht in einer privilegierten Position?

Daniel Schiffbauer: Wenn Sie sich die Preise im LCD-Segment anschauen, wird Ihnen schnell klar, dass der Markt ohne OLED ein trauriges Bild bieten würde. Allerdings sehen wir auch bei OLED die Preise im Einstiegssegment

unter Druck. Deshalb bin ich sehr dankbar, dass unsere Zentrale bei der neuen OLED evo Generation ganz klar auf Premium-Produkte gesetzt hat. Mit der C- und G-Serie bieten wir dem Fachhandel noch bessere Fernseher, für die es hervorragende Verkaufsargumente gibt. Zudem bringen wir im April mit dem 77 Zoll großen 4K LG Signature OLED T den weltweit ersten transparenten Fernseher mit kabelloser Bild- und Tonübertragung auf den Markt. Das ist natürlich kein Produkt für den Massenmarkt, aber wir unterstreichen mit dieser Innovation, dass wir in diesem Segment nicht nur Markt-, sondern auch Technologieführer sind.

PoS-MAIL: Wie sollte sich der Fachhandel in diesem schwierigen Marktumfeld Ihrer Meinung nach positionieren? Premium-Produkte zu höheren Preisen verkaufen sich ja nicht von alleine.

Daniel Schiffbauer: Das Kerngeschäft findet vor allem im Segment der Erstfernseher statt. Es gibt einen stabilen Ersatzbedarf, denn nach ca. sieben Jahren kann der Prozessor eines vorhandenen Gerätes deutlich überfordert sein. Hier sollte der Fachhandel seine Beratungskompetenz ausspielen, die von den Endkunden ja anerkannt wird, denn die Marktanteile in diesem Vertriebsweg steigen derzeit deutlich. Die Endkunden sehen einen neuen Fernseher immer noch als Investitionsgut, für das sie bereit sind, Geld auszugeben, wenn sie dafür einen Gegenwert bekommen. Gerade beim Erstgerät kommt es auf die beste Technik an – und die finden sie in den G- und C-Serien von LG. Das bestätigen auch die Marktzahlen: So können Sie in der Hitliste der bestverkauften Modelle in einer ganz normalen Woche dieses Jahres vier LG OLED TVs unter den ersten sieben finden. Unsere neue Generation bietet mit dem Alpha 11 AI Prozessor, AI Sound Pro und der neuen webOS Oberfläche noch bessere Verkaufsargumente.



Mit Modellen wie dem OLED evo G5 gibt LG dem Fachhandel die Möglichkeit zur Wertschöpfung mit Premium-Produkten.

PoS-MAIL: Sie haben die wachsende Nachfrage nach kleineren Displays erwähnt. Muss der Fachhandel bei den Bildschirmgrößen mit einer Trendwende rechnen?

Daniel Schiffbauer: Nein, im Gegenteil. Die stärkere Nachfrage nach kleinen TVs ist meiner Meinung nach auf den Effekt der SD-Abschaltung zurückzuführen. Im Kerngeschäft erwarte ich, dass Bildschirmdiagonalen von 65 Zoll in diesem Jahr die 55 Zoll Geräte als Nummer Eins ablösen werden. Und ich bin sicher, dass der Marktanteil von OLED TVs nach Wert in diesem Jahr auf über 35 Prozent steigen wird.

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

LG behauptet Marktführerschaft im OLED-Segment

Mit einem Marktanteil von 52,4 Prozent hat LG Electronics (LG) auch 2024 seine Position als Nummer Eins im globalen OLED-TV-Markt behauptet. Damit stellte sich der koreanische Technologiekonzern zum zwölften Mal hintereinander an die Spitze in diesem Segment. Nach Angaben des Marktforschungsinstituts Omdia entspricht der dominierende Marktanteil einer Gesamtmenge von 3,18 Millionen Geräten. Insgesamt hat LG im vergangenen Jahr weltweit 22 Millionen Fernseher ausgeliefert und steht damit für 16,1 Prozent des globalen TV-Umsatzes.

2024 machten OLED-TVs rund 45 Prozent des weltweiten Premium-TV-Markts aus; in dieser Kategorie werden Geräte mit einem Verkaufspreis von mindestens 1.500 US-Dollar zusammengefasst. Das bedeutet einen Zugewinn von 8,5 Prozentpunkten im Vergleich zum Vorjahr. LG erwartet, dass der Anteil in diesem Jahr die 50-Prozent-Marke überschreiten wird. Auch die Nachfrage nach größeren Bildschirmen wie ultragroßen OLED-TVs steigt nach Angaben des Unternehmens weiter: Fernseher mit Diagonalen von 75 Zoll und mehr machen nun 16 Prozent des gesamten OLED-TV-Marktes aus. Auch in diesem Segment stand LG im Jahr 2024 mit einem Anteil von 57,5 Prozent an der Spitze. Angesichts dieser positiven Entwicklungen will LG als OLED-Marktführer die Weiterentwicklung dieser Technologie aktiv vorantreiben. Dabei gehe es u. a. um drahtlose Übertragung von Audio- und Videoinhalten bis zu 4K bei 144Hz ohne Latenz oder Qualitätsverluste, KI-gesteuerte Personalisierung durch webOS und eine besondere Bildqualität mit verbesserter Helligkeit und perfekten Schwarzwerten, erklärte das Unternehmen.

Das neue TV- und Audio-Sortiment von Samsung

Mehr AI, mehr Kunst

Nach den ersten Ankündigungen auf der CES wurde im Rahmen der World of Samsung das TV- und Audio-Portfolio des koreanischen Technologiekonzerns vorgestellt. Es umfasst zahlreiche Produkte vom Premium 8K-Gerät, QLED-Modellen mit bis zu 115 Zoll Diagonale und OLED-Fernsehern bis zu Lifestyle-TVs und Soundbars. Neue AI-Funktionen, weiter gesteigerte Bildqualität und kabelloses Design sollen dem Fachhandel gute Verkaufsargumente bieten. Für hohe Datensicherheit wird die von den Smartphones bekannte Technologie Samsung Knox in die neue TV-Generation, die ab April lieferbar sein soll, integriert.

Die neuen Fernseher können mit Künstlicher Intelligenz Inhalte in Echtzeit analysieren, um das Bild an das aktuell wiedergegebene Genre sowie Lichtverhältnisse und Sehgewohnheiten anzupassen. Vision AI nennt Samsung dieses Technologiebündel, zu dem auch 4K und 8K AI Upscaling Pro, Auto HDR Remastering und der neue Color Booster Pro gehören. Zudem geht es nicht nur um lebendige Farben, hohe Kontraste und feine Details: Das Feature Adaptive Sound Pro erkennt Hintergrundgeräusche und passt den Klang automatisch so an, dass Dialoge verständlich bleiben. Das alles geht nicht auf Kosten des persönlichen Geschmacks, denn mit dem AI Mode lassen sich die smarten Funktionen an die Vorlieben der Nutzer anpassen. „Mit Samsung Vision AI bündeln wir Unterhaltung, Personalisierung und Lifestyle-Lösungen in einem nahtlosen Erlebnis für alle“, erklärte Mike Henkelmann, Director Marketing Consumer Electronics bei Samsung Electronics GmbH. „Die 2025er Samsung Fernseher lassen sich flexibel den individuellen Bedürfnissen der Nutzer anpassen und können nahtlos in unterschiedliche Lebensstile integriert werden.“

Neue Funktionen

Visual AI macht je nach Modell neue Funktionen möglich: So lassen sich mit Click to Search Hintergrundinformationen zu Filmen, Darstellern und Sportereignissen abrufen oder Vorschläge zu ähnlichen Formaten finden. Live Translate übersetzt Fremdsprachen in Echtzeit und stellt sie in Untertiteln dar, so dass man Sportereignisse oder Kulturereignisse aus anderen Ländern verfolgen kann. Mit Generative Wallpaper lassen sich individuelle Hintergrundbilder gestalten, und in Verbindung mit einer kompatiblen Samsung Galaxy Watch reagiert der TV auch auf Handbewegungen. Das ist z. B. praktisch, um den Ton zu drosseln, wenn das Telefon klingelt.

8K und Neo QLED

Das Spitzenmodell im neuen Samsung TV-Portfolio ist der QN990F, in dem 768 neuronale Netzwerke Upscaling bis zu

8K Auflösung ermöglichen. Reflexionen werden mit der Samsung Glare Free-Technologie unterdrückt, die Übertragung der Signale erfolgt dank der Wireless One Connect Box kabellos. Ein weiteres Highlight ist der Neo QLED QN900F, der über den Samsung Art Store in 8K Zugang zu über 3.000 Kunstwerken bietet. Mit seinem Metal Frame Design erinnert er an den erfolgreichen The Frame Lifestyle TV, dessen neue Generation mit Neo QLED-Technologie ausgestattet ist und dank der Wireless One Connect Box keine Kabel für die Signalübertragung benötigt. Auch das QLED-Sortiment wird mit neuen Modellen weiter ausgebaut. Mit über acht Millionen verkaufter Geräte hat Samsung in dieser Kategorie 2024 weltweit einen Marktanteil von fast 47 Prozent erreicht.

