



## Beko Europe ist Europas Nummer Eins

**Bauknecht**

Für mich und mein Zuhause

**beko** Gemacht fürs echte Leben

**GRUNDIG**  
Alles beginnt zuhause

## Auf Wachstumskurs

15 Monate nach der Gründung als markenübergreifendes Joint Venture von Beko und Whirlpool gab Beko Europe den Medien auf einer Presseveranstaltung einen Einblick in seine Strategie. Dabei zeigte sich das Unternehmen gut aufgestellt, um auch in Deutschland den Wachstumskurs fortzuschreiben. Beko agiert nun nach einheitlichen Strukturen in Sales, Marketing und Produktmanagement, um mit mehr als 18.000 Mitarbeitenden, fünf

Forschungs- und Entwicklungszentren sowie 69 Niederlassungen in Europa seine Position als Nummer Eins (nach Stück) auszubauen. Dabei spielt Deutschland eine Schlüsselrolle. Im Massenmarkt-Segment setzt das Unternehmen auf die Marke Beko, die mit dem Claim „Gemacht fürs echte Leben“ für Alltagstauglichkeit und getestete Zuverlässigkeit steht. Dagegen wird Bauknecht im Mass-Premium-Segment als Challenger-Marke positioniert und

baut aktuell seine hochwertigen Produktlinien deutlich aus. Zu diesen beiden Kernmarken für Großgeräte kommt Grundig als Label für Kleingeräte und Unterhaltungselektronik hinzu. Für alle Marken gilt der Anspruch auf Nachhaltigkeit, den das Unternehmen jüngst vom Time Magazine durch die Auszeichnung zur nachhaltigsten Marke im Bereich Weiße Ware und zur Position 17 unter den nachhaltigsten Marken der Welt bestätigt bekam.



## EDITORIAL

## Das IFA Team freut sich auf Sie!

Das IFA-Team arbeitet fortlaufend daran, dass die IFA der „place to be“ für Handel, Unternehmen, Medien und Technik-Fans bleibt. Unser Ziel ist dabei, Sie als VIP aus dem Handel umfassend zu unterstützen. Speziell für Sie als Fachbesucher hat das IFA Team deshalb erneut viele Services vorbereitet: vom reibungslosen IFA-Check-in mit Fast-Track bis zu den eigenen Infodesks. Ab 8 Uhr haben Sie früheren Zugang zur Fachbesucher-Lounge mit kostenfreiem Frühstück und Kaffeespezialitäten von Jura; schon ab 9.30 Uhr haben Sie Zugang zum IFA-Gelände. Neu ist der „Business only“-Zugang, der am Eröffnungstag (Freitag, 5.9.) bis 12:00 Uhr nur für Fachbesucher offen steht. Die kostenfreien Shuttles und Führungen zu Trendthemen sind ebenfalls wieder dabei. Dazu hilft die exklusive IFA-App beim individuellen Networking.

Mit neuen Erlebnisflächen und erweiterten Segmenten bildet die IFA aktuelle Trends ab – so entstehen Formate mit echtem Mehrwert. Z. B. zeigt der „Beauty Hub“ erstmals smarte Innovationen rund um Skincare, Haircare und Selfcare – mit Interaktiven Erlebnissen, immersiven Markenwelten und „Hands-on“-Stationen.

Im Sommergarten gibt es mit „IFA Outdoor Cooking & Gardening“ eine neue Erlebniswelt mit innovativen Lösungen für Kochen, Grillen und Gartenpflege. Live-Demos und interaktive Produkterlebnisse machen den Außenbereich zur Bühne für neue Geschäftspotenziale im wachsenden Outdoor-Segment.

Mit dem Special-Feature „The Track“ widmet sich die IFA dieses Jahr der Mobilität: Besucher können E-Bikes und E-Scooter live testen. Damit greifen wir das wachsende Interesse an smarter Mikromobilität auf und bieten eine authentische Produkterfahrung.

Der „IFA Creator Hub“ wiederum ist der Treffpunkt für Influencer, Content Creator und ihre Communities – mit Creator Stage, VIP-Bereich, Livestreaming-Stations sowie Podcast- und Streaming-Studios.

Nutzen Sie die IFA, um sich einen Know-how-Vorsprung zu sichern. Hier werden Sie das stärkste und nahezu vollständige Bild der gesamten Home- & Consumer-Tech-Branche erleben können. Nehmen Sie sich Zeit für die IFA und fokussieren Sie sich nicht nur auf die vereinbarten Gespräche mit den Herstellern, sondern investieren Sie auch Zeit für Ihre persönliche Entdeckungstour!

Ich wünsche Ihnen dabei viel Spaß und Erfolg!

Leif Lindner, CEO IFA Management GmbH

„In vielen europäischen Ländern gehört Beko mindestens zu den größten drei Anbietern im Hausgeräte-Markt“, erklärte Jens-Christoph Bidlingmaier, Regional Managing Director Northern Europe. „In Großbritannien sind wir bereits die Nummer Eins, auch in Frankreich sind wir sehr stark. Und in Deutschland liegen wir auf dem zweiten Platz. Dabei steht das Geschäft hierzulande für 60 Prozent der Umsätze in meinem Verantwortungsbereich. Dem Team um unseren Managing Director Germany, Till Bickelmann, kommt also eine entscheidende Rolle dabei zu, die Position von Beko Europe als Marktführer in Europa weiter zu festigen.“ Die Voraussetzungen dafür seien sehr gut, fügte Bidlingmaier hinzu. „Wir produzieren in Europa für Europa und haben nicht nur kurze Lieferwege, sondern auch schnelle Entscheidungsprozesse, die es uns möglich machen, den Anforderungen der Konsumenten und des Fachhandels in kurzer Zeit gerecht zu werden.“

### Klare Markenprofile

Ein wichtiger Baustein in der Wachstumsstrategie von Beko Europe ist das Marken-Portfolio, bei dem in Deutschland Beko und Bauknecht im Mittelpunkt stehen. „Es ist sehr wichtig, dass sich die Markenprofile und Markenversprechen voneinander unterscheiden“, erklärte Jens Grubert, Director Marketing Germany. „Denn nur mit differenzierten Markenversprechen und Wertigkeiten lässt sich eine gegenseitige Kannibalisierung vermeiden.“ So steht Beko mit den Säulen Zuverlässigkeit und Innovation für die clevere Wahl im Massenmarkt. „Wir kommunizieren Beko als Synonym für bezahlbare Spitzentechnologie“, betonte Grubert. „Die ersten Erfolge unserer Kampagne mit dem neuen Markenclaim „Gemacht fürs echte Leben“ sind bereits sichtbar: So haben wir die Markenbekanntheit von Beko im dritten und vierten Quartal des vergangenen Jahres um sieben Prozentpunkte gesteigert. Das ist ein Beweis dafür, dass unser Versprechen beim Kunden ankommt und für die Marke Beko funktioniert.“ Während Beko für die Lösung von Alltagsproblemen steht, richtet sich die Marke Bauknecht an eine kaufkräftige Zielgruppe, die ihr Zuhause aufwerten möchte. Ein Beispiel für ein passendes Produkt ist die Supreme Silence Waschmaschine, die nicht nur zuverlässig für saubere Wäsche sorgt und dabei nur wenig Strom verbraucht, sondern mit einem sehr leisen Betriebsgeräusch auch viel Komfort bietet. Dieses Feature stand im Mittelpunkt einer 360-Grad-Kampagne, die über verschiedene Kanäle, darunter auch klassische TV-Werbung, von Anfang Mai bis Ende Juni rund 150 Millionen Kontakte generierte. „Damit haben wir die Nachfrage spürbar gesteigert“, erklärte Grubert. „Davon haben besonders unsere Partner im Fachhandel profitiert. Zugleich haben wir die ungestützte Markenbekanntheit sowie die Marken-Consideration um sieben Prozentpunkte gesteigert. Auch hier sieht man: Die Positionierung kommt an!“ Neben der klassischen Domäne Waschen wird das Sortiment von Bauknecht massiv ausgebaut, um den Handelspartnern auch in den Segmenten Trocknen und Kühlen das Hochverkaufen zu ermöglichen. Zudem plant die Marke, im Einbaugeschäft mit einem erweiterten Portfolio Marktanteile zu gewinnen. Für die Umsetzung der Markenstrategie wurden die Sales Teams unter der Leitung von Sales Director Uwe Paul neu strukturiert; sie sind jetzt für alle Beko Marken verantwortlich. Neue Channel-Leads unterstützen gezielt die Segmente Traditional Retail, Online Retail und Küche/Möbel im Bereich Haushaltsgroßgeräte sowie SDA & CE für die Marke Grundig.

Till Bickelmann, Managing Director Germany

## „Wir bringen“

Seit September vergangenen Jahres ist Till Bickelmann als Managing Director Germany für die Geschäfte von Beko Europe in Deutschland verantwortlich. Zuvor war er mehr als acht Jahre bei Bauknecht tätig – zuletzt seit Oktober 2022 als Geschäftsführer der Bauknecht Hausgeräte GmbH. PoS-MAIL hat mit dem Manager über seine Pläne für Beko Europe in Deutschland gesprochen.

**PoS-MAIL:** Herr Bickelmann, nach dem Neustart im Zuge der Integration der Unternehmen Beko und Whirlpool hat die Beko Europe ein bewegtes Jahr hinter sich. Sind Sie mit Ihrer Marktposition in Deutschland zufrieden?

**Till Bickelmann:** Die Integration von zwei großen und komplexen Unternehmen war tatsächlich ein Kraftakt für alle Beteiligten, den wir nun im wesentlichen hinter uns haben. Es ist ganz natürlich, dass es bei einem so großen Projekt auch einmal an der einen oder anderen Stelle ruckelt. Insgesamt sind wir aber sehr gut durch diese Transformation gekommen, nicht zuletzt deshalb, weil unsere Mitarbeitenden und unsere Partner die Prozesse aktiv unterstützt haben. Dafür bin ich sehr dankbar. Neben der internen Neuaufstellung mussten wir im Jahr 2024 wie in den Vorjahren mit einer angespannten wirtschaftlichen Lage, den Auswirkungen geopolitischer Spannungen und gebremster Konsumfreude der Verbraucherinnen und Verbraucher zurechtkommen. Das haben wir gut geschafft: Während sich der Markt für große Hausgeräte mit einem Minus von 0,6 Prozent leicht rückläufig entwickelte, ist es uns gelungen, die Marktanteile in Deutschland mit einem minimalen Rückgang von 0,1 Prozent praktisch stabil zu halten. Dabei hat uns vor allem die Marke Bauknecht Freude gemacht. Sie legte beim Absatz um 13 Prozent zu und erzielte mit Zuwächsen von acht Prozent im Einbau-Segment und 15 Prozent bei freistehenden Geräten ein erfreuliches Ergebnis. Auch mit der Entwicklung bei den Kleingeräten, deren Absatz bei uns um neun Prozent stieg, sind wir sehr zufrieden.

**PoS-MAIL:** Bei Ihrer langjährigen Tätigkeit für Bauknecht gehörten Sie bis zum 1. April vergangenen Jahres zum Whirlpool-Teil des neuen Unternehmens. Wo liegen die Stärken von Beko Europe?

**Till Bickelmann:** Durch die Kombination von Beko und Whirlpool ist ein besonders kraftvolles Unternehmen entstanden, das in Europa produziert, in vielen europäischen Ländern über starke Marktpositionen verfügt – sogar als Nummer Eins. In Deutschland liegen wir auf dem zweiten Platz und werden hart dafür arbeiten, uns weiter zu verbessern. Dafür bietet Beko Europe ausgezeichnete Voraussetzungen.