Update für die OLED-TVs

Im OLED-Portfolio ist der neue, bis zu 83 Zoll große S95F mit der Glare Free-Technologie für weniger Reflexionen ausgestattet und erzielt eine nach Angaben von Samsung 30 Prozent höhere Helligkeit als der Vorgänger; eine Bildwiederholrate von 165 Hz dient der flüssigen Wiedergabe von rasanten Szenen und Spielen.

Mit dem The Premiere 5 bringt Samsung auch einen neuen TV-Projektor auf den Markt, der nicht nur Inhalte aus besonders kurzer Distanz von Größen zwischen 20 und 100 Zoll in Full HD an die Wand wirft, sondern auch einen smarten Lautsprecher beinhaltet, der Alexa sowie Bixby unterstützt und individuell genutzt werden kann. Ein pfiffiges Feature ist die Möglichkeit, interaktive Inhalte auf Oberflächen oder den Boden zu projizieren, wo man sie wie bei einem Touchscreen mit Fingertipps bedienen kann. Das ist bei Lerneinheiten ebenso nützlich wie bei Kreativ- und



Der neue Neo QLED QN900F von Samsung erinnert mit seinem Metal Frame Design an den erfolgreichen The Frame Lifestyle TV.

Gaming-Sessions, wo der Projektor z. B. ein virtuelles Spielbrett erzeugt. Dank Smart Edge Blending kann das Bild auf verschiedenen Oberflächen praktisch verzerrungsfrei angezeigt werden, und zwar unabhängig davon, wo oder wie der Projektor platziert ist.

Gute Klänge

Das Audio-Portfolio von Samsung wird um neue Soundbars erweitert. Dabei lässt sich die Convertible Soundbar QS710F flexibel im Wohnraum platzieren oder an der Wand anbringen. Im Bereich der AI Sound-Features erlaubt es die neue Produktgeneration, bis zu drei Geräte gleichzeitig zu verbinden, um z. B. einen Fernseher mit einer Soundbar und zwei Music Frame Lautsprechern zu verbinden. Neu ist zudem ein kompakter Subwoofer, der trotz seiner reduzierten Abmessungen satte Bässe erzeugt, aber weniger Platz benötigt als andere Produkte mit ähnlichem Leistungsprofil.



Die neue Cashback-Aktion Mix & Match Deals von Samsung läuft bis zum 29. Juni 2025.

Die neuen Mix & Match Deals! Mit attraktiven Mix & Match Deals will Samsung die Nachfrage nach Neo QLED-, QLED- und OLED-TVs sowie Soundbars ankurbeln. Auch Lifestyle-TVs wie The Frame gehören zu Aktionsprodukten. Bis zum 29. Juni gibt es bis zu 1.500 Euro Cashback beim Kauf eines der Aktionsgeräte zusammen mit einer Soundbar. Zusätzlich kann man für bis zu 24 Monate ein „Made for Germany“ Streaming-Paket gratis erhalten und zahlreiche Angebote von Streaming-Partnern und Live-TV-Anbietern wie RTL+, WOW und Magenta TV inkl. Netflix nutzen. Ein Beispiel für die Angebote ist der Neo QLED 8K QN900D: Beim Kauf des 85-Zoll-Modells gemeinsam mit einer Aktions-soundbar gibt es bis zu 1.200 Euro Cashback zurück; beim Neo QLED QN90D können es je nach Zollgröße bis zu 1.500 Euro werden, beim OLED S95D mit Aktions-Soundbar bis zu 400 Euro. Der gleiche Betrag winkt beim Erwerb eines Lifestyle-TVs The Frame, wenn dieser zusammen mit einer Soundbar oder dem Lautsprecher Music Frame erworben wird. Für die Rückerstattung im Rahmen der Mix & Match Deals müssen Fernseher und Soundbar nicht gleichzeitig gekauft werden. Sie können auch nacheinander erworben werden, wenn der Kauf beider Geräte in den Aktionszeitraum fällt und in einem gemeinsamen Vorgang auf der Aktionsseite <https://www.samsung.com/de/offer/mixmatch-how-to/> registriert wird.

Miele mit leichtem Umsatzwachstum in 2024

Zuversicht fürs laufende Jahr

Trotz des herausfordernden Umfelds hat die Miele Gruppe im Geschäftsjahr 2024 ihren Umsatz um 1,7 Prozent auf 5,04 Milliarden Euro gesteigert. Zu den markanten Ereignissen im vergangenen Jahr zählten das 125-jährige Bestehen des Unternehmens sowie der Start des Transformationsprogramms MPP (Miele Performance Program), das bereits erste Resultate zeigt. Trotz des im Rahmen der Maßnahmen beschlossenen Abbaus von Arbeitsplätzen in Deutschland konnten betriebsbedingte Kündigungen ausgeschlossen werden. Auch alle Standorte sollen weiter bestehen bleiben.

„Unser Geschäftsjahr war außergewöhnlich, geprägt von Highlights und Herausforderungen“, sagte Dr. Reinhard Zinkann, geschäftsführender Gesellschafter von Miele. „Wir haben weltweit unser 125-jähriges Bestehen gefeiert und zugleich eines der größten Transformationsprogramme in der Unternehmensgeschichte gestartet.“

„Trotz angespannter Marktbedingungen mit Kaufzurückhaltung, hohem Preisdruck und geoökonomischen Herausforderungen haben wir uns behaupten können“, fügte der geschäftsführende Gesellschafter Dr. Markus Miele hinzu. „Dafür danken wir unserem Team herzlich.“

Neben den Jubiläumsfeierlichkeiten auf allen fünf Kontinenten zählten der Produktionsstart des neuen Werks in den USA, das Joint Venture SteelcoBelimed im Medizintechnikbereich sowie wichtige Produkt-Premieren auf der Leitmesse IFA in Berlin zu den Höhepunkten des vergangenen Jahres. Auch 2025 will Miele auf der IFA mit Innovationen für Aufmerksamkeit sorgen – dieses Mal unter der Überschrift „Next Level Cooking“.

Transformationsprogramm zeigt Wirkung

Das 2025 gestartete Transformationsprogramm MPP zeigt bereits Wirkung. „Unser Ziel war es, Mielles Wettbewerbsfähigkeit zu verbessern und so die Zukunftsfähigkeit des Unternehmens zu sichern“, betonte Geschäftsführerin Rebecca Steinhage. „Von den geplanten Maßnahmen zur Erlösverbesserung und Effizienzsteigerung in Höhe von 500 Millionen Euro wurden bereits 50 Prozent realisiert. Dass es uns dabei gelungen ist, betriebsbedingte Kündigungen bei diesem Thema in Deutschland auszuschließen, war ein wichtiger Erfolg.“

Durch das Joint Venture SteelcoBelimed stieg die Gesamtzahl der Beschäftigten in der Miele Gruppe um 3,4 Prozent auf 23.500. In Deutschland waren Ende des Jahres rund 11.300 Mitarbeitende beschäftigt, 4,2 Prozent weniger als im Vorjahr. Alle Standorte seien gesichert, er-



Die Geschäftsführung sieht Miele weiterhin auf gutem Kurs: v. l. die geschäftsführenden Gesellschafter Dr. Markus Miele und Dr. Reinhard Zinkann sowie Geschäftsführerin Rebecca Steinhage.

klärte Steinhage. Bis 2028 will Miele rund 500 Millionen Euro in Deutschland investieren.

Investitionen in KI

Bei den Investitionen spielt auch der Einsatz Künstlicher Intelligenz eine wichtige Rolle: „Unsere Produkte denken heute schon smart und schaffen damit echten Mehrwert im Haushalt“, erklärte Dr. Markus Miele. „Wir investieren zudem in KI fürs Unternehmen als Ganzes. Das reicht von der Verwaltung über die Produktion bis hin zum Service.“ Ein Beispiel aus der Produktion ist die KI-gestützte Qualitätskontrolle von Waschmaschinenfronten: Mit Hilfe von 32 Kameras, die einen hochauflösenden Datensatz von der Frontpartie erzeugen, kann die KI kleinste Fehler erkennen und detaillierter bewerten als das menschliche Auge. Zudem setzt Miele auf den Ausbau von KI-Dienstleistungen: Die Software „Smart Food ID“ erkennt automatisch das Gericht im Backofen und bereitet es richtig zu.

Der Service „AI Diagnostics“ bietet Kundinnen und Kunden vorausschauende Wartungshinweise per App. In Italien pilotiert Miele die „AI Shopping Assistance“, einen Chatbot, der nicht nur beim Kauf von Staubsaugern, sondern auch bei deren Reparatur und der Ersatzteilbestellung hilft.

Klimaschutz und Nachhaltigkeit

Auch Nachhaltigkeit soll unabhängig von politischen Trends im Fokus bleiben. Dabei setzt Miele auf Qualität, Effizienz und Langlebigkeit, aber auch auf den Einsatz regenerativer Energiequellen wie Geothermie, Photovoltaik und Abwärme in der Produktion sowie auf die Verwendung recycelter oder recycelbarer Materialien in Produkten und Verpackungen. So hat das Unternehmen in den vergangenen drei Jahren knapp 20 PV-Anlagen installiert, die mehr als 12 Millionen Kilowattstunden Sonnenstrom pro Jahr erzeugen. Das entspricht rechnerisch dem Bedarf von rund 3.500 Privathaushalten. Miele-Waschmaschinen zählen zu den effizientesten Geräten im Markt und sollen noch in diesem Jahr eine Energieeffizienzklasse (EEK) von bis zu A-40 Prozent erzielen. Zudem verkaufte Miele 2024 in Europa mehr Geschirrspüler mit EEK A oder B als jeder andere Marktbelegter.

Für das laufende Jahr sieht Miele trotz der Belastungen durch Faktoren wie Baukrise, Konsumzurückhaltung, intensivem Wettbewerb sowie geopolitische Entwicklungen positive Anzeichen. Auch die Einführung wichtiger Neuheiten soll für Impulse sorgen. Darunter ist z. B. das Waschmaschinen-Spitzenmodell Nova Edition, das mit der „InfinityCare“-Trommel ausgestattet wird. Sie ist die weltweit erste rippenlose Trommel und wurde für schonendes Waschen auch empfindlicher Materialien wie Kaschmir oder Seide entwickelt. Innovationen sollen auch über 2025 für Wachstum sorgen: Bis 2028 will Miele 60 Prozent des aktuellen Produktportfolios erneuert haben. „Wir setzen unseren strategischen Kurs unbeirrt fort, um unsere Ziele nachhaltig zu erreichen“, kündigte Zinkann an. „Auf das Geschäftsjahr 2025 blicken wir zuversichtlich.“

Guard-Staubsauger jetzt im Handel

Die von Miele auf der IFA 2024 angekündigten Guard Bodenstaubsauger mit Beutel sind mit den Modellfamilien Guard S1, M1 und L1 seit Dezember vergangenen Jahres im Handel. Dank des neu entwickelten Staubbeutel-Konzepts ComfortFit und eines Staubrückhaltevermögens von über 99,99 Prozent der aufgenommenen Partikel schützt der Guard



Die neuen Guard Staubsauger von Miele verbinden hohe Reinigungsleistung und komfortable Handhabung mit Premium-Design.

– das soll auch der Name ausdrücken – nach Angaben des Herstellers zuverlässig vor Staub und Feinpartikeln.

Das neue Spitzenmodell, der Guard L1 Comfort, ist mit einem großen Farbdisplay ausgestattet. Ein intelligenter Automatikmodus passt die Leistung des Gerätes, das mit der Miele App verbunden werden kann, an den Bodenbelag an. Die App erinnert an den Wechsel von Staubbeutel und Filter; zudem zeigt sie passendes Zubehör an, das direkt in

der Anwendung bestellt werden kann. Die neuen Produkte kommen im Einzelhandel gut an. „Allein in Deutschland haben wir bereits über 40.000 Geräte ausgeliefert“, sagte Sonja Gabriel, Vice President Category Marketing für Bodenpflege. „Das hat unsere Erwartungen übertroffen.“

Die neue Ninja Slushi Slush-Eis-Maschine

Gefroren in 60 Minuten

Nach dem durchschlagenden Erfolg der Eismaschine Ninja Creami, die der ganzen Produktkategorie spürbare Impulse gab, hat SharkNinja ein weiteres Gerät mit Gamechanger-Potential vorgestellt. Der neue Ninja Slushi schlug bei seiner Einführung so gut ein, dass er bereits nach wenigen Wochen vorläufig ausverkauft war. Das hat gute Gründe: Shlush-Eis-Getränke liegen im Trend, und mit dem Shlushi kann man sie schnell und einfach zubereiten.

Das Gerät produziert nämlich gemixte, gefrorene Getränke in maximal 60 Minuten und kann sowohl einzelne Portionen zubereiten als auch, dank seines großen Behälters mit 2,5 l Fassungsvermögen, rund sieben Portionen in einem Durchgang produzieren und danach bis zu zwölf Stunden lang mit der richtigen Konsistenz und Tempera-

tur trinkbereit halten. Für noch größere Mengen füllt man einfach Flüssigkeit nach. Um das zu erreichen, hat ein globales Entwicklungsteam bei SharkNinja 16 Monate lang daran gearbeitet, die Technik kommerzieller Maschinen, die in Resorts, Restaurants, Kinos und Supermärkten eingesetzt werden, so anzupassen, dass sie ihre Stärken auch in einem Gerät für Privathaushalte auspielen kann.

Ohne Eis-Zugabe

Während bei anderen Geräten für die Herstellung eines Slush-Eis-Getränks Eis zugefügt werden muss, arbeitet der Ninja Slushi mit der integrierten RapidChill-Technologie. Dieses zweiteilige System kühlt bzw. friert Flüssigkeiten auf die richtige Temperatur und macht es so möglich, gefrorene Getränke nach individuellen Vorlieben zuzubereiten. Sogar die Anpassung der Temperatur ist möglich, wenn das Ergebnis mit der Voreinstellung zu flüssig oder zu cremig ausfällt.

Für die Zubereitung gießt man einfach Flüssigkeiten wie Säfte, Limonaden oder auch Kaffee in den Behälter und



Neben klassischen Slushies kann der Ninja Slushi auch andere Eisgetränke zubereiten.

wählt eines von fünf voreingestellten Programmen aus. Das gefrorene Getränk ist dann nach spätestens 60 Minuten fertig. Dabei kann der Ninja Slushi nicht nur klassische Slushies herstellen, sondern bietet auch Voreinstellungen für alkoholhaltige Frozen Cocktails wie Margaritas und Erdbeer-Daiquiris sowie Frappés, Milchshakes und Frozen Juices.

Für die Reinigung gibt es ein Spülprogramm, die abnehmbaren Teile können auch in der Spülmaschine gesäubert werden. Der empfohlene Verkaufspreis lautet 349,99 Euro. Der Slushi soll bereits ab Mai – und zwar bei mehr Handelspartnern als bisher – wieder verfügbar sein.

Einblicke in das erste dittert Sortiment

Serie One für den Fachhandel

Im Januar gab die Münchener Schüller Group, zu der auch ritterwerk und Beezer Technologies gehören, die Gründung der dittert Küchengeräte GmbH mit Sitz in Augsburg bekannt und kündigte ein Sortiment designorientierter Küchengeräte an, das ausschließlich über autorisierte Fachhändler vermarktet werden soll (siehe PoS-MAIL 1-2/2025, S. 4). Jetzt hat das Unternehmen mit der dittert Serie One die ersten zehn Produkte vorgestellt, die Ende des zweiten Quartals 2025 auf den Markt kommen sollen. Darunter sind eine erweiterte Frühstücksserie und motorische Geräte.

„Wir haben uns bei der Gründung von dittert gefragt, wie wir den Fachhandel mit Kleingeräten, die praktisch in jeder Küche stehen, durch den Aufbau eines selektiv vertriebenen Sortiments in konsumer Preislage unterstützen können“, erklärte Moritz Schüller, Geschäftsführer und Gesellschafter der dittert Küchengeräte GmbH. „Dabei

setzen wir nicht auf Exklusivität zu unrealistischen Preisen oder aufwändige Mikro-Innovationen, sondern auf ein Sortiment, das einerseits mit einem minimalistischen Design in jede Umgebung passt und andererseits einfach gut funktioniert und leicht zu bedienen ist.“

Durchgängiges Design

Die zeitlos gestalteten Geräte bestehen aus matt lackierten Edelstahl und hochwertigem Kunststoff. Bei der Gestaltung ließ sich das dittert-Team von deutschem Industriedesign inspirieren, dessen schnörkellose Sprache alle Geräte miteinander verbindet.

Die erweiterte Frühstücksserie besteht aus Küchen-Klassikern mit durchdachten Details. Dazu gehören eine Filterkaffeemaschine

Ob Kaffeemaschine, Eierkocher oder Saftpresse – das schnörkellose dittert Design zieht sich durch das gesamte Sortiment.



mit 1,5L-Glaskanne, langlebigem Goldfilter aus Metall und Anti-Tropf-Funktion, ein Toaster mit sieben Bräunungsstufen, Brötchenaufsatz und Krümelschubblade und ein 1,5L Wasserkocher mit doppelwandigem Edelstahlgehäuse. Ergänzt wird dieses Trio durch eine Saftpresse mit 100W Leistung, einen Eierkocher für bis zu 6 Eier mit doppeltem Pochier-Einsatz und einen Milchaufschäumer für warmen, kalten und festen Milchschaum sowie einer Wärmefunktion. Neben der Frühstücksserie kommen auch vier motorische Küchenhelfer ins Startsortiment: Ein Standmixer mit 1.300 Watt Leistung, ein 500 Watt Multi-Zerkleinerer, ein 1000 Watt Stabmixer mit Zubehör und stufenloser Geschwindigkeitsregelung und ein 500 Watt Handrührer.