**PoS-MAIL:** Welche sind das?

**Till Bickelmann:** Zu den wichtigsten Faktoren gehören die Innovationskraft und die Agilität von Beko Europe. Allein in diesem Jahr führen wir in Deutschland 300 neue Produkte

ng Director Germany

# 300 neue Produkte in 2025“

an – also jeden Tag eins, wenn man die Sonntage nicht mitrechnet. Der allergrößte Teil der Geräte – 80 bis 90 Prozent – wird in Europa für Europa produziert. Das ist nicht nur für die Endkunden, sondern auch für den Fachhandel wichtig, denn unsere Lieferfähigkeit wird nur zu einem geringen Grad von globalen Entwicklungen beeinflusst und hängt z. B. vom reibungslosen Funktionieren der Seewege zwischen Asien und Europa ab. Ein weiterer Faktor ist die Bereitschaft unserer Muttergesellschaft, in den deutschen Markt und in unsere Marken zu investieren. Das gibt uns die Möglichkeit, diese Marken noch stärker im Bewusstsein der Konsumentinnen und Konsumenten zu verankern und die Nachfrage im Fachhandel weiter zu beleben.

**PoS-MAIL:** Warum sollte der Fachhandel mit Beko Europe Germany intensiver zusammenarbeiten?

**Till Bickelmann:** Weil wir mit unseren Produkten und Marken, vor allem Beko und Bauknecht, die richtige Antwort auf die Bedürfnisse der Verbraucherinnen und Verbraucher geben. Mit dem Markenversprechen „Gemacht fürs echte Leben“ positionieren wir Beko als Problemlöser für den Alltag, der Spitzentechnologie zu erschwinglichen Preisen anbietet, ohne dass die Kunden auf Zuverlässigkeit, Komfortmerkmale und Energieeffizienz verzichten müssen. Der letztgenannte Punkt, der für all unsere Produkte und Marken gilt, ist neben dem Preis das wichtigste Kaufkriterium bei Großgeräten. Deshalb bieten wir unter der Marke Beko kostengünstige Geräte mit energiesparenden Features an, so dass sich jeder Haushalt in Europa nachhaltige Lösungen leisten kann. Ein Beispiel dafür ist die Energy Spin Ausstattung der Beko Waschmaschinen, die effizientes Waschen nicht nur im Eco-Programm, sondern bei vielen Programmen ermöglicht. Auch bei Bauknecht spielt Effizienz eine große Rolle: Hier stellt

z. B. die GentlePower Technologie in Waschmaschinen sicher, dass nur die Wassermenge erhitzt wird, die tatsächlich benötigt wird.

**PoS-MAIL:** Welche Zukunft hat die Marke Grundig?

**Till Bickelmann:** Grundig bleibt ein wichtiger Teil unseres Portfolios, denn gerade in Deutschland hat die Marke einen besonders hohen Bekanntheitsgrad. Sie steht nicht nur für Unterhaltungselektronik, sondern zunehmend auch für kleine Hausgeräte mit durchdachtem Design und innovativen Funktionen. Das Markenversprechen lautet unverändert „Nachhaltigkeit beginnt zu Hause“ mit dem Markenclaim „Alles beginnt zu Hause“.

**PoS-MAIL:** Die Akzeptanz beim Fachhandel und bei den Endkunden hängt aber nicht nur von Produkten, sondern auch vom Service ab. Wie ist Beko Europe Germany hier aufgestellt?

**Till Bickelmann:** Wir können für alle Marken exzellenten Service aus einer Hand bieten. So gibt es durch die gemeinsame Marktbearbeitung von Beko und Bauknecht einen markenübergreifenden Werkskundendienst, der deutschlandweit 50 Prozent der Kunden markenunabhängig betreut. Das ist eine Seltenheit in der deutschen Hausgerätebranche. In ländlichen Gebieten arbeiten wir erfolgreich mit zertifizierten Partnern zusammen, die wir sorgfältig aussuchen. Wichtig ist: Beim Service warten wir nicht auf die gesetzliche Verankerung des Rechts auf Reparatur, sondern legen bereits heute Priorität darauf, defekte Geräte zu reparieren und einen möglichst langen Produktlebenszyklus zu unterstützen. Dazu tragen auch unsere Reparatur Plus Garantie und langjährige Ersatzteil-Verfügbarkeiten bei. Zudem bieten wir den Endkunden digitale Service-Angebote, um ihnen rund um die Uhr mit Online-Tutorials Möglichkeiten zu bieten, sich selber zu helfen.

Till Bickelmann,  
Managing Director  
Beko Europe  
Germany.



**PoS-MAIL:** Welche Rolle spielt neben der Reparaturfähigkeit das Thema Nachhaltigkeit bei Beko Europe?

**Till Bickelmann:** Es spielt eine große Rolle, denn Nachhaltigkeit gehört zu unserer DNA. Das hat unser Konzern-CEO Hakan Bulgurlu immer wieder betont und dabei auch deutlich gemacht: Nachhaltigkeit ist kein Selbstzweck, sondern ein wesentlicher Teil unseres Geschäftsmodells. Unternehmen, die Technologien und Prozesse entwickeln, um die Welt nachhaltig zu gestalten, verbessern nicht nur den Planeten und das Leben, sondern auch ihre eigene Marktposition. Das gilt übrigens auch für den Fachhandel: Nicht nur die Zuverlässigkeit, Energieeffizienz und Reparaturfähigkeit unserer Produkte, sondern auch der Einsatz von Komponenten, die aus recycelten PET-Flaschen oder Fischernetzen hergestellt werden, sind wichtige Verkaufsargumente, die bei vielen Endkunden auf offene Ohren stoßen. Die Produktion in Europa gehört ebenfalls dazu, denn kurze Lieferwege sind ein wichtiger Beitrag zur Reduzierung klimaschädlicher Emissionen. Zusammen mit unseren innovativen Technologien, komfortabler Bedienung und zuverlässiger Funktionalität sind das sehr gute Gründe für den Fachhandel, noch enger mit Beko Europe Germany zusammenzuarbeiten. Dazu kommt nicht zuletzt die verlässliche Vertriebspolitik, mit der das Team rund um unseren Vertriebsdirektor Uwe Paul die nachhaltig erfolgreiche Vermarktung unserer Produktpalette ermöglicht.

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

## INHALTSVERZEICHNIS

PoS-MAIL Aktuell

Nachrichten und Neuheiten **4, 7, 13, 15, 17, 19, 22, 25, 27**

Euronics Summer Convention in Palma de Mallorca **6**

expert reagiert auf aktuelle Herausforderungen **8**

Rekordbeteiligung am Wertgarantie 365er Profi-Treff **10**

Studie über das Recht auf Reparatur **11**

Interview mit Jan Nintemann, Geschäftsführer von Global Fairs TT Messe **12**

Sony blickt zuversichtlich auf den TV-Markt **14**

Telekom Partner Experience 2025 in Köln **16**

BSH stellt Vertriebsorganisation für wichtige Marken neu auf **18**

Liebherr verschiebt „Effizienz-Mix“ weiter nach oben **20**

Samsung Kampagne mit Friedrich Liechtenstein **21**

Die neuen V-Tech Kühl-/Gefrierkombis von Midea **23**

So kommt LG Home Appliance Solution auf die IFA **24**

Interview mit Martin Spodymek, Head of LG Home Appliance Solution **24**

Haier mit großem Auftritt auf der IFA **26**

Jura stellt fünfte Generation der E8 vor **28**

Das tragbare Kochsystem Ninja Crispi **28**

Dritte Siebträger-Maschine von Ninja **29**

De'Longhi mit internationaler Kampagne **29**

Testsiege • Awards • Auszeichnungen **30**

Wagners Welt • Impressum • PoS-MAIL@ **31**

## Neuer Leiter Kundendienst bei Smeg



Thore Brockmann

Seit Anfang Mai 2025 ist Thore Brockmann Leiter Kundenservice bei Smeg Deutschland und soll jetzt den Service in Deutschland und Österreich weiterentwickeln. Das Aufgabengebiet umfasst den Verkauf von Ersatzteilen, Accessoires und Zubehörteilen sowie das Qualitätsmanagement. Brockmann bringt neben 25 Jahre Branchenexpertise auch jede Menge Servicepraxis mit: Vor seinem Studium der Betriebswirtschaftslehre absolvierte er eine praktische Berufsausbildung – und in dieser Zeit reparierte der gebürtige Hamburger bereits als Servicetechniker Hausgeräte. Seine Karriere bei BSH Hausgeräte führte ihn anschließend über verschiedene Positionen; zuletzt verantwortete er als Service Operations Lead sämtliche Kundendienst-Prozesse eines Geschäftsfelds für Endkunden und Servicepartner.

„Neben der Servicequalität gilt mein besonderes Augenmerk den Prozessen“, erklärte Brockmann. „Denn reibungslose Abläufe sind nicht nur die Voraussetzung für eine hohe Kundenzufriedenheit. Sie sind auch wichtig für die Kosteneffizienz. Ich freue mich darauf, gemeinsam mit meinem Team den After Sales Service in Österreich und Deutschland weiter voranzubringen.“

## Claudia Nemat verlässt die Deutsche Telekom

Claudia Nemat (56), Vorständin für Technologie bei der Deutschen Telekom AG, wird das Unternehmen verlassen und dann ihre Erfahrung nutzen, um ein Portfolio unternehmerischer Tätigkeiten aufzubauen – darunter auch Mandate in internationalen Verwaltungs- oder Aufsichtsräten. Deshalb habe sie den Aufsichtsrat der Deutschen Telekom AG frühzeitig darüber informiert, dass sie nach 14 Jahren im Vorstand ihren Vertrag, der im nächsten Jahr ausgelaufen wäre, nicht verlängern wird, heißt es in einer Pressemitteilung. Ihre Nachfolge übernimmt am 1. Oktober 2025 Dr. Abdurazak (Abdu) Mudesir. Der 43jährige Manager ist derzeit im Vorstandsbereich von Nemat als Chief Technology Officer (CTO) tätig. Darüber hinaus ist er auch Technik-Chef der Telekom in Deutschland.

„Claudia Nemat hat in den vergangenen Jahren die Kultur und Performance der Deutschen Telekom entscheidend mitgeprägt – von der Digitalisierung der Netze über die Erfolgsgeschichte von 5G, den Aufbau resilienter Lieferketten in Zeiten von Polykrisen, weltweite Produktinnovationen bis hin zu unserer jüngst entwickelten KI-Strategie“, kommentierte Dr. Frank Appel, Aufsichtsratschef der



Claudia Nemat wird am 1. Oktober auf eigenen Wunsch von Dr. Abdurazak Mudesir abgelöst.

## Stefan Witzel verstorben

Der Gründer und langjährige Geschäftsführer der OSW-Medien GmbH, Stefan Witzel, ist am 5. Juni nach langer Krankheit im Alter von 65 Jahren gestorben. Nach seiner Tätigkeit als Redakteur einer Test-Zeitschrift in der HiFi- und TV-Branche, während der er bis 2004 viele Jahre als Video-Panelmanager der EISA auch auf internationalem Parkett tätig war, startete er mit AV-Magazin eines der ersten Online-Testmagazine für Unterhaltungs-Elektronik in Deutschland und entwickelte sein Medienbüro in den folgenden Jahren mit Hilfe eines stetig wachsenden Mitarbeiter-Teams zu einem renommierten Verlag. Dort etablierte er ab 2009 auch das Online-Magazin TechnikzuHause als innovative Testplattform für Küche, Haushalts- und Gartengeräte.