Erste Präsentationen der dittert Serie One auf der EK Live Frühjahrsmesse, der Ambiente und der KOOP stießen beim Fachhandel auf sehr positives Feedback. „Wir freuen

darüber, mit einer dreistelligen Zahl von Vertriebsstellen in den Markt zu starten“, erklärte Lorin Schüller, der das neue Unternehmen gemeinsam mit seinem Bruder Moritz als Geschäftsführer und Gesellschafter führt. „Aufgrund der sehr starken Vororder haben wir bereits entschieden, die Erstproduktionsmenge zu verdoppeln. Die dittert Serie One wird bei allen relevanten Fachhandelskooperationen gelistet und ab Lager verfügbar sein.“



Amica: HoodConnect Pro verbindet Induktionskochfeld mit Dunstabzugshaube

Das neue HoodConnect Pro-System von Amica verbindet Kochfeld und Dunstabzugshaube per Bluetooth zu einer Einheit. Sobald das Kochfeld aktiviert wird, schaltet sich die Dunstabzugshaube automatisch ein und passt sich an die gewählte Kochstufe an. Auch Abdrücke von fettigen Fingern auf der Dunstabzugshaube gehören der Vergangenheit an.

Das Top-Modell unter den Induktionskochfeldern mit HoodConnect Pro-Technologie ausgestatteten Induktionskochfeldern, das KMI 773 780 C HC von Amica, ist flächenbündig einbaubar und benötigt auch beim Einbau in besonders dünne Küchenarbeitsplatten keine Frontbelüftung. Eine Schublade oder ein Backofen kann direkt darunter platziert werden. Das Kochfeld zeichnet sich durch die intuitive Slider-Sensor-Bedienung, 14 Temperaturstufen und vier wählbare Kochprogramme aus, die das Kochfeld auf 40 Grad, 70 Grad, 90 Grad und 200 Grad halten. Das 77 cm breite Kochfeld ist in vier Kochzonen aufgeteilt, jeweils zwei schalten via AutoBridge automatisch zusammen,

sobald größere, ovale Bräter erkannt werden. Die Booster-Einstellung heizt besonders schnell auf; der Kochvorgang kann durch die Stop'n Go-Funktion unterbrochen und

bei gleicher Einstellung wieder aufgenommen werden. Das KMI 773 780 C HC Kochfeld ist zum Preis von 990 Euro (UVP) erhältlich.

Die neue Kopffrei-Haube bietet durch ihre besondere Bauart auch für groß gewachsene Köchinnen und Köche genügend Platz. Mit vier Lüftungs- und einer Intensivstufe und einer maximalen Absaugleistung von 641 m³/h ist sie besonders gut für große Küchen geeignet. Die Nachlauffunktion sorgt dafür, dass alle Gerüche nach dem Kochen beseitigt werden und schaltet sich nach 15 Minuten ab. Mit der Energieeffizienzklasse A++ gehört das Modell nach Herstellerangaben zu den energiesparensten Dunstabzugshauben, die zurzeit (Stand Dezember 2024) auf dem Markt verfügbar sind.

Die Kopffrei-Haube KHF 696 700 S HC ist zum Preis von 899 Euro (UVP) erhältlich.

Nivona feiert 20jähriges Jubiläum

Anlässlich des 20-jährigen Firmenjubiläums bietet Nivona in Kooperation mit Wertgarantie bis 31. Juli 2025 eine besondere Händleraktion an: Kundinnen und Kunden können nach dem Kauf des exklusiven Sondermodells NICR 793 im autorisierten Fachhandel in Deutschland mit einer

Registrierung die zweijährige gesetzliche Gewährleistung um weitere 36 Monate verlängern.

Das neueste Modell der 7er-Serie ist in der eleganten Farbe Design Grau erhältlich. Sie bietet mit der OneTouch-Funktion Cappuccino-Genuss auf Knopfdruck sowie ein benutzerfreundliches Reinigungsprogramm für den Milchkreislauf.

Mit der Kampagne bedankt sich die Marke für die 20-jährige Unterstützung durch den Fachhandel. Denn die Aktion ist nach Angaben von Nivona ein besonderes Plus für den Handel im Kundengespräch – und soll zeigen, dass auch nach dem Kauf im Fall der Fälle der Service der Nürnberger für die Kunden da ist.

„Dies wird nicht unsere einzige Aktion im Rahmen unseres 20-jährigen Jubiläums sein“, erklärte Nivona-Geschäftsführer und Gründer Peter Wildner.

„Wir wollen das ganze Jahr diesen Meilenstein feiern.“ Der Preis für das Jubiläumsmodell NICR 793 beträgt 77 Euro (UVP).

SpotClean HydroSteam von Bissell

Mit dem SpotClean HydroSteam Tiefenreiniger bietet Bissell eine praktische Lösung an, um hartnäckige und fettige Flecken von Teppichen, Polstermöbeln, Autoinnenräumen, Fliesen und sogar Turnschuhen zu entfernen.

Das Gerät, das dämpfen, schrubben und saugen kann, ist dank der Stain-Protect-Formel zur Entfernung von Haustierflecken besonders gut für Haushalte mit vierbeinigen Mitgliedern geeignet. Die Bissell Pet Foundation unterstützt Menschen dabei, heimatlosen Tieren zu helfen. Aber auch für Familien mit kleinen Kindern ist der SpotClean HydroSteam (UVP 329,99 Euro) eine gute Empfehlung.

Nach dem Arbeiten im unabhängigen Dampfmodus sind Polstermöbel bereits nach 30 Minuten wieder trocken,



Der SpotClean HydroSteam Tiefenreiniger von Bissell entfernt auch hartnäckige Flecken aus verschiedenen Materialien.

das 7 cm breite Reinigungstool ist für unterschiedliche (auch glatte) Oberflächen geeignet. Sauberes und schmutziges Putzwasser werden in separaten Tanks getrennt.

Graef: Neuer Adapter für Küchenmaschine MYestro

Für die Küchenmaschine MYestro bietet Graef jetzt einen Adapter an, mit dem das Gerät nach Angaben des Herstellers um Zubehör von Kenwood erweitert werden kann. Für das Mahlen von z. B. Linsen-, Kichererbsen- und Reismehl eignet sich der Getreidemühlensatz, heißt es in einer Pressemeldung.

Ein weiteres Zubehörteil ist der XL-Walzenaufsatz – er ist größer als der traditionelle Nudelroller und hat eine Kapazität von 22 Zentimeter Breite, um größere Nudelblätter, Filoteig und sogar Pitabrote sowie Tortillas zu rollen. Der Lebensmittelschneider-Aufsatz eignet sich besonders gut für härtere Zutaten wie Schokolade, Nüsse und Hartkäse. Außerdem lässt sich z. B. auch ein Fruchtpressenaufsatz für gesunde Säfte oder köstliche Pürees an den Adapter anbringen.

Der neue MYestro Adapter ist ab sofort zum Preis von 149,99 Euro (UVP) erhältlich.



Colour Control-Serie
Sag Falten endgültig den Kampf an!
We get life.

Samsung setzt bei Hausgeräten weiter auf den Fachhandel

Neue Programme und Aktionen

Samsung will seine Vertriebs- und Markenstrategie für Hausgeräte weiterhin gemeinsam mit dem Fachhandel gestalten. Das betonte Nedzad Gutic, Vice President Home Appliances bei Samsung Electronics bei einem Presse-Roundtable anlässlich der World of Samsung in Offenbach. Zudem können die Partner mit speziellen Angeboten, PoS-Materialien und Trainings sowie gezielten Marketing-Kampagnen rechnen. In der Produktstrategie setzt Samsung auf konkreten Kundennutzen durch AI und weiter verbesserte Energie-Effizienz. Ein besonderer Fokus liegt auf dem Segment Bodenpflege.

„Der Fachhandel ist der Dreh- und Angelpunkt für unseren Erfolg“, betonte Gutic. „Wir unterstützen unsere Partner einerseits mit einer Reihe speziell abgestimmter Programme, andererseits mit attraktiven Hausgeräten, die über alle Produktkategorien hinweg mit Künstlicher Intelligenz das Leben und den Haushalt der Kunden komfortabler machen



Nedzad Gutic, Vice President Home Appliances bei Samsung Electronics: „Der Fachhandel ist der Dreh- und Angelpunkt für unseren Erfolg.“

können. Dabei setzen wir auf stabile Erfolgsformate wie das Smart Dealer Programm und identifizieren kontinuierlich neue Potenziale, zum Beispiel im Bereich Bodenpflege.“

Für diese Kooperationsbereitschaft gibt es gute Gründe, denn der stationäre Handel bleibt eine wichtige Anlaufstelle für die Mehrheit der Kunden. So ergab eine Studie des Bitkom, dass 75 Prozent der Befragten Informationen über smarte Hausgeräte nicht nur im Internet, sondern auch im Fachhandel suchen. 56 Prozent haben ein Gerät bei einem Elektronikhändler gekauft, 49 Prozent setzten dabei auf den Fachhandel; Handwerks- und Installationsbetriebe waren für 42 Prozent der Konsumenten eine Einkaufsquelle. Samsung will dem Fachhandel mit verschiedenen Programmen das aktuellste Wissen über das vernetzte Zuhause und die Vorteile Künstlicher Intelligenz vermitteln.

Das 2017 ins Leben gerufene Smart Dealer Programm, an dem inzwischen 600 Handelsunternehmen teilnehmen,

soll weiter ausgebaut werden. Besonders wichtig bleiben dabei umfangreiche Angebote an Trainings und verkaufsfördernde Maßnahmen. Für den Küchen- und Möbelfachhandel gibt es speziell abgestimmte Vertragswerke, Verkaufsunterstützungen und maßgeschneiderte Trainingsprogramm. Als Testimonial dient weiterhin der Spitzenkoch Tim Raue, der bereits im fünften Jahr in Folge für Samsung Einbau-Geräte wirbt. Auch eine Kooperation mit der Gemeinschaft unternehmergeführter Küchenhäuser GEDK gehört zur Wachstumsstrategie im Bereich Hausgeräte.

Neues Sales Portal

Ganz neu bei Samsung ist ein Sales Portal, in dem alle Handelspartner nicht nur Produktinformationen, sondern auch Daten und Fakten zu aktuellen Promotions und Aktionen finden sowie Ware direkt bestellen können. Damit will Samsung zum einen Fachhändlern, die nicht direkt betreut werden, den Zugang zu aktuellen Informationen und Aktionen erleichtern, rechnet aber ebenfalls mit Zuspruch von allen Handelspartnern. Auch die bereits bestehenden Funktionen wie Bestellung, Rückgabe und Reklamation wurden verbessert.

Zudem hat der Hersteller zahlreiche Prozesse für die Zusammenarbeit mit dem Fachhandel überarbeitet, um sie zu vereinfachen sowie zu beschleunigen. So gibt es für alle Retouren jetzt ein System statt bisher vier, die Bearbeitung von Verträgen soll um bis zu 54 Prozent schneller werden – bei 85 Prozent aller Aufträge soll das papierlos geschehen. Auch die Ausschüttung von Gutschriften an den Handel hat Samsung nach eigenen Angaben beschleunigt.

Exklusive Aktionsprogramme

Für besonders wichtige Fachhandelspartner legt Samsung exklusive Aktionsprogramme auf. Dafür ließen sich die Verantwortlichen von den „Unpacked“ Events der Kollegen aus der Telekommunikation inspirieren: So gibt es für 100 ausgewählte Fachhändler jetzt ein „One Launch“-Programm

rund um die globale Ankündigung neuer Produkte. Dazu gehören spezielle Ausstellerrabatte, PoS-Material, Platzierungsprämien für die Präsentation der Neuheiten sowie attraktive Angebote für Vorbestellungen noch nicht verfügbarer Artikel. Dafür bietet Samsung produktübergreifende Bundles an, z. B. mit einem Samsung Galaxy S24 FE Smartphone als Zugabe. „Dadurch können die Teilnehmenden von einem warengruppenübergreifenden Pull-Effekt des Programms profitieren, mit dem das smarte Zusammenspiel AI-gestützter Geräte und des daraus resultierenden Komforts für die Endkundinnen und -kunden erlebbar wird“, sagte Gutic. „Die Mitarbeitenden des Fachhandels können so AI-gestützte Hausgeräte von Samsung als Alltagshelfer für spürbare Entlastung und Befreiung täglicher Routinen platzieren und greifbare Verkaufsargumente einsetzen.“

Power für die Bodenpflege

Exklusive Unterstützung für besonders aktive Partner gibt es auch im Bereich Bodenpflege, wo Samsung große Wachstumspotentiale sieht. Im Rahmen der Jet Top Fachhändler Aktion können 200 Partner Zugang zum erweiterten Premium-Sortiment von Akkuhandstaubsaugern sowie Werbekostenzuschüsse für Nutzung und Pflege von Shop Display-Lösungen erhalten, die auf den Standort zugeschnitten werden können. Zudem bekommen sie mit Vorrang die Möglichkeit, an PoS-Schulungen und Online-Trainings teilzunehmen. Auch spezielle Ausstellerrabatte sowie exklusive Kooperations- und Verkaufsaktionen gehören zum Jet Top 200 Programm.

AI für mehr Komfort

Über alle Produktkategorien hinweg will Samsung deutlich machen, wie sich der Alltag von Menschen durch Künstliche Intelligenz komfortabler gestalten lässt: Bei den Hausgeräten reicht die Spanne vom Kochen über Kühlen und intelligentes Lebensmittelmanagement bis zum AI-basierten Waschen und Dosieren mit Erkennung der Textilart und Verschmutzungsgrade sowie bodenoptimiertes Staubsaugen. Das erstmals auf der IFA 2024 in einem Waschtrockner gezeigte AI Home LC-Farbdisplay wird in weitere Hausgeräte integriert, die damit als Schalt- und Steuerzentrale für das Smart Home fungieren können.

Der Nutzen von KI soll auch durch digitale und physische Szenarien am PoS deutlich werden. Um Fachhändler dabei zu unterstützen, bietet Samsung spezielle AI-Trainings sowie Experience Zones an, die an die jeweilige Fläche angepasst werden können.



Bauknecht stellt neue Induktionskochfelder vor

Die neuen Induktionskochfelder sind mit innovativen Funktionen wie HeatControl, CleanProtect, Boil&Cook und der Wipe Funktion ausgestattet. Bei HeatControl handelt es sich um eine präzise Temperatursteuerung, die mit der



eines Backofens vergleichbar ist. Die gewünschte Temperatur kann eingestellt werden, z. B. 45°C fürs Butterschmelzen, 130°C für sanftes Anbraten oder 180°C, wenn Rührei auf dem Speiseplan steht. Spezielle Sensoren sorgen nach Angaben von Bauknecht dafür, dass diese Einstellungen während des gesamten Kochvorgangs konstant gehalten werden.

Die Flexizone mit HeatControl erlaubt es, Töpfe und Pfannen innerhalb der Zone zu verschieben, ohne dass sich die Temperatur verändert. Alternativ können auf der Flexizone zwei Töpfe gleichzeitig erwärmt werden. Zwei Kochzonen können für die Nutzung eines Bräters zu einer größeren Fläche verbunden werden.

CleanProtect bietet eine einfache Reinigung und dauerhaften Schutz durch eine innovative Nano-Beschichtung. Sie soll macht das Kochfeld fünfmal widerstandsfähiger machen als unbeschichtete Modelle. Für die Reinigung wird

lediglich Wasser benötigt, wodurch der Einsatz von Reinigungsmitteln und rauen Schwämmen überflüssig wird. Die Nano-Beschichtung verhindert Kratzer und verringert den Zeitaufwand für die Reinigung erheblich, heißt es in einer Pressemitteilung.

Mit Boil&Cook gehört das Überkochen der Vergangenheit an, denn das Wasser bleibt kurz vor dem Siedepunkt. Sollte mal etwas daneben gehen, kann Verschüttetes dank der Wipe Funktion innerhalb von 30 Sekunden weggewischt werden, ohne dass sich das Kochfeld abschaltet oder ein akustisches Signal ertönt.

Gorenje Geschirrspüler mit neuem Innendesign

Neu ist das Farbkonzept. Im Inneren der Geschirrspüler wurde ein auffälliger Orangeton gewählt, der für Übersicht sorgt und genau anzeigt, wo sich spezielle Funktionen verbergen, so z. B. die neuen seitlichen Griffe am Oberkorb, die die Höhenverstellbarkeit deutlich vereinfachen und Platz schaffen für 16 Maßgedecke. Auch die verbesserte Besteckschublade verfügt über zwei Griffe, ist ab jetzt tiefer und hat zusätzliche Spikes, die eine bessere Ordnung schaffen. Für eine effizientere Spülleistung kommen verbesserte Sprüharme in der intensiven Reinigungszone zum Einsatz. Sie sind im hinteren Teil der Spülwanne platziert. Über orangefarbene Drehregler kann die Kombination der verschiedenen Hochleistungsdüsen nach Bedarf manuell geregelt werden.

Besonderes Highlight ist nach Angaben von Gorenje die neue BottleWash Funktion: Dank einer speziellen Flaschenhalterung, die direkt über einer der Hochleistungsdüsen platziert ist, wird eine gründliche Reinigung von Karaffen,



Flaschen und Vasen sichergestellt. Die Halterung kann je nach Bedarf hochgeklappt werden und sorgt dafür, dass das Gefäß aufrecht steht, so dass der Wasserstrahl bis zum Boden reichen kann.

Bei den neuen Geschirrspülern kommen effiziente Inverter Motoren zum Einsatz: Die Topmodelle der G600 Serie punkten mit der Energieeffizienzklasse A, wobei der konkrete Verbrauch nach Angaben von Gorenje sogar noch 10 Prozent niedriger liegt. Intelligente Features wie zum Beispiel Smart Dosing, TotalDry und die Steuerung via Smartphone dank ConnectLife runden die Ausstattung ab.