Stefan Witzels erfolgreiche Arbeit basierte darauf, dass es ihm gelungen war, seine Hobbies, darunter die Liebe zu erstklassigen TV-Bildern, HiFi-Klängen und zum Kochen, zum Beruf zu machen. Folgerichtig spiegelten seine Testplattformen seine Leidenschaft für hochwertige Produkte wider, um Menschen dabei zu unterstützen, das richtige Gerät für ihre Ansprüche auszuwählen. Unter dem Eindruck seiner Krankheit legte er sein Lebenswerk rechtzeitig in die Hände seines Geschäftspartners Michael Voigt, der es gemeinsam mit dem bewährten Team fortführen wird. PoS-MAIL trauert gemeinsam mit Stefans Familie, den Redaktionen von AV-Magazin und Technik zu Hause und vielen Menschen in der Branche, die ihn kannten und schätzten, um einen liebenswerten Kollegen, dem wir viele Jahre freundschaftlich verbunden waren.



Stefan Witzel, Gründer von AV-Magazin und TechnikzuHause, ist am 5. Juni im Alter von 65 Jahren gestorben.

Deutschen Telekom. „Der Aufsichtsrat dankt Claudia Nemat für ihre herausragende Arbeit in den letzten 14 Jahren. Wir freuen uns, dass wir mit Abdu Mudesir einen hervorragenden internen Kandidaten für diese wichtige Aufgabe gewinnen konnten. Er wird die Digitalisierung, Skalierung und Automatisierung der Telekom weiter voranbringen. Durch seine bisherige Tätigkeit ist ein reibungsloser Übergang gewährleistet.“

„Ich habe in den vergangenen 14 Jahren eng mit Claudia zusammengearbeitet“, fügte der Telekom Vorstandsvorsitzende Timotheus Höttges hinzu. „Dafür möchte ich ihr sehr herzlich danken. Mit ihrer strategischen Sichtweise und Führungskraft hat sie den Wandel der Deutschen Telekom zu einem der erfolgreichsten Telekommunikationsunternehmen der Welt maßgeblich mitgestaltet. Sie hat ihren Nachfolger Abdu Mudesir frühzeitig ins Unternehmen geholt und ihm verantwortliche Aufgaben übertragen, so dass er gut vorbereitet seinen neuen Posten übernehmen kann.“

Dr. Abdu Mudesir blickt auf eine über 15-jährige Karriere im Technologiebereich zurück und ist seit 2018 bei der Telekom. Aktuell arbeitet er in einer Doppelrolle als Geschäftsführer Technik der Telekom Deutschland GmbH und Group CTO der Deutschen Telekom AG. Zu seinen Erfolgen zählen die Weiterentwicklung des Mobilfunknetzes und den Ausbau des Glasfasernetzes sowie internationale Innovationen in den Bereichen Open RAN, Cloud-Infrastruktur und KI im Netzbetrieb. Mudesir hat Computerwissenschaft und Elektrotechnik an der International University Bremen studiert und dort 2010 promoviert. Zudem absolvierte er ein Executive-MBA-Programm an der Stanford University in Kalifornien. Seine berufliche Karriere begann er 2010 bei der Unternehmensberatung Altran Technologies, bevor er 2012 zum Technologiekonzern Huawei wechselte.

## Jan Hillebrand verlässt expert

Jan Hillebrand, bislang Geschäftsbereichsleiter Vertrieb bei expert, hat die Verbundgruppe mit sofortiger Wirkung verlassen. Die Trennung erfolge einvernehmlich und im besten beiderseitigen Verständnis, heißt es in einer Pressemitteilung. Um die Strukturen weiter zu stärken und das Unternehmen angesichts eines herausfordernden Marktumfelds zukunftsfähig aufzustellen,

solle das Ressort Vertrieb ab dem 1. Juli 2025 um eine zusätzliche Abteilungsleiter-Ebene erweitert werden.

„Wir danken Jan Hillebrand sehr für die vertrauensvolle und konstruktive Zusammenarbeit“, kommentierte Holger Pöppe, der als Vorstand der expert SE das Ressort Einkauf und Vertrieb verantwortet. „Mit seinem großen Engagement und seinem persönlichen Einsatz hat er wichtige Impulse für expert gesetzt. Seine Arbeit hat maßgeblich dazu beigetragen, strategische Vertriebsthemen voranzubringen. Persönlich und fachlich hat er unser Vertriebsteam über viele Jahre hinweg geprägt. Für seinen weiteren Weg wünschen wir ihm nur das Beste.“



Jan Hillebrand

## Michael Maier verlässt SharkNinja



Michael Maier

Michael Maier, Geschäftsführer für Central Europe, wird SharkNinja zum Jahresende verlassen, um sich neuen Herausforderungen zu widmen. Der 54jährige Manager war im Juli 2023 bei den rasant wachsenden Unternehmen eingestiegen. „Wir sind ihm für seine Führungsqualitäten und seine zahlreichen Beiträge während seiner Zeit bei uns sehr dankbar“, erklärte SharkNinja. „Wir sind weiterhin zuversichtlich, dass wir auf dem starken Fundament, das er mit aufgebaut hat, aufbauen und mit einer neuen Führung das Wachstum und den Erfolg in der Region weiter vorantreiben können.“ Ebenfalls mit Dankesworten wurde bereits zum Ende Juli Sales Director Till von der Osten verabschiedet.

Wer Maiers Nachfolge antritt, steht bereits fest. Einzelheiten sollen aber erst später bekanntgegeben werden. Bis der Nachfolger oder die Nachfolgerin im Amt sind, wird Céline Levointurier vorübergehend die Geschäfte als Interim Country Manager Germany und DACH leiten und direkt an Adam Rodgers, SVP of Global Sales bei SharkNinja, berichten. Vor ihrem Einstieg bei SharkNinja war sie für die Geschäfte von Mars Pet Nutrition in Deutschland verantwortlich.

# Haier

PLAY WITH THE NUMBER ONES.



**Ana Ivanović**

Haier Global Brand Ambassador  
Former World No. 1 Tennis  
Player

**ATP** | **Haier**  
TOUR  
GOLD PARTNER



**hOn**

Entdecke mit der hOn App alle  
Möglichkeiten für dein vernetztes Zuhause.

DIE WELTWEITE NUMMER 1 ALLER HAUSHALTSGROSSGERÄTEMARKEN ZUM  
16. MAL IN FOLGE\*

\*Quelle: Euromonitor International Limited

## Euronics Summer Convention in Palma de Mallorca

## Die Lebensvereinfacher

Mit über 850 Teilnehmerinnen und Teilnehmern war die Euronics Summer Convention (ESC), die vom 14. bis 16. Juni in Palma de Mallorca stattfand, wieder der bewährte Branchentreff, auf dem sich Mitglieder, Industriepartner, internationale Partner sowie Mitarbeiter der Zentrale über Markttrends und Innovationen für eine erfolgreiche zweite Jahreshälfte informierten. Ein besonderes Highlight war in diesem Jahr die Vorstellung der neuen Strategie Game Changer 2030.

Bereits zum zehnten Mal führte die Moderatorin Judith Rakers durch die Veranstaltung.

„Das erneut große Interesse an der diesjährigen Summer Convention von allen Seiten der Branche freut uns sehr“, erklärte Benedict Kober, Sprecher des Vorstands der Euronics Deutschland eG. „Die starke Resonanz zeigt, wie wichtig dieses Format für uns als Verbundgruppe und unsere Mitglieder sowie Industriepartner ist.“

Euronics COO Brendan Lenane erlebte seine erste ESC als Vorstandsmitglied sehr positiv: „Während ich zu unserem Kongress im Februar noch etwas an der Seitenlinie stand, bin ich jetzt auf Mallorca mitten im Spielfeld“, sagte der Manager. „Das ist bereits das dritte Mal, dass ich an der ESC teilnehme, zum zweiten Mal auf der großen Bühne und erstmals als Co-Host. Die Vorfreude war entsprechend groß.“

Im ersten Halbjahr des Geschäftsjahres 2024/25 konnte sich Euronics in einem immer noch angespannten Marktumfeld behaupten. Trotz spürbarer Kaufzurückhaltung erzielte die Kooperation ein Plus von 2,2 Prozent. Zu verdanken sei das nicht zuletzt der starken Marke Euronics, betonte die Verbundgruppe.

### Umsatz und Gewinne steigern

Mit der diesjährigen Summer Convention hat Euronics offiziell die Umsetzung der neuen Strategie Game Changer



Wie bereits auf dem Euronics Kongress im Rahmen der KOOP wurden in Palma de Mallorca die Konzepte der Kooperation nicht nur von den Vorständen, sondern auch von zahlreichen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern der Zentrale präsentiert.

2030 begonnen. Das von Aufsichtsrat und Vorstand ausgearbeitete Konzept basiert auf den vier Säulen Mitgliederorientierung, Wachstum, Wertschöpfung und Kultur, um bei wachsenden Umsätzen auch die Profitabilität der Mitgliedsbetriebe zu steigern.

Als Fundament der Strategie dient das neu entwickelte Leitbild der Euronics Deutschland, mit dem die Koopera-

länderübergreifende Zusammenarbeit im Verbund mit Euronics International. Mehr Wertschöpfung versprechen sich die Verantwortlichen zudem von der Stärkung des stationären Vertriebs, einer verbesserten Media-Strategie sowie gemeinsamen Initiativen mit Industriepartnern.

Dabei setzt die Verbundgruppe noch stärker darauf, alle Prozesse der Zentrale aus der Perspektive der Mitglieder zu denken und neu zu definieren, um sie in ihrem Tagesgeschäft zu entlasten und ihnen möglichst viele administrative Aufgaben abzunehmen.

### Noch mehr Digitalisierung

Wichtig bleiben soll auch das Thema Digitalisierung, zu dem neben der Pflege und Stärkung der bisherigen Systeme auch die Einführung von neuen Tools sowie der Einsatz von KI gehört. Auch das Thema Nachfolge, das in der strategischen Säule Mitgliederorientierung beheimatet ist, ist nach vor aktuell. „Unser frühzeitiger und umfassender Ansatz in der Nachfolgeregelung ist ein echtes Differenzierungsmerkmal im Markt“, betonte Brendan Lenane. „Gemäß unserer Vision sind wir bei der großen Nachfolgefrage echte Lebensvereinfacher für unsere Mitglieder.“ Dass dies nicht nur Worte sind, zeigt ein Blick auf die Zahlen: Allein in den letzten zwei Jahren hat Euronics mehr als 40 Nachfolgen geregelt, 50 Projekte laufen aktuell.

Neben den strategischen Impulsen bot die ESC auch eine Bühne, um besondere Meilensteine zu zelebrieren. Dazu gehörte neben dem 30-jährigen Euronics Firmenjubiläum von Benedict Kober auch das zehnjährige Bestehen des Marktplatzes euronics.de als erfolgreiches eCommerce System, das auch den stationären Geschäften Kunden zuführt; das Premiumkonzept media@home feiert in diesem Jahr sogar schon seinen 20. Geburtstag. Auch bei Euronics International gibt es ein Jubiläum, denn das internationale Netzwerk wurde vor 35 Jahren gegründet. Aus diesem Anlass will die Euronics-Spitze die Zusammenarbeit der nationalen Einkaufsgemeinschaften weiter vertiefen, um durch regelmäßigen Austausch voneinander zu lernen, Wissen zu teilen und Synergien bei gemeinsamen Herausforderungen wie Logistik, Onlineauftritt oder Warenbeschaffung zu nutzen.