Neuer Milchaufschäumer von Caso Design



Mit dem neuen Milchaufschäumer Cappu-Latte von Caso Design lässt sich nicht nur heißer und kalter Milchschaum in cremiger Konsistenz – bei der Verwendung von Kuhmilch oder Pflanzenmilch – herstellen, sondern auch heiße Milch oder heiße Schokolade mit Schokostückchen oder Kakaopulver. Mit dem praktischen Milchausguss geht nichts daneben. Er ist ab sofort zum Preis von 59,99 Euro (UVP) erhältlich.

Ein Genuss, wie frisch vom Markt

Dank der BioFresh-Technologie von Liebherr bleiben Ihre Lebensmittel bis zu 5x länger frisch, intensiv im Geschmack und noch dazu voller Nährstoffe und wichtiger Vitamine.

 German Engineering

home.liebherr.com/biofresh

* Verlängerte Lagerzeiten im Vergleich zum Kühlteil, verifiziert von Lebensmittelexperten der FH Münster.



LIEBHERR

Die 2025er Strategie von De'Longhi Deutschland

Differenzierung durch Innovationen

Nach einem erfolgreichen Jahr 2024 will De'Longhi Deutschland mit den Marken De'Longhi, Kenwood, Braun und nutribullet auch 2025 weiter wachsen. Dazu sollen Innovationen und verstärkte Marketingaktivitäten beitragen. Mit einem Fokus auf die individuellen Ansprüche der Konsumenten sieht sich das Unternehmen im Hinblick auf langfristige Trends gut aufgestellt. Auch Nachhaltigkeit soll ein integraler Bestandteil der Unternehmensstrategie bleiben.



Susanne Haring, Geschäftsführerin von De'Longhi Deutschland: „Wir haben heute schon Antworten auf die Trends von morgen.“

„2024 war ein Jahr der Erfolge“, sagte Susanne Haring, Geschäftsführerin von De'Longhi Deutschland beim diesjährigen Roundtable für die Fachpresse. „Wir haben unsere Marktführerschaft behauptet und Maßstäbe in zahlreichen Kategorien gesetzt. Sieben Produkte, darunter die mit dem innovativen

Bean-Switch-System ausgestattete De'Longhi Rivelia und der Hochleistungsmixer Braun PowerBlend 9, wurden 2024 als Testsieger bei der Stiftung Warentest ausgezeichnet. Hinzu kamen weitere Prämierungen für exzellente Qualität.“

Für nachhaltigen Erfolg sei es wichtig, langfristige Trends zu erkennen und von kurzfristigen Hypes wie z. B. der Dubai-Schokolade zu unterscheiden, fügte Haring hinzu. „Wir haben heute schon Antworten auf die Trends von morgen. Automatische Zubereitungssysteme sowie gesundheitsbewusste und KI-basierte Technologien ziehen immer mehr in die Küche ein und geben damit eine Antwort auf die individuellen Ansprüche der Verbraucherinnen und Verbraucher in der Ernährung und im Alltag.“

Um diese Strategien am Markt durchsetzen zu können, brauche es flache Hierarchien, kompetente Teams und eine mitarbeiterorientierte Unternehmenskultur, betonte Haring. „Dass wir vom renommierten Top Employer Institute zum dritten Mal in Folge als Top-Arbeitgeber ausgezeichnet wurden, ist eine tolle Bestätigung für unsere Arbeit und die unserer Kolleginnen und Kollegen.“

Mit dem Kaffeefullautomaten Rivelia wurde De'Longhi Testsieger bei der Stiftung Warentest.



Weitere Innovationen

Mit neuen Produkten will De'Longhi auch 2025 für Impulse sorgen. Als Marktführer im Segment Kaffee will das Unternehmen in Kürze mit der PrimaDonna Aromatic einen neuen Vollautomaten auf den Markt bringen, der mit 35 vorprogrammierten Rezepten (inklusive Cold Brew) und zahlreichen Personalisierungsmöglichkeiten auch anspruchsvolle Kunden anspricht und mit der My Coffee Lounge App von De'Longhi kompatibel ist.

Bei der Marke Braun, die ihre Position als Nummer 1 im Segment Stabmixer 2024 ausbauen konnte, steht die Einführung einer neuen Heißluftfritteuse auf dem Programm, die dem Handel die Möglichkeit geben soll, von diesem Wachstumssegment besonders zu profitieren.

Bei Kenwood sollen die bestehenden Produktlinien gezielt verbessert und um neue Farbvarianten erweitert werden. Auch hier sollen Instrumente wie die Kenwood & Me-App die Anwender bei der Entdeckung neuer Rezepte und bei gesundheitsbewusster Ernährung unterstützen.

Während die Markenbekanntheit von De'Longhi, Kenwood und Braun nur wenig Wünsche offen lässt, will De'Longhi Deutschland beim jungen Label nutribullet kommunikativ angreifen und die Marke in der öffentlichen Wahrnehmung besonders mit den Kriterien Gesundheit und Wohlbefinden verbinden. Dafür sind hohe Investitionen in digitale und soziale Medien geplant. Auch Innovationen stehen auf dem Programm: Der Fachhandel kann z. B. in Kürze mit einem neuen Airfryer von nutribullet rechnen, für den es ein besonders starkes Verkaufsargument geben soll.

„Lauter werden“

Bei der Kommunikation für alle Marken will De'Longhi Deutschland in diesem Jahr noch lauter werden und setzt dabei auf verstärkte digitale Aktivitäten, eine durchdachte Influencer-Strategie und besonders immersive Erlebnisse am Point of Sale. Mit dieser Strategie strebt De'Longhi Deutschland im Vergleich zum Vorjahr eine Verdopplung der Werbekontakte an, um die digitale Vernetzung zu

intensivieren. Dabei soll besonders die Interaktion mit den Zielgruppen im Mittelpunkt stehen. „Unsere Premium-Marken stehen nicht nur für höchste Qualität und exklusives Design“, erklärte Anne Leonhardi, Marketing Director bei De'Longhi Deutschland. „Sie bieten auch handfeste Vorteile, die den Alltag unserer Kundinnen und Kunden spürbar bereichern und Lösungen für individuelle Bedürfnisse anbieten. Während in großzügigen Küchen Raum für kulinarische Entfaltung und kreative Genussmomente geschaffen wird, punkten unsere kompakten und effizienten Angebote im urbanen Umfeld.“ Diese Vorteile sollen in diesem Jahr besonders klar kommuniziert werden.

„Unser Ziel ist es, den direkten Nutzen und die passgenauen Lösungen, die unseren Kundinnen und Kunden echten Mehrwert bieten, erlebbar zu machen“, betonte Leonhardi.



Marketing-Chefin Anne Leonhardi strebt 2025 im Vergleich zum Vorjahr eine Verdopplung der Werbekontakte an.

Nachhaltigkeit bleibt wichtig

Auch Nachhaltigkeit soll weiterhin integraler Bestandteil der Unternehmensstrategie von De'Longhi Deutschland bleiben. Dabei geht es nicht nur um nachhaltige Produktionsprozesse, die Verwendung ressourcenschonender Materialien und die Entwicklung energieeffizienter Lösungen. Der Fachhandel kann auch mit einem Ausbau der Dienstleistungen für Reparatur und Wartung rechnen, mit denen sich die Nutzungsdauer der Produkte verlängern und so das Entstehen von unnötigem Elektroschrott vermindert werden kann. Zudem sollen der Einsatz recycelter Materialien und Verpackungskonzepte ohne Styropor dazu beitragen, dass bei allen Marken Premium-Qualität und Umweltbewusstsein zusammengehören.

Neuheiten für die Wäschepflege von LG

Energie- und platzsparend

LG Electronics erweitert sein Sortiment für die Wäschepflege. Bei den Neuheiten geht es vor allem um die effiziente Nutzung von Platz und Energie, aber es gibt auch neue Maschinen mit besonders großen Kapazitäten und ausgesprochen schlanke Modelle.

Der nur 1,65 Meter hohe WashTower WT1210BBF kombiniert eine Waschmaschine mit 12 kg Kapazität und einen Trockner mit 10 kg Fassungsvermögen auf wenig Stellfläche. Die Ausstattung entspricht dem Stand der Technik: Mit AI DD wählt die Kombination automatisch das richtige Wasch- und Trockenprogramm; dabei erkennt das Gerät sowohl das Gewicht der Wäsche als auch den Stofftyp. Mit der Smart Pairing-Funktion überträgt die Waschmaschine die Einstellungen direkt auf den Trockner. Die Steuerung beider Elemente erfolgt über das zentrale One-Touch-Control-Center, zudem setzt das in den Drehknopf integrierte LC-Display auch einen optischen Akzent.

Energie-effizienter Waschtrockner

Der neue Waschtrockner HPWD116, der sowohl beim Waschen als auch beim Trocknen die Energieeffizienzklasse A erreicht, ist für das Waschen sogar in der Klasse A minus 20 Prozent eingestuft. Wie beim WashTower kann die Auswahl des richtigen Programms dank AI DD automatisch erfolgen. Mit ThinQ UP erhält das Gerät regelmäßige Updates, um auf dem neuesten Stand zu bleiben. Die Dual Inverter Wärmepumpe macht es möglich, die Wäsche bei der relativ niedrigen Temperatur von 55° C zu trocknen. Damit kann man nach Angaben von LG bis zu 50 Prozent Energie einsparen, zudem wird die Wäsche geschont.