Nach dreißig Jahren bei Euronics sprüht Vorstandssprecher Benedict Kober (links) immer noch voller Ideen – auch zur Freude seines Vorstandskollegen Brendan Lenane.

tion unter dem Motto „Wir machen das Leben einfacher“ die Werte „persönlich, verlässlich und begeisternd“ in den Mittelpunkt stellt. Dahinter steht die große Vision der Verbundgruppe: „Wir sind Lebensvereinfacher – für alle, mit denen wir gemeinsam Zukunft gestalten.“

Auch mit der neuen Strategie sollen Wachstum und Wertschöpfung zentrale Zielparameter für Euronics bleiben. Als Wachstumstreiber dienen u. a. Kooperationen mit starken Partnern, die Omni-Channel-Strategie sowie die



Vorstand Denis-Benjamin Kmetec hat Euronics auf eigenen Wunsch am 31. Juli 2025 verlassen.

### Denis-Benjamin Kmetec verlässt Euronics

Denis-Benjamin Kmetec, der seit Januar 2023 dem Vorstand der Euronics Deutschland eG angehörte, hat das Unternehmen auf eigenen Wunsch zum 31. Juli 2025 verlassen, um sich neuen beruflichen Herausforderungen zuzuwenden. Kmetec habe maßgeblich zur Stabilisierung und Weiterentwicklung des Unternehmens in einem herausfordernden Marktumfeld beigetragen, heißt es in einer Pressemitteilung der Verbundgruppe. Der Aufsichtsrat bedauere diese Entscheidung und danke Herrn Kmetec für die geleistete Arbeit in einer unternehmerisch wichtigen Phase.

„Wir danken Denis-Benjamin Kmetec für seine engagierte und zuverlässige Arbeit in einer Zeit wichtiger Weichenstellungen für Euronics“, erklärte Christoph Lux, Vorsitzender des Aufsichtsrats. „Er hat zentrale Projekte mit Weitsicht initiiert und erfolgreich umgesetzt. Für seinen weiteren beruflichen und privaten Weg wünschen wir ihm alles Gute. Zu einer möglichen Nachfolge kann ich sagen, dass wir bereits aussichtsreiche Gespräche mit potenziellen Kandidatinnen und Kandidaten führen.“

## Erstes TechniSat DAB+ Digitalradio mit ASA-Warnsystem



TechniSat bringt mit dem Digitalradio 3 ASA das erste Gerät mit der innovativen „Automatic Safety Alert (ASA) Technologie auf

den Markt, mit dem die Bevölkerung in Not- und Krisenfällen digital über zertifizierte DAB+ Radios mit Informationen versorgt werden können. Das Digitalradio 3 ASA ist „Made in Germany“ und zeichnet sich durch ein elegantes Design und umfangreiche Ausstattung aus, darunter CD-Laufwerk, USB-Wiedergabe und Bluetooth-Streaming. Das Digitalradio verfügt über zwei 10-Watt-Lautsprecher vom Soundspezialisten Elac, die durch eine verbesserte Anordnung nach Angaben von TechniSat für einen perfekten Stereoeindruck sorgen.

Beim Digitalradio 3 ASA funktioniert das Warnsystem automatisch, indem Verweise auf Warndurchsagen auch bei anderen Radiosendern und im Standby-Betrieb analysiert werden. Das Gerät kann zudem durch DAB+ „geweckt“ werden. Das Digitalradio 3 ASA reagiert allerdings nur dann, wenn die Warnmeldung das Gebiet betrifft, wo das Digitalradio auch betrieben wird. Im DAB+ Signal werden Warngebiete adressgenau übertragen, wodurch sichergestellt wird, dass nur Personen in betroffenen Gebieten benachrichtigt werden. Das Digitalradio 3 ASA kann also erkennen, ob eine Warnmeldung für seinen Besitzer relevant ist.

### Technics bringt Jubiläums-Edition

Zur Feier des 60. Geburtstags bringt Technics seine bereits mehrfach ausgezeichneten True Wireless Earbuds EAH-AZ100, die bereits in Silber und Schwarz verfügbar sind, in der neuen Farbe Champagner Gold als Jubiläums-Edition. Die EAH-AZ100, das Flaggschiffmodell der Technics True Wireless Earbuds, sind mit der neu entwickelten „Magnetic Fluid Driver“-Technologie – dabei handelt es sich um eine mit magnetischen Partikeln gefüllte ölartige Flüssigkeit, die in den Raum zwischen Treibermagnet und Schwingspule injiziert wird – ausgestattet, die nach Angaben von Technics für kristallklare, vibrations- und verzerrungsarme Klänge sorgt. Darüber hinaus verfügen sie über Adaptive Noise Cancelling, um Geräusche in Abstimmung mit der Umgebung effizient zu entfernen, sowie über die neu entwickelte Voice Focus AI, eine Funktion, die mit Hilfe von KI glasklare Gespräche ermöglicht. Die EAH-AZ100 sind jetzt auch mit einem für Dolby Atmos verbesserten Spatial Audio ausgestattet. Mit der Dolby Audio erhalten Podcasts, Filme, Musik und Spiele eine noch klarere Sprachausgabe. Dolby Head Tracking reagiert auf Kopfbewegungen zur Erzeugung

eines realistischeren Klangfelds, das sich immer wieder neu kalibriert, heißt es in einer Pressemitteilung. Voice Focus AI kombiniert eine KI-gestützte Rauschunterdrückung mit drei Mikrofone in jedem Ohrhörer und sorgt so für glasklare Gespräche. Die Voice Focus AI-Funktion beseitigt nicht nur die üblichen Störgeräusche, wie Straßenlärm, Wind oder lärmende Kinder im Hintergrund, sondern analysiert auch den eingehenden Ton und verbessert den Klang des Anrufers. Die Adaptive Noise Cancelling-Technologie passt den Grad der Geräuschunterdrückung an. Die EAH-AZ100 unterdrücken Geräusche im niedrigen bis mittleren Frequenzbereich sowie im menschlichen Stimmbereich.

Dank der 3-Geräte-Multipoint-Konnektivität können z. B. Laptop, Tablet und Smartphone innerhalb kurzer Zeit angeschlossen werden. Darüber hinaus machen die EAH-



AZ100 es noch einfacher, zu dem Gerät zu wechseln, das verwendet werden soll, und informieren auf Wunsch mit Ansagen über verbundene Geräte in der Nähe. Die EAH-AZ100 sind in der neuen Farbe Champagner Gold für 299 Euro (UVP) erhältlich.

# Connect. Collaborate. Celebrate with us!

IFA 5-9 SEP  
2025

Refurbisher & Distributoren, Reseller & Einkäufer!  
Das TOP-NETWORKING-EVENT des Jahres auf der IFA Berlin:

## RESELLER PARK

PARTY

6 SEP 2025  
AB 18 UHR · HUB27

Die größte  
europäische B2B Plattform  
auf der IFA 2025 lädt ein zur  
großen Networking Party!

Let's talk Business – aber entspannt.  
Drinks, Snacks, Musik und gute  
Gespräche: Beste Stimmung für  
erfolgreiches Networking!

Für alle Reseller Park Aussteller  
und deren Fachbesucher  
kostenfrei!

GREG OORANGE®  
#GOANDGETDANCINGSHOES  
Der Event-DJ sorgt mit  
stilvollen, genre-über-  
greifenden Beats für beste  
Stimmung zum Tanzen  
& Netzwerken!



WWW.GLOBAL-FAIRS.DE

expert reagiert auf aktuelle Herausforderungen

# Das Fitness-Programm

Die expert-Gruppe hat im Geschäftsjahr 2024/2025 (1. April 2024 bis 31. März 2025) einen Innenumsatz zu Industrieabgabepreisen ohne Mehrwertsteuer von 2,15 Milliarden Euro erzielt. Im Vergleich zum Vorjahr ergab sich damit ein Minus von 2,2 Prozent. Das Geschäftsjahr habe im Zeichen der Kaufzurückhaltung vieler Konsumenten gestanden, erklärte der Vorstand auf der jährlichen Bilanzpressekonferenz der Verbundgruppe und betonte, es seien bereits Maßnahmen zur strukturellen Weiterentwicklung der expert-Zentrale eingeleitet worden, um die Verbundgruppe fit für die Zukunft zu machen.

„Trotz eines herausfordernden wirtschaftlichen Umfelds haben wir das Geschäftsjahr 2024/2025 genutzt, um expert strategisch weiterzuentwickeln und zukunftssicher aufzustellen“, erklärte Dr. Stefan Müller, Vorstandsvorsitzender der expert SE, auf der Bilanzpressekonferenz der Kooperation. „Zwar mussten wir im Vergleich zum Vorjahr einen Umsatzrückgang verzeichnen, doch wir haben die Situation aktiv angenommen und mit Nachdruck an der Weiterentwicklung unserer Strukturen gearbeitet.“ Im Mittelpunkt standen dabei Maßnahmen zur Stärkung des Multichannel-Geschäfts: expert habe die regionale Präsenz weiter ausgebaut und den direkten Kundenkontakt vor Ort intensiviert, um das strategische Leitthema „Wir machen Kunden zu Fans“ umzusetzen, betonte Müller. „Mit der geplanten Kapitalerhöhung und dem starken Rückhalt unserer Gesellschafter sichern wir die Zukunftsfähigkeit unserer Kooperation



Der Vorstand der expert SE stellt sich den aktuellen Herausforderungen: v. l. Dr. Stefan Müller, Daniela Schreckling, Holger Pöppe und Christoph Komor.

nachhaltig ab und sind gut aufgestellt, um auch in einem weiterhin zurückhaltenden Konsumumfeld gezielte Wachstumsimpulse zu setzen.“

Da expert als Verbundgruppe kein Unternehmensergebnis im klassischen Sinn veröffentlicht, ist die Bonusaus-

schüttung an die Gesellschafter ein wichtiger Indikator für den Unternehmenserfolg. Sie liegt mit insgesamt 235,5 Mio Euro über dem Vorjahr (229 Mio. Euro); das entspricht 13,8 Prozent des jahresbonuspflichtigen Umsatzes. Zudem stieg die Eigenkapitalquote der expert SE zum Bilanzstichtag 31.03.2025 auf 29,4 Prozent – vorbehaltlich der noch ausstehenden Zustimmung der Hauptversammlung. „Das herausfordernde Marktumfeld hat die expert-Gruppe im abgelaufenen Geschäftsjahr 2024/2025 spürbar belastet“, sagte Daniela Schreckling, Finanzvorstand der expert SE. „Die erfolgreich umgesetzten Reorganisationsmaßnahmen haben jedoch zu einer Stabilisierung beigetragen und werden voraussichtlich im laufenden Geschäftsjahr ihre volle Wirkung entfalten.“

## Fast alle Warengruppen betroffen

Mit Ausnahme des Bereichs Telekommunikation, in dem expert mit einem praktisch stabilen Umsatz (minus 0,1 Prozent) besser abschnitt als der Markt (minus 5,5 Prozent), blieben die Ergebnisse in praktisch allen Produktgruppen hinter der Gesamtentwicklung zurück. So stand einem Zuwachs um 1,6 Prozent bei der Unterhaltungselektronik ein Marktwachstum von 3,7 Prozent gegenüber, bei großen Hausgeräten gab es ein Minus von 4,0 Prozent (Markt: minus 0,5 Prozent), und bei den Kleingeräten fiel das Plus mit 4,0 Prozent geringer aus als das im Gesamtmarkt (5,8 Prozent). Im Segment IT gingen die Umsätze um 5,4 Prozent zurück, während sie im Gesamtmarkt um 2,9 Prozent zulegten, und beim Family Entertainment (E-Scooter, Spiele etc.) gab es ein kräftiges Minus von 12,1 Prozent (Markt minus 7,3 Prozent).