Wie der Waschtower ist auch der HPWD116, der bereits mit dem IF Design Award und dem Red Dot Award ausgezeichnet wurde, mit dem integrierten LCD-Display im Drehknopf ausgestattet.

Zwei Geräte kombinieren

Für Kunden, die beim Waschen und Trocknen lieber separate Geräte nutzen, bietet LG die Waschmaschine F4WX9092 und den TurboDry-Trockner RT90X9 als stapelbares Duo an. Verbunden werden die zwei Geräte mit einem Zwischenbaurahmen, dessen Auszugsschublade Platz für einen Wäschekorb mit bis zu 16 kg Inhalt bietet. Die Ausstattung beider Komponenten kann sich sehen lassen: Die Waschmaschine bietet nicht nur AI DD und ThinQ UP, sondern trägt auch das Label der Energieeffizienzklasse A minus 55 Prozent. Der Trockner arbeitet mit TurboDry-Technologie und ist gemäß der neuen EEK-Verordnung in Klasse A eingestuft; das entspricht dem bisherigen Etikett A+++ minus 26 Prozent. Auch der Wärmepumpentrockner V9A2XT von LG ist bereits in Klasse A nach der neuen Kennzeichnung kategorisiert.

Für große Kapazitäten

Mit einem Fassungsvermögen von 20 kg ist die neue Waschmaschine F0WVT202 für die ganz große Wäsche geeignet. TurboWash 360° mit 3D-Wassereinsprühdüsen ermöglicht eine schnelle und gründliche Reinigung. Bei nur halber Beladung kann die Waschzeit auf 39 Minuten reduziert werden, was sich auch positiv auf den Energieverbrauch auswirkt. Ebenfalls mit TurboWash 360° ausgestattet ist die Waschmaschine F4WR703Y mit 13 kg Kapazität (EEK A minus 20 Prozent).

Für Kunden, die ein Gerät mit kleiner Stellfläche suchen, hat LG das Sortiment um die die kompakten Modelle



Die Waschmaschine F4WX9092 und der TurboDry-Trockner RT90X9 können mit einem Zwischenbaurahmen übereinander gestapelt werden.

F2V7SLIM9 und F2WR7091 im Slim-Design erweitert. Sie sind nur 53,5 cm tief, können aber bis zu 9 kg Wäsche aufnehmen und bieten mit dem Inverter Direct Drive, AI DD sowie TurboWash 360° eine gute Ausstattung.

CASO
DESIGN

**DIE NEUE CLICK-SERIE
FÜR MEHR FREIHEIT IN DER KÜCHE**



JETZT INFORMIEREN!
info@caso-design.de
+49 (0)29 32 - 547 66 - 18

Click & Mash
Kabelloses 4in1 Stabmixer-Set

Click & Mix
Kabelloser Handmixer

Click & Blend
Kabelloser Standmixer

Beko fordert einheitliche Industriepolitik von der EU

Ziele gemeinsam erreichen

Im Zusammenhang mit der Neuformulierung der europäischen Industriepolitik hat sich Beko, nach eigenen Angaben der größte Hausgerätehersteller Europas, für einen einheitlicheren Ansatz ausgesprochen: Auf der zentralen Veranstaltung zum „Clean Industrial Deal“ der EU, die am 26. Februar in Antwerpen stattfand, betonte das Unternehmen, es sei wichtig, dass Branchen, die in Dekarbonisierung, Energieeffizienz und Innovation investieren, weltweit wettbewerbsfähig bleiben.

Mit dem „Clean Industrial Deal“ umreißt die europäische Kommission nach eigenen Angaben konkrete Maßnahmen, mit denen der CO₂-Ausstieg zum Wachstumsmotor für die europäische Wirtschaft werden soll. Dazu gehört u. a. ein Rechtsakt zur beschleunigten Dekarbonisierung der Industrie, der durch die Einführung von

Nachhaltigkeits- und Resilienz Kriterien sowie des Kriteriums „Made in Europe“ in das öffentliche und private Beschaffungswesen zu einer Steigerung der Nachfrage nach sauberen Produkten aus der EU führen soll. Insgesamt will die Kommission 100 Milliarden Euro für die Förderung der sauberen Fertigung in der EU mobilisieren sowie einen neuen Rahmen schaffen, um die Genehmigung von staatlichen Beihilfen für die Einführung erneuerbarer Energien, die Dekarbonisierung der Industrie und die Sicherstellung ausreichender Kapazitäten für saubere Technologien zu beschleunigen.

Um den Zugang zu wichtigen Rohstoffen zu sichern und die Abhängigkeit von unzuverlässigen Lieferanten zu verringern, ist auch die Kreislauffähigkeit ein wichtiger Bestandteil der Dekarbonisierungsstrategie. Deshalb hat die Kommission die Zielvorgabe formuliert, dass der Anteil kreislauffähiger Stoffe bis 2030 auf 24 Prozent steigen soll.

Zudem will die Kommission eine „Union der Kompetenzen“ schaffen, die – so die offizielle Aussage – „in Arbeitskräfte investiert, Kompetenzen aufbaut und hochwertige Arbeitsplätze schafft“. Dazu sollen im Rah-



Im Rahmen des europäischen Industrie-Gipfels in Antwerpen stellte die Präsidentin der Europäischen Kommission, Ursula von der Leyen, den „Clean Industrial Deal“ vor.
Foto: European Union, 2025

men des Erasmus+ Programms bis zu 90 Millionen Euro in Aus- und Weiterbildung investiert werden, um – so die Kommission – „eine fachlich kompetente und anpassungsfähige Erwerbsbevölkerung zu entwickeln und gegen den Fachkräftemangel in Schlüsselsektoren vorzugehen“.

Der Deal für eine saubere Industrie soll auch „horizontale Erfolgsfaktoren“ umfassen, zu denen Bürokratieabbau, eine „umfassende Nutzung der Größenordnung des Binnenmarkts“ sowie die Förderung hochwertiger Arbeitsplätze gehören sollen. Die Sicherstellung der Versorgung mit bezahlbarer Energie wird in den Dokumenten zum „Clean Industrial Deal“ ebenfalls erwähnt. Dabei sollen energieintensive Industrien wie Stahl, Metall und Chemie bei ihrer Dekarbonisierung und dem Übergang zu sauberer Energie besonders unterstützt sowie im Kampf gegen hohe Kosten, unfairen globalen Wettbewerb und komplexe Vorschriften gestärkt werden.

Hausgeräte für den Klimaschutz

Da Beko seinen Erfolg auf Energieeffizienz, Nachhaltigkeit und verantwortungsbewusste Innovation aufbaue, setze sich das Unternehmen für eine zukunftsorientierte Industriestrategie ein, die über die Regulierung hinausgeht und sinnvolle Investitionen in saubere Technologien, belastbare Lieferketten und wettbewerbsfähige Fertigung fördert, erklärte der Hersteller.

„Europa braucht eine mutige, investitionsorientierte Industriestrategie und einen Regulierungsrahmen, der es Unternehmen ermöglicht, erfolgreich zu sein“, kommentierte Beko CEO Hakan Bulgurlu. „Der Clean Industrial Deal ist ein entscheidender Moment für die industrielle Zukunft Europas. Aber er muss sein Versprechen einlösen, Europa zu einem führenden Akteur in grünen und wettbewerbsfähigen Industrien zu machen – ohne dabei unsere Produktionsbasis zu gefährden. Es ist von entscheidender Bedeutung, dass die Europäische Kommission diese Gelegenheit nutzt und anerkennt, dass der Sektor der

Haushaltsgeräte als strategischer Wegbereiter eine wichtige Rolle für die Klima- und Industrieziele Europas spielen kann.“

Die Hausgeräteindustrie sei nicht nur ein wichtiger Arbeitgeber und Innovationsmotor, sondern auch ein Katalysator für die Widerstandsfähigkeit der Lieferketten, fügte Bulgurlu hinzu. „Sie leistet außerdem einen direkten Beitrag zur Energieeffizienz in jedem EU-Haushalt. Energieeffiziente Geräte sind eine der schnellsten und kostengünstigsten Möglichkeiten, Emissionen zu reduzieren, Energiekosten zu senken und auf saubere Energien zu setzen. Um die Fortschritte in Richtung Klimaneutralität zu beschleunigen, sollte die EU ihre Investitionsanreize und die Gewährleistung gleicher Wettbewerbsbedingungen im internationalen Handel verbessern.“

Als einer der weltweit größten Hersteller von Hausgeräten sei sich Beko seiner entscheidenden Rolle bei der Förderung von Bemühungen zur Dekarbonisierung bewusst, betonte Bulgurlu. Bereits jetzt machten energieeffiziente Geräte über 70 Prozent des Produktionsvolumens aus und generierten den Großteil des Gesamtumsatzes. Während Unternehmen oft zwischen Gewinn und Verantwortung schwanken, sei Beko der Beweis dafür, dass ein ausgewogener Ansatz wirtschaftlich sinnvoll sei, stellt Bulgurlu fest. „Wir haben bereits unsere Führungsrolle im Bereich nachhaltiger Innovationen unter Beweis gestellt – unsere Produkte sparen Energie, reduzieren Abfall und stehen im Einklang mit dem Green Deal. Aber nur gemeinsam können wir die großen Ziele erreichen. Wir würden es begrüßen, wenn Europa von einer reaktiven Politik zu proaktiven Investitionen in seine Industrie-sektoren übergehen würde. Gezielte Anreize für die Einführung erneuerbarer Energien, eine dekarbonisierte Infrastruktur für die Produktion und die Entwicklung nachhaltiger Produkte werden eine entscheidende Rolle bei der Sicherung der industriellen Wettbewerbsfähigkeit spielen.“



Beko CEO Hakan Bulgurlu: „Wir würden es begrüßen, wenn Europa von einer reaktiven Politik zu proaktiven Investitionen in seine Industrie-sektoren übergehen würde.“

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 2025.