## Neue Abteilungsleiter im Vertrieb

Mit Wirkung vom 1. Juli 2025 haben André Nemeč als Leiter der Abteilung Unterhaltungselektronik und Stefan Herbst als Leiter der Abteilung Weiße Ware bei expert neue Positionen auf der neu geschaffenen Abteilungsleiter-Ebene des Vertriebs übernommen.

André Nemeč ist bereits seit mehreren Jahren bei expert tätig, zuletzt als Teamleiter im Bereich Unterhaltungselektronik. Auch Stefan Herbst verfügt über langjährige Branchenerfahrung. Er war zuvor Abteilungsleiter bei dem expert-Gesellschafter Hirsch und Ille Haushaltsgeräte und Unterhaltungselektronik GmbH.

„Mit André Nemeč und Stefan Herbst gewinnen wir zwei Experten, die ihre langjährige Branchenerfahrung und ihr Know-how aus leitenden Positionen in die Weiterentwicklung der Abteilungen einbringen werden“, erklärte Holger Pöppe, Vorstand der expert SE. „Ich bin überzeugt, dass sowohl der Bereich Unterhaltungselektronik als auch Weiße Ware erheblich von ihren Fachkenntnissen, ihrer strategischen Denkweise und ihrer ausgeprägten Kundenorientierung profitieren werden.“

Unterdessen hat Jan Hillebrand, bislang Geschäftsbereichsleiter Vertrieb bei expert, die Verbundgruppe mit sofortiger Wirkung verlassen. Die Trennung erfolgte einvernehmlich und im besten beiderseitigen Verständnis, heißt es in einer Pressemitteilung.



André Nemeč (links), Leiter der Abteilung Unterhaltungselektronik, und Stefan Herbst, Leiter der Abteilung Weiße Ware, haben Verantwortung auf der neu geschaffenen Abteilungsleiter-Ebene des expert Vertriebs übernommen.

Unter dem Strich blieben die expert-Umsätze im vergangenen Geschäftsjahr damit sowohl hinter der Entwicklung des Marktes als auch hinter der vergleichbarer Vertriebsformen (Peergroup) zurück.

## Stationär gut aufgestellt

Obwohl der Umsatz in den Fachmärkten und -geschäften 2024 um 1,9 Prozent rückläufig war, entwickelte sich expert stationär besser als der Gesamtmarkt, der ein Minus von 3,1 Prozent verzeichnete. Im Onlinegeschäft, das im vergangenen Jahr im Gesamtmarkt um 2,5 Prozent wuchs, musste die Kooperation dagegen ein Minus von 2,3 Prozent hinnehmen. Hier sehe das Unternehmen Handlungsbedarf, aber auch Chancen für die Zukunft, betonte Vertriebsvorstand Holger Pöppe. Die zum 1. Juli 2025 eingeführte Vertriebsstruktur mit einer zusätzlichen Abteilungsleiterenebene solle die Kooperation stärken, um trotz der herausfordernden Marktverhältnisse das Ziel zu erreichen, in allen Warenbereichen mit einem durchschnittlichen Marktanteil von sechs Prozent vertreten zu sein. Im Bereich TV (15 Prozent) und Waschmaschinen (11 Prozent) hat die Verbundgruppe bereits heute zweistellige Marktanteile.

## Initiativen für Wachstum

Zum Wachstum beitragen soll die Eigenmarke Kendo, deren Sortiment deutlich ausgeweitet wird – unter anderem um Elektronik-Zubehör und Monitore. Für weitere Dynamik soll zudem die geplante Internationalisierung des Labels sorgen: Zur IFA 2025 erscheint erstmals ein Kendo-Katalog für expert International – der Bezug soll über die deutsche expert-Zentrale erfolgen.

Fortsetzen will die Verbundgruppe ihre Schulungsoffensiven für die Bereiche PC und Telekommunikation, Unterhaltungselektronik, Weiße Ware und E-Mobility; weitere Warengruppen sind bereits in Planung. Auch die digitale Kundenansprache wird weiterentwickelt: Mehr als 70 Prozent der expert-Standorte sind bereits an die expert-App angebunden, mehr als 100.000 Kunden greifen regelmäßig auf die dort zugänglichen Services, Angebote und Informationen zu.

Bei der Unterstützung der Mitglieder setzt expert auf den

eigenen Außendienst. Aktuell liege der Schwerpunkt auf dem Thema Bestandsmanagement, das im Rahmen einer MasterClass bereits an mehreren Standorten auf große Resonanz gestoßen sei, sagte Christoph Komor, Einzelhandelsvorstand der expert SE. „Die in den vergangenen Monaten entwickelten IT- und Marketing-Tools unterstützen unsere Händler gezielt beim wichtigen Thema Bestandsmanagement. Sie tragen zur Optimierung der Sortimentsstruktur bei und verbessern so nachhaltig die Liquidität. Ein besonderes Highlight ist dabei die neue Aussteller-App: Mit ihr lassen sich Restposten, Retouren und Ausstellungsstücke direkt über das Verkäufer-Tablet erfassen und online anbieten. Eine integrierte KI-Lösung erleichtert den Mitarbeitenden am Point of Sale die Datenerfassung und minimiert Fehlerquellen.“

Jedem Fachmarkt und jedem Fachgeschäft steht ein eigenes Outlet-Center auf der jeweiligen Website zur Verfügung, ergänzt durch eine automatisierte Ausspielung auf Plattformen wie eBay, Meta und KaufDA. „Bereits über 160 Fachmärkte pflegen ein eigenes Outlet-Center mit über 60.000 Produkten“, berichtete Komor.

Im dritten Quartal folgt die nächste Außendienstaktion „Regionale Online-Power“, um die digitale Sichtbarkeit der Fachmärkte in der eigenen Region zu stärken und so die lokalen Onlineanteile zu steigern.

Mit dem Aufbau von KI-Kompetenzen, dem Ausbau einer durchgängigen Dateninfrastruktur und der Entwicklung neuer Tools und Services will expert im Geschäftsjahr 2025/2026 die Prozesse noch einfacher machen. Zudem sollen bewährte Veranstaltungsformate wieder Gelegenheiten für Austausch, Information und Inspiration schaffen: Vom 5. bis 9. September 2025 präsentiert sich die Verbundgruppe mit einem neuen Konzept in Halle 7.2a auf der IFA in Berlin, danach folgt die Hauptversammlung am 27. und 28. September 2025 in der Lokhalle in Göttingen. Dort wird das erfolgreiche Konzept, den expert-Fachmarkt auf der Messe erlebbar zu machen, erneut umgesetzt.

Zu Beginn des neuen Jahres steht die Kooperationsmesse KOOP auf dem Programm, die vom 28. Februar bis 2. März 2026 erstmals auf dem Messegelände in Hannover stattfindet.

## Nachfolgeregelung für drei expert Nord Standorte

expert hat für die drei Standorte von expert Nord eine Nachfolgeregelung realisiert. Rückwirkend zum 1. Februar 2025 haben die Uelzener Unternehmer und Geschäftsführer des expert Hanse-Verbands, Peter und Philipp Meinecke, die Fachmärkte in Neumünster, Neustadt (Holstein) und Wismar übernommen. Damit bleiben die Verkaufsstellen Teil des expert-Fachmarktnetzes und sind langfristig gesichert.



Die Geschäftsführer des expert Hanse-Verbands: Peter (links) und Philipp Meinecke.

„Wir freuen uns sehr, dass unsere drei Standorte von expert Nord durch die erfolgreiche Nachfolgeregelung an den expert Hanse-Verband übergehen und somit Teil der expert-Familie bleiben“, erklärte Dr. Stefan Müller, Vorstandsvorsitzender der expert SE. „Die Sicherung dieser Standorte ist ein wichtiges Signal für die Stabilität und Kontinuität unseres Fachmarktnetzes. Dass wir gemeinsam eine so tragfähige Lösung finden konnten, unterstreicht den starken Zusammenhalt innerhalb unserer Verbundgruppe. Es ist unser Ziel, unser Netz in enger Zusammenarbeit mit unseren Gesellschaftern weiter zu stärken und auszubauen – die gelungene Übergabe steht beispielhaft für diese partnerschaftliche Zusammenarbeit. Wir wünschen den Kollegen des expert Hanse-Verbands viel Erfolg für die Zukunft.“

Die beiden Unternehmen expert Nord und expert Hanse-Verband verbindet eine langjährige vertrauensvolle Beziehung, die auf der Zusammenarbeit innerhalb der expert-Verbundgruppe und früheren geschäftlichen Schnittstellen beruht.

## Drei Auszeichnungen für expert

expert ist im Laufe dieses Jahres bisher dreimal für seine starke Kundenorientierung ausgezeichnet worden. Im Ranking „Bester Kundenservice“ der WirtschaftsWoche erreichte die Verbundgruppe zum zweiten Mal in Folge den Spitzenplatz. Zudem wurde das Unternehmen als bester Kundenfavorit unter den Elektronikfachmärkten ausgezeichnet und gehört laut Computer Bild und Statista zu den exzellenten Onlineshops der Branche.

Die Erhebung zur Beratungsqualität wurde vom Handelsblatt gemeinsam mit dem Marktforschungsinstitut ServiceValue

durchgeführt. Grundlage ist eine unabhängige Online-Befragung von rund 14.000 Kunden, aus der fast 36.000 Urteile zu über 700 Unternehmen aus 36 Branchen ausgewertet wurden. In der Weiterempfehlungsstudie „Kundenfavoriten“ lag expert im Vergleich mit sechs weiteren Elektronikfachhändlern vorn. Die Bewertung des Onlineshops durch Computer Bild in Zusammenarbeit mit Statista basiert auf einer Analyse zahlreicher Kriterien, die technische Leistungsmerkmale und die Kundenzufriedenheit berücksichtigen.



expert WISMAR

expert NEUMÜNSTER

expert NEUSTADT

Für die Kunden vor Ort bleibt alles wie gewohnt: Die Eigenständigkeit der Fachmärkte bleibt auch nach der Übernahme erhalten: „Die Integration verlief zügig, da unsere Unternehmen die gleiche DNA zeigen“ erklärte Philipp Meinecke, Geschäftsführer des expert-Hanse-Verbands. „Wir setzen auf ein starkes Team, eine durchdachte Sortimentsstruktur, ein einzigartiges Einkaufserlebnis und regionale Verwurzelung.“

Rekordbeteiligung am Wertgarantie 365er Profi-Treff

# Mietmodell startet noch in diesem Jahr



Das Wertgarantie-Team mit Konstantin Scheiermann, Patrick Döring, Thilo Dröge, Christian Gischow und Maurice Jöhler informierte in Athen die Fachhandelspartner aus erster Hand über neue Initiativen des Spezialversicherers.

Mehr als 300 Fachhandelspartner, die 373 Fachgeschäfte vertraten, nahmen vom 30. Mai bis zum 1. Juni auf Einladung von Wertgarantie am 365er Profi-Treff in Athen teil. Damit war die Veranstaltung die bisher größte ihrer Art. Im Mittelpunkt stand in diesem Jahr neben dem Recht auf Reparatur das Thema „Mieten statt Kaufen“. Nach der Übernahme der Club.Weiss Handelsgesellschaft in Österreich will Wertgarantie noch in diesem Jahr ein Pilotprojekt in Deutschland starten

Dafür stellte Thilo Dröge den deutschen Top-Partnern das Mietmodell vor, das den Partnern Möglichkeiten zu mehr

Kundenbindung, Fullservice, der Erschließung neuer Zielgruppen und Ertragsmaximierung bieten soll. „Der Kunde ist bereit, so auf wertigere Geräte zurückzugreifen, und so kann der Handel eben auch qualitativ hochwertigere Markengeräte absetzen“, betonte der Geschäftsführer Vertrieb von Wertgarantie. In einer anschließenden Umfrage über das Tool Slido sahen gut 70 Prozent der Teilnehmer einen konkreten Bedarf für das Mietmodell bei ihren Kunden; 90 Prozent würden deshalb sofort an einer Pilotphase teilnehmen. „Das ist für uns ein Arbeitsauftrag und ein tolles Feedback“, erklärte Dröge.

Zuvor hatte der Manager einen Rückblick auf das Jahr 2024 gegeben und die derzeitige gesamtwirtschaftliche Lage sowie die Position von Wertgarantie eingeordnet. Dabei verwies er darauf, dass sich der NetPromoterScore, der die Kundenzufriedenheit ausdrückt, bei Wertgarantie

von 54 im Vorjahr weiter auf 60 erhöht hat. Branchenüblich seien bei Versicherungsunternehmen dagegen Werte im Bereich von 32, sagte Dröge.

## Recht auf Reparatur

Auch das Recht auf Reparatur spielte in Athen eine wichtige Rolle. So bezog sich Dröge vor allem auf die Ergebnisse der Studie zum Recht auf Reparatur, die der Versicherer zusammen mit dem BVT (Bundesverband Technik Im Einzelhandel) in Auftrag gab (siehe Kasten rechts). „Derzeit liegt die Hauptverantwortung noch bei der Industrie, aber das Thema wird sehr schnell in den Handel überschwappen“, zeigte sich Dröge sicher. Denn der Kunde kenne seine Rechte und werde darauf pochen, dass Geräte tatsächlich repariert werden. Dabei habe der Fachhandel den Vorteil, dass er das höchste Vertrauen bei den Kunden genieße und der Service sehr gut bewertet werde. Deshalb sei es wichtig, die eigenen Dienstleistungen sichtbar zu machen.

## Profi-Training für Mitarbeiter

Um die Fachhandelspartner bei der Vermarktung von Wertgarantie zu unterstützen, bietet der Spezialversicherer umfassende Unterstützung bei der Qualifizierung der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Neu ist z. B. ein Profi-Training, das auch Menschen, die im Service arbeiten, Argumente für die Garantie-Ansprache vermittelt. Vorge stellt wurde zudem ein neues digitales Tool, mit dem die im Haushalt vorhandenen Geräte besonders einfach erfasst werden können, um ein passendes Paket-Angebot zu kalkulieren.

Auch bei der Qualifizierung von Führungskräften ist Wertgarantie weiterhin aktiv: Mehr als 1.000 Führungskräfte haben das Wert-Management durchlaufen und dabei gelernt, wie man erfolgreiche Teams entwickelt. Dies sei eine weitere Möglichkeit, die Mitarbeiter im Verkauf und



Der 365er Profi-Treff von Wertgarantie verzeichnete in diesem Jahr mehr Teilnehmerinnen und Teilnehmer als je zuvor.

Service anzuleiten, jeden Kunden in jedem Kontakt anzusprechen und die Vermarktungsquote deutlich zu erhöhen, betonte Dröge. Als Highlight wurden in Athen fünf Wild-Cards für das Ergänzungs-Modul 3 ausgegeben.

### Mehrfachvermarktung als Chance

Maurice Jöhler, Leiter Außendienst bei Wertgarantie, zeigte auf der Bühne anhand von realen Erfolgsgeschichten, dass immer mehr Fachhandelspartner die Chancen der Mehrfachvermarktung nutzen, indem sie z. B. „3für2“ im „Mehrfach-Paket“ verkaufen. Zur Unterstützung bietet Wertgarantie Kickoff-Veranstaltungen vor Ort an. Dass die dort vermittelten Tipps in der Praxis funktionieren, wurde durch zahlreiche positive Rückmeldungen in Athen bestätigt. Da Gebrauchtgeräte ein erhöhtes Ausfallrisiko haben, seien sie besonders für die Mehrfachvermarktung geeignet, betonte Jöhler.

Neben den inhaltlichen Botschaften kam beim diesjährigen 365er Profi-Treff auch das attraktive Rahmenprogramm wieder gut an, zu dem neben gutem Essen und gepflegten Getränken auch eine Tour durch Athen gehörte. Die Pläne für das kommende Jahr wurden ebenfalls schon bekanntgegeben: 2026 findet der 365er Profi-Treff im österreichischen St. Wolfgang am Wolfgangsee statt.

### Neuer Ersatzteil-Komplettschutz für Großgeräte

Nach dem erfolgreichen Start der Kooperation zwischen Wertgarantie und meinhausgeraetedoc lassen beide Unternehmen nun weitere Aktionen folgen. Mit dem neuen Komplettschutz für Ersatzteile können Verbraucher für nur 1,99 Euro im Monat die Ersatzteilkosten für bis zu fünf Geräte im Haushalt abdecken. Dafür gibt es die drei Tarife: Waschen/Trocknen/Spülen, Kochen/Backen und Kühlen/Gefrieren.

Versichert werden die Kosten für Ersatzteile, die ausschließlich über meinhausgeraetedoc.de bezogen und von den Kunden selbst montiert werden. Dazu gehören auch Verbrauchsartikel wie Kohlefilter für Dunstabzugshauben sowie Teile, die aufgrund von Verschleiß/Abnutzung, Fahrlässigkeit, unsachgemäßer Handhabung, Wasser, Feuchtigkeit oder Glaskeramik-Bruch benötigt werden. Mit dem Komplettschutz für Ersatzteile soll nach Angaben von Wertgarantie das Recht auf Reparatur weiter gestärkt werden.

„Zwei starke Partner haben sich hier zusammengesetzt, um schon jetzt an den Umsetzungen zur EU-Verordnung Recht auf Reparatur aktiv mitzuwirken“, erklärte Thomas Wittling, Geschäftsführer von meinhausgeraetedoc. „Es ist die erste Versicherung dieser Art in Deutschland, und Verbraucher können nur profitieren – auch durch die extrem einfache Abwicklung.“

„Der neue Komplettschutz für Ersatzteile soll den Verbraucher bei kleineren Defekten vor Reparaturkosten schützen“, fügte Thilo Dröge, Geschäftsführer Vertrieb bei Wertgarantie, hinzu. „Und da sehen wir die Plattform von meinhausgeraetedoc als verlässlichen Partner. Bei größeren Defekten empfehlen wir aber weiterhin den Gang zum Fachhandel und eine Reparatur über unsere Servicepartner sowie den Abschluss unseres Komplettschutzes, der vor Reparaturkosten schützt.“

## Studie über das Recht auf Reparatur Chancen und Risiken

**Bis spätestens 31. Juli 2026 muss die Europäische Richtlinie zum Recht auf Reparatur in deutsches Recht umgesetzt werden. Jetzt hat das IFH Köln im Auftrag des Handelsverbands Technik (BVT) und des Spezialversicherers Wertgarantie eine Studie durchgeführt, um die Auswirkungen der neuen Rechtslage zu beschreiben. Dabei wird deutlich: Bei zahlreichen Konsumenten und Teilen des Fachhandels gibt es noch großen Informationsbedarf.**

In Deutschland wird fast die Hälfte (49 Prozent) der defekten Elektrogeräte aus den in der EU-Richtlinie erwähnten Produktgruppen nicht repariert. Die Studie zeigt, dass das Recht auf Reparatur bei vielen Verbrauchern noch wenig bekannt ist. Immerhin haben 44 Prozent der Befragten schon einmal davon gehört, aber nur gut ein Drittel von diesen (35 Prozent) weiß, worum es im Einzelnen geht. Von den befragten Fachhändlern kennen 98 Prozent und von den Herstellern 95 Prozent die EU-Richtlinie, im Detail informiert fühlen sich im Fachhandel aber nur 55 Prozent; bei den Herstellern sind es 95 Prozent.

„Wenn das Richtlinien-Ziel erreicht werden soll, müssen die Konsumenten besser über die praktischen Möglichkeiten und gesetzlichen Rahmenbedingungen informiert werden“, kommentierte Frank Schipper, Vorsitzender des Handelsverbands Technik (BVT). „Eine bundesweite Informationskampagne halten wir für sinnvoll, um das Bewusstsein für Reparaturen in Deutschland zu stärken und vorhandene Wissenslücken bei den Verbrauchern zu schließen.“



Frank Schipper, Vorsitzender des Handelsverbands Technik (BVT): „Eine bundesweite Informationskampagne halten wir für sinnvoll, um das Bewusstsein für Reparaturen in Deutschland zu stärken.“

### Zeitlicher und personeller Aufwand

Zwar empfinden viele Fachhändler und Hersteller das Recht auf Reparatur als Chance, um z. B. die Kontakte mit den Kunden zu intensivieren und ihr Serviceangebot zu erweitern. Allerdings wird die vorgesehene Verlängerung der Gewährleistung nach erfolgter Reparatur von 70 Prozent der Fachhändler und knapp zwei Dritteln der Hersteller (66 Prozent) als schwierig empfunden. Über die Hälfte der Fachhändler (56 Prozent) und knapp ein Drittel der Hersteller (32 Prozent) befürchten Mehraufwand durch die engere Zusammenarbeit mit Reparaturpartnern.

Im Fall einer Reparatur wollen sich 44 Prozent der befragten Endkunden an den Kundendienst des Herstellers wenden, knapp ein Viertel (24 Prozent) an den Fachhandel. Jeweils mehr als die Hälfte der Hersteller (56 Prozent) und des Fachhandels (52 Prozent) geht davon aus, dass mit dem Recht auf Reparatur ihr eigenes Auftragsvolumen steigen wird. Allerdings fürchten fast drei Viertel der befragten Fachhändler (74 Prozent) ebenso wie knapp die Hälfte der Hersteller (40 Prozent), ein größeres Reparaturvolumen mit den vorhandenen Ressourcen nicht oder nur teilweise umsetzen zu können.