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

Soziale Selbstfürsorge im Change?



Foto: Ingrid Wagner

Als Rentner gehöre ich ja nicht mehr zu den Führungskräften, aber ich weiß, dass PoS-MAIL von vielen solchen gelesen wird. Die könnten sich jetzt an einem Gastbeitrag erfreuen, der uns für diese Ausgabe angeboten wurde – aber der Verleger hat ihn abgelehnt. In dem Artikel wäre es um Führung gegangen – aber nicht darum, wie man führt, sondern wie der Führer oder die Führerin sich zu ihrem oder seinem Selbst hinwenden kann. Das ist wichtig, denn – so heißt es im Vorschlag der PR-Agentur – „die richtige, körperliche, emotionale, geistige und soziale Selbstfürsorge kann vor den Top-Gefahren effektiver Führung – Arroganz, Ignoranz und Intoleranz – schützen“.

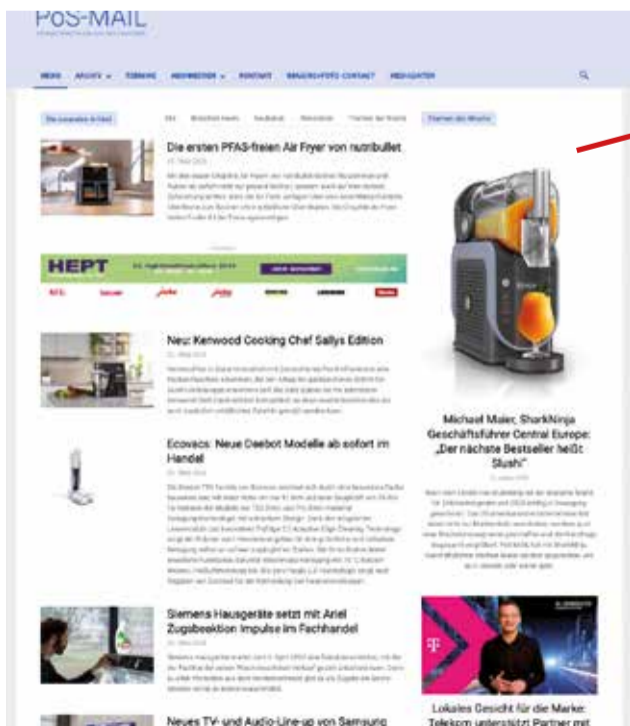
Natürlich hat es auch meiner Zeit Führungskräfte gegeben, die der „Arroganz, Ignoranz und Intoleranz“ nicht abhold waren. Aber ich wäre nie auf die Idee gekommen, dass es diesen armen Menschen an Selbstfürsorge gefehlt hätte. Mir wären da ganz andere Mangelerscheinungen in den Sinn gekommen.

Ich hoffe, dass es in unserer Branche nicht viele Führungskräfte gibt, die ein Fall für die Fürsorge sind. Die meisten sollten bereits wissen, wie „erfolgreiche Selbstführung kognitiv und emotional funktioniert“. Wer es noch nicht weiß, kann sich an den Berater Ben Schulz wenden. Der ist offensichtlich eine multiple Persönlichkeit, denn, so die Presseinformation, mit seinem neuesten Buch ist er nun „zehnfacher Autor“. Speaker ist er außerdem, vielleicht deshalb, weiß die Agentur nicht weiß, wie man Referent oder Vortragsredner schreibt. Dafür erfahren wir, dass Schulz auch „Herausforderungen im Change“ begreift – und ich wette, dass er darüber auch speakt.

Jedenfalls kann man in dem Buch nachlesen, wie man als Führungskraft zum Hoffnungsträger wird. Wohin man die Hoffnung tragen sollte, steht leider nicht drin – ich vermute mal, zur Selbstfürsorge. Und wenn das nicht stimmt, mache ich einen Change.

Herzlichst Ihr

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



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

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

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

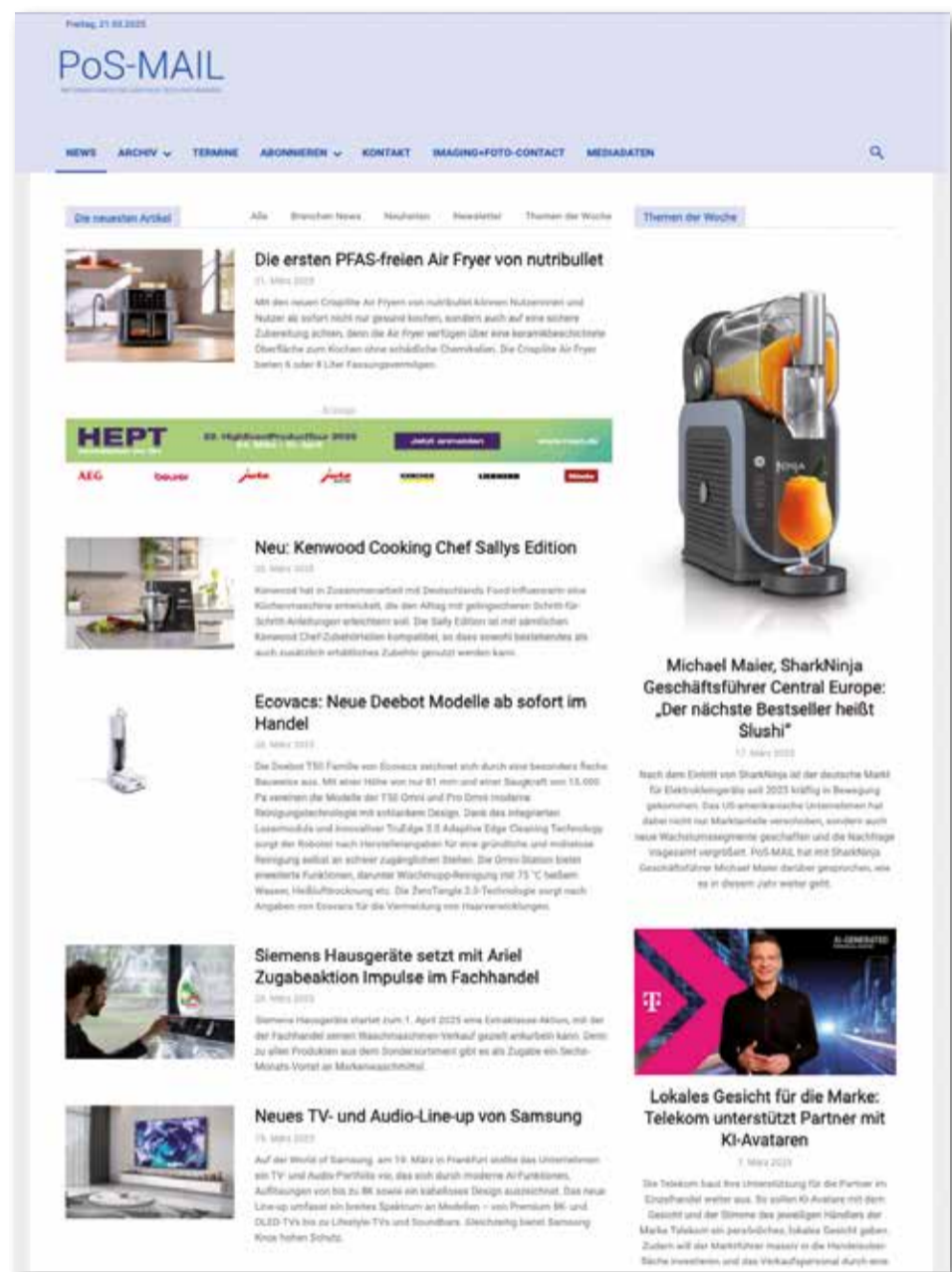
Auf unserer Internetseite www.PoS-MAIL.de finden Sie alle weiteren Informationen.

PoS-MAIL im Internet

www.PoS-MAIL.de

Tagesaktuelle News, Termine sowie ein umfangreiches PoS-MAIL Archiv

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.