„Handel und Industrie sind sich einig, dass der Fachkräftemangel eine der größten Herausforderungen bei der Umsetzung des Rechts auf Reparatur ist“, erklärte Schipper. „Hier sehen wir Handlungsbedarf auch bei der Politik, um die notwendige Aus- und Weiterbildung wirkungsvoll zu fördern.“

Ähnlich sieht das auch Wertgarantie Vorstand Konrad Lehmann: „Bereits heute ist die Anzahl an Reparaturen für Fachhändler kaum zu bewältigen. Ohne qualifiziertes Personal wird dem steigenden Reparaturvolumen nicht nachzukommen sein.“ Deshalb seien die politischen Handlungsträger in der Verantwortung, fügte Lehmann hinzu: „Damit Unternehmen, insbesondere im Bereich des Fachhandels, die ohne Frage bestehenden Chancen des Rechts auf Reparatur nutzen können, ist jetzt die Politik gefordert. Es sind einerseits Ausbildungs- und Schulungsinitiativen notwendig und andererseits klare und einheitliche Rahmenbedingungen. Unterschiedliche Vorgaben auf Länderebene oder ein regulatorischer Flickenteppich würden unnötigen Aufwand erzeugen und für Verunsicherung sorgen.“

### Steigende Kosten

Von der Umsetzung der Richtlinie erwarten jeweils 68 Prozent der Fachhandelsunternehmen und 63 Prozent der Hersteller steigende Kosten pro Reparatur. Als Gründe gaben Fachhändler z. B. Preiserhöhungen für Ersatzteile (68 Prozent), zusätzlichen Personalaufwand für Serviceleistungen (58 Prozent) und die Kosten für die Lagerung von Ersatzteilen (52 Prozent) an. Bei den befragten Herstellern werden der Personalaufwand für Serviceleistungen (92 Prozent), zusätzliche Kosten für die Lagerung (83 Prozent) bzw. die Bevorratung (75 Prozent) von Ersatzteilen als Preistreiber für Reparaturen gesehen.

Für die Studie hat das IFH Köln im ersten Halbjahr 2025 4.131 Verbraucher, 164 Betriebe aus dem technischen Fachhandel, 20 von 31 relevanten Herstellern von Elektro- und Haushaltsgeräten sowie sechs Unternehmen der Ersatzteilwirtschaft befragt.

Jan Nintemann, Geschäftsführer von Global Fairs TT Messe:

# „Wir treiben das Thema GreenTech voran“

2024 feierte der Reseller Park, den Global Fairs TT Messe auf der IFA seit 1999 organisiert und kuratiert, auf eindrucksvolle Weise seinen 25. Geburtstag: Erstmals nahm der B2B-Marktplatz die gesamte Halle 25 ein, wo 220 Aussteller mehr als 10.000 Fachbesucher begrüßen konnten. Auch in diesem Jahr erwartet Jan Nintemann, Geschäftsführer von Global Fairs TT Messe, wieder eine ähnliche Größenordnung für den Reseller Park, der im noch größeren Hub27 errichtet wird. Dort will der Unternehmer nicht nur den Ausstellern und Fachbesuchern gute IFA-Geschäfte ermöglichen, sondern auch über sein Greentech-Projekt TransformIT Europe informieren, dessen zweite Auflage Anfang Mai 2026 in Brüssel stattfindet.

**PoS-MAIL:** Im vergangenen Jahr feierte der Reseller Park sein 25jähriges Jubiläum. Wie hat sich das Konzept von der ersten Idee bis heute entwickelt?

**Jan Nintemann:** Von Beginn an war der Reseller Park als Angebot für die Aussteller konzipiert, die mit ihrem IFA-Stand eigentlich nur Fachpublikum (B2B) ansprechen wollen, aber nicht unbedingt auf Konsumenten Wert legen. Entsprechend sind unsere Aussteller bis heute in erster Linie Distributoren, die aus ganz Europa, aber auch aus Übersee nach Berlin kommen, um Retail- und Etail-Einkäufer sowie Reseller aller Art anzutreffen.



Jan Nintemann:  
„Der Reseller Park ist für den Fachhandel eine Fundgrube für Produkte und Zubehör, die man zu wettbewerbsfähigen Preisen neben den prominenten Marken anbieten kann.“



Der Reseller Park soll auch in diesem Jahr wieder eine wichtige Plattform für mehr als 200 Aussteller und über 10.000 Fachbesucher werden.

**PoS-MAIL:** Gab es weitere Faktoren, die den Reseller Park erfolgreich gemacht haben?

**Jan Nintemann:** Ja. Ganz wichtig ist unser Full-Service-Konzept, das unseren Kunden einen IFA-Auftritt mit sehr wenig Aufwand ermöglicht, denn wir kümmern uns um praktisch alles vom Standbau bis zum Catering, so dass die Aussteller nur noch einziehen müssen. Zudem ist das Messerisiko sehr gering, weil der Reseller Park stets viele Fachbesucher anzieht. Hier haben der Handel und weitere Akteure aus der Techbranche im Laufe der Jahrzehnte ein „Messezuhaus“ für intensives Networking gefunden. Man trifft sich, man unterhält sich – und weiß am Ende, wo man steht und wohin die Reise geht. Dieser vielfältige persönliche Austausch ist in Zeiten großer Veränderungen von unschätzbarem Wert.

**PoS-MAIL:** Sehen Sie noch Wachstumspotential für 2025, nachdem Sie im vergangenen Jahr die Fläche für den Reseller Park gegenüber dem Vorjahr verdoppeln konnten?

**Jan Nintemann:** Ich bin keiner, der an unendliches quantitatives Wachstum glaubt. Wir wollen aber tatsächlich wachsen, nämlich bei der Business-Qualität, die wir für unsere Aussteller und Fachbesucher in Richtung Nachhaltigkeit und GreenTech weiter entwickeln wollen. Der Reseller Park hat jetzt ungefähr die Größe unseres Planet Reseller, den wir auf der CeBIT durchführten, die seinerzeit als die größte B2B-Plattform der IT- und Telecom-

Branche Europas galt. Die IFA Berlin als Weltleitmesse der Consumer Electronics zieht sowohl Endverbraucher als auch den internationalen Handel an. Wenn wir hier mit dem Reseller Park eine große Halle mit mehr als 200 B2B-fokussierten Ausstellern belegen, reicht das völlig aus, zumal der Marktplatz in dieser Größenordnung am besten funktioniert.

**PoS-MAIL:** Welche Themen können die Fachbesucher in diesem Jahr im Reseller Park erwarten?

**Jan Nintemann:** In diesem Jahr wird Refurbishing ein großes Thema sein, mit dem wir nicht nur den Handel ansprechen, sondern auch diverse Dienstleister für dieses immer noch unterschätzte Markt-Segment. Gerade in Massenmärkten bietet sich Refurbishing als eine schnell realisierbare Maßnahme für mehr Klima- und Umweltschutz an. Schon jetzt switchen viele Handelsbetriebe vom Gebrauchtgerätemarkt um in das Refurbish-Segment. Ein besonders prominentes Beispiel ist Ebay; deshalb ist die Plattform in diesem Jahr auch im Reseller Park dabei.

Passend dazu treiben wir das Thema GreenTech voran, das auch als Selektionskriterium für die chinesischen Aussteller im Reseller Park dient. Wir stehen hier noch ganz am Anfang dieses Prozesses, daher ist natürlich Greenwashing ein Thema. Ich bin aber der Meinung, dass man einfach mal anfangen muss – allein die internationale

Kommunikation hierüber wird Angebot und Nachfrage bei GreenTech steigern. Das ist wichtig, damit der Wandel sich beschleunigt.

**PoS-MAIL:** Welche Besuchergruppen wollen Sie mit dem Reseller Park in diesem Jahr besonders ansprechen?

**Jan Nintemann:** Den Fachhandel, der in der Regel Markenprodukte großer Hersteller mit kompetenter Beratung verkauft und damit viel für diese Lieferanten leistet. Solche (vornehmlich stationären) Händler haben es durch Amazon, Temu & Co immer schwerer. Der Reseller Park ist für sie eine Fundgrube für Produkte und Zubehör, die man zu wettbewerbsfähigen Preisen neben den prominenten Marken anbieten kann, um die Kundenbindung zu unterstützen und die Frequenz zu erhöhen. Zudem kann man im Reseller Park viele neue und internationale Kontakte schließen, die es leichter machen, den neuen Trends zu folgen - beispielsweise im Bereich Smarthome. Gerade Fachbesucher aus Deutschland können vom Reseller Park der IFA Berlin und dem internationalen Angebot dieser Messe profitieren.

**PoS-MAIL:** Sie haben Ihr Konzept seit 25 Jahren nicht nur Flächen auf der IFA, sondern auch auf anderen Messen bespielt. Welche weiteren Veranstaltungen sind aktuell geplant?

**Jan Nintemann:** Wie erwähnt, habe ich neben dem Reseller Park 20 Jahre lang auch den Planet Reseller auf der CeBIT mit-organisiert. Nachdem diese CeBIT-Messe seit 2019 nicht mehr stattfand, habe ich über Alternativen nachgedacht – und zwar mit Erfolg. Denn der Klimawandel und der Trend zu mehr Nachhaltigkeit und GreenTech legen es nahe, eine Plattform zu schaffen, die dazu beitragen kann, die Transformation zu mehr Digitalisierung und Nachhaltigkeit in Europa zu beschleunigen. Denn sowohl der in der westlichen Welt derzeit grassierende Populismus als auch der Überfall Russlands auf die Ukraine zwingen Europa zu mehr Zusammenhalt und zu mehr gemeinsamen mehr Aktivitäten, um bis 2045 das Ziel Carbon Zero zu erreichen. Um mit China mithalten zu können, brauchen wir dafür nicht nur Bürokratie-Abbau, sondern auch technologische EU-Standards. Denn über 20 Millionen Unternehmen in der EU müssen sich innerhalb von nur 20 Jahren auf Klimaneutralität und optimale Umweltverträglichkeit umstellen. Das ist eine noch größere Transformation als die Integration der IT, für welche die CeBIT zwei Jahrzehntlang die globale Plattform war. Deshalb haben wir die TransformIT Europe in Europas Hauptstadt Brüssel ins Leben gerufen, die als neues Ver-

anstaltungsformat in diesem Jahr Premiere hatte und in Zukunft jährlich Anfang Mai stattfinden soll.

**PoS-MAIL:** Worum geht es bei diesem Event?

**Jan Nintemann:** Die TransformIT Europe ist als Marktplatz gedacht, auf dem die GreenTech-Anteile aller Branchen und Sektoren zusammenkommen. Wir wollen deshalb nicht die tausendste Konferenz für Digitalisierung und Nachhaltigkeit veranstalten, sondern eine echte GreenTech-Messe, die dieses wichtige Thema so vorantreibt, wie es seinerzeit die CeBIT bei der Transformation in die IT-Welt getan hat. Denn GreenTech steht für die größten Transformation der Menschheitsgeschichte, um das Überleben der Menschheit auf diesem Planeten Erde zu sichern. Diese Transformation muss aus der Wirtschaft kommen - EU-Regularien reichen da nicht. Deshalb lautet das Motto der TransformIT Europe: Transformation zu Carbon Zero durch Business mit GreenTech.

**PoS-MAIL:** Wie sind Sie mit dem Start zufrieden?

**Jan Nintemann:** Die Kick-Off-Konferenz im Mai auf der Brüssel Expo diente vor allem dazu, das Konzept der TransformIT Europe-Messe der GreenTech-Industrie zu präsentieren, die dabei selbst einen aktiven Part übernahm. Dafür haben wir 30 Unternehmen und Projektorganisationen gewonnen, darunter große Namen wie BASF, Bosch, Schneider Electric Siemens oder T-Systems, aber auch Verbände wie den ZBT (Verband der Wasserstoff-Industrie), European Entrepreneurs (CEA-PME), KNX, TCO, Wilo, das Steinbeis Institut for Circular Economy und verschiedene European Google Developer Groups. Sie trugen an zwei Tagen ihre Konzepte, Produkte und Lösungen zur Entwicklung der grünen Wirtschaft vor. Alle Teilnehmer zeigten sich am Ende hoch zufrieden mit der inhaltlichen Qualität der Konferenz und auch der professionellen Organisation. Das hat uns ermutigt, die erste gesamt-europäische TransformIT Europe-Messe anzukündigen, die vom 5. bis 8. Mai 2026 auf der Expo Brüssel stattfinden wird. Nahezu alle Teilnehmer der ersten Konferenz wollen wieder dabei sein, dazu werden neue Namen kommen, denn das Konzept wurde in den letzten drei Jahren auf 12 europäischen Techmessen mit über 1.000 Unternehmen kommuniziert, und es hat dabei großen Zuspruch erfahren. Auch die EU-Kommission hat bereits Interesse an der Teilnahme signalisiert.

**PoS-MAIL:** Herr Nintemann, wir danken Ihnen für dieses Gespräch und wünschen Ihnen auf der IFA und bei Ihrem neuen Projekt viel Erfolg.

## Webedia Live-Show von der IFA

Die IFA Berlin wird in diesem Jahr ihr digitales Angebot in Zusammenarbeit mit Webedia erweitern. Das Medienunternehmen, das unter anderem die Formate GameStar, Filmstarts, GameStar Tech und Tech like Vera produziert, wird live von der Messe das mehrtägige Programm „Find Your Next Tech“ ausspielen. An fünf Tagen ist ein kuratiertes Programm mit insgesamt 35 Stunden Live-Inhalten geplant, das sich an Konsumenten und das Fachpublikum richtet.



Die bekannte YouTuberin Vera Bauer gehört zum Moderatoren-Team von „Find Your Next Tech“.

Thematisch reicht das Spektrum von PCs/Laptops, Gaming-Hardware, Smartphones, Smart Home, Wearables und Home Entertainment bis zu künstlicher Intelligenz, Mobilität und neuen Technik-Trends. Das Format wird durch ein Reporter-Team ergänzt, das Messehighlights direkt in den Hallen der IFA einfängt und einem breiten Online-Publikum präsentiert. Neben klassischen Talk-Formaten und Expertenrunden gehören auch Showcases, Hands-On-Erfahrungen, Tech-Tipps, Kaufberatungen und Entertainment-Elemente zu den Inhalten von „Find Your Next Tech“. Durch das Programm führen die YouTuberin Vera Bauer (Tech like Vera) sowie der GameStar-Frontmann Felix Rick. Ausgespielt werden die Inhalte über zahlreiche digitale Plattformen, darunter GameStar-Twitch, GameStar.de und YouTube sowie die Social-Media-Kanäle von GameStar und Tech like Vera.

## Opening Night im Sommergarten

Am Vorabend der IFA geben sich Newcomer aus der Berliner Musikszene und internationale Größen auf der Bühne im Sommergarten zur IFA Opening Night die Ehre. Ab 18 Uhr startet ein rockiges Programm mit Deine Cousine – bekannt für kompromisslosen Rock, – und dem Duo Evil Jared & Krogi.

Zudem werden mit Sorvina und Danilo Timm zwei Acts aus dem renommierten Listen to Berlin – Programm der Berlin Music Commission – gezeigt, auch ein Auftritt der Indie-Pop-Künstlerin Anne West ist geplant. „Technologie, Musik, Haltung – das gehört für uns zusammen. Die Kooperation mit StarFM, der Berlin Music Commission und Listen to Berlin zeigt, wie lebendig diese Verbindung ist.“

Der Zugang zur Opening Night ist in allen regulären IFA-Tickets enthalten – solange der Vorrat reicht. Über den offiziellen IFA Ticketshop sind IFA Tickets mit Eintritt für die IFA Sommergarten Opening Night erhältlich. Wer bereits ein IFA B2C Ticket für Donnerstag hat, bekommt eine Nachricht zum Upgrade. B2B-Besucher und Aussteller erhalten einen Link um sich kostenlos registrieren zu lassen.



**transformIT**®  
europe  
5 - 8 May 2026, Brussels Expo

Das neue Format TransformIT Europe soll im nächsten Jahr zum zweiten Mal stattfinden, um einen Marktplatz zu schaffen, auf dem die GreenTech-Anteile aller Branchen und Sektoren zusammenkommen.

## Sony blickt zuversichtlich auf den TV-Markt

# „Entscheidend ist der Wert“

100 Tage nach Übernahme der Position Country Head von Sony Deutschland und Österreich blickt Ulf Schreurs trotz widriger Umstände zuversichtlich auf das seit dem 1. April laufende Geschäftsjahr. Von der neuen Bravia TV-Generation, die dem Fachhandel in Kürze komplett zur Verfügung steht, hochwertigen Audio-Produkten sowie innovativen Kameras erwartet er positive Impulse.

Der spürbare Rückgang der Verkaufszahlen auf dem TV-Gesamtmarkt sei natürlich eine Herausforderung, erklärte Schreurs bei einem Pressegespräch in Berlin. Neben allgemeiner Kaufzurückhaltung spiegelten die Zahlen aber auch Einmal-Effekte wider. Die Fußball-EM im vergangenen Jahr habe z. B. die Vergleichsbasis nach oben verschoben. „So schlecht, wie es die Zahlen auf den ersten Blick signalisieren, ist der Markt nicht“, sagte Schreurs. „Das gilt besonders für Sony, denn wir konzentrieren uns seit Jahren auf wertschöpfungsstarke Marktsegmente. Damit es ist uns gelungen, auch in der aktuell

schwierigen Phase den Durchschnittspreis unserer Geräte über 1.000 Euro zu halten. Das wissen auch unsere Partner im Fachhandel zu schätzen, denn mit Sony können sie eine höhere Wertschöpfung erzielen als mit Geräten vieler anderer Anbieter.“

### Wachstum mit Mini LED

Um den TV-Markt wieder zu vergrößern, müsse man Menschen dafür begeistern, in neue, bessere Geräte zu investieren. Neben wirtschaftlichen und politischen Faktoren spiele dabei die Innovationskraft eines Herstellers eine große Rolle, betonte Schreurs. Das im Frühjahr angekündigte neue Display-System mit besonders dicht gepackten RGB-LEDs (siehe PoS-MAIL 4/2025, S. 8) werde die Messlatte für Helligkeit und Farbsättigung von TV-Bildern nochmals nach oben verschieben und damit für Impulse sorgen. Sony will dieses System auf der IFA seinen Handelspartnern präsentieren.

In der aktuellen TV-Palette hat der Hersteller mit dem Bravia 5 ein sehr attraktives Gerät im Mini LED Segment, das als einzige Bildschirmtechnologie derzeit Wachstum aufweist. „Dass wir mit dem Bravia 5 im Fachhandel besonders erfolgreich sind, bestätigt unser Konzept, Ziel-

SONY

Ulf Schreurs, Country Head von Sony Deutschland und Österreich: „Auch in der aktuell schwierigen Phase des TV-Marktes ist es uns gelungen, den Durchschnittspreis unserer Bravia-TVs über 1.000 Euro zu halten.“



gruppen gezielt anzusprechen, um ihnen die Vorteile unserer Produkte für die jeweilige Anwendung zu vermitteln“, betonte Steffen Feuerpeil, Head of Marketing. „Unsere Bravia TVs sind perfekt für alle, die Filme und Serien in Heimkino-Qualität anschauen können.“ Dieses Cinema-Erlebnis könne durch den passenden Sound noch immersiver werden, fügte Feuerpeil hinzu. Hier habe Sony mit der Bravia Theatre Bar 6 in diesem Frühjahr den erfolgreichsten Produkt-Launch in diesem Segment verzeichnet. „Die Abverkäufe lagen um den Faktor 2,5 über dem Vorgängermodell“, sagte Feuerpeil. „Davon profitiert vor allem der Fachhandel, denn wir bieten unseren Partnern die Möglichkeit, mit hochwertigen Fernsehern und Audio-Lösungen Geld zu verdienen, anstatt mit niedrigpreisigen Massenprodukten um Stückzahlen zu kämpfen.“

Auf der IFA will Sony sich wieder auf das B2B-Segment konzentrieren und besonders die Kontakte zum Fachhandel intensivieren. Zudem unterstützt das Unternehmen wie im Vorjahr einen Video-Wettbewerb, der vor allem Creatoren ansprechen soll. Der Sony Street Contest x IFA soll echtes Stadtleben sichtbar machen, indem versteckte Ecken, flüchtige Begegnungen und unerwartete Momente in Fotos und Videofilmen gezeigt werden. Inspiriert von Sony Europe Imaging Ambassador Thomas Kakareko soll der Contest zeigen, wie eine Stadt sich anfühlt und nicht nur wie sie aussieht. Dabei spielt es keine Rolle, ob die Inhalte mit einem Smartphone oder einer Profikamera erstellt werden. Die besten Arbeiten werden mit Sony Geräten honoriert und live auf der IFA gezeigt. Teilnehmen können alle (Mindestalter 18 Jahre), die Fotos oder Videos bis zum 12. August auf Instagram teilen und mit dem Hashtag #sonyifa\_contest sowie mit @ifa\_berlin, @sony.deutschland.at und @thomas\_k markieren sowie diesen drei Accounts folgen.

### Neue Vollformat-Kompaktkamera RX1R III



Mit seinem minimalistischen Design erweckt das Gehäuse der RX1R III den Eindruck, aus einem Stück gefertigt zu sein.

Mit der RX1R III hat Sony die dritte Generation der RX1R-Serie von Premium-Kompaktkameras angekündigt. Das neue Modell ist mit einem 61-Megapixel Exmor R CMOS-Bildsensor im Vollformat, dem neuesten Bionz XR Bildprozessor und einem Zeiss Sonnar T\* 35 mm F2 Objektiv ausgestattet. Besonders gut eignet sich die Kamera für anspruchsvolle Street- und Reisefotografie.

Im kompakten Gehäuse der RX1R III steckt die bereits in Alpha Systemkameras von Sony bewährte KI-Verarbeitungseinheit, die Formen und Bewegungen von Motiven ebenso erkennt wie die Positionen von Augen, Kör-

pern und Köpfen. So kann die Kamera beim Fotografieren und Filmen Motive auch dann verfolgen, wenn die Gesichter nicht sichtbar sind. 693 dicht angeordnete AF-Messfelder (Phasenerkennung) decken (bei Standbildaufnahmen) ca. 78 Prozent des Bildsensors ab.

Das eingebaute Objektiv der RX1R III hat zwar nur eine Brennweite, doch die Nutzer können mit zugewiesenen Tasten oder Einstellrädern zwischen Bildwinkeln umschalten, die den Brennweiten 35 mm, 50 mm und 70 mm entsprechen. Zudem kann bei Aufnahmen, die im RAW-Format gespeichert werden, der Brennweitereindruck bei der Nachbearbeitung neu ausgewählt werden. Der Makroring des Objektivs ermöglicht den sofortigen Wechsel in den Makromodus, um Nahaufnahmen mit einem Mindestabstand von nur 20 cm zu machen. Für die Erzeugung individueller Effekte sind zwölf Creative Looks integriert, die Anpassungen von Farbton, Sättigung, Helligkeit, Kontrast und Schärfe nicht nur bei Fotos, sondern auch bei Videos erlauben.

Eine Akkuladung reicht nach Angaben von Sony für bis zu 300 Bilder, in Verbindung mit USB-Power-Delivery-kompatiblen Geräten erlaubt ein USB-Typ-C-Anschluss schnelles Aufladen.

Die Sony RX 1R II ist ab sofort für 4.899 Euro (UVP) erhältlich, im September soll optionales Zubehör wie der Daumengriff TG-2 (UVP ca. 280 Euro) und eine elegante Tasche (LCS-RXL für ca. 180 Euro; UVP) folgen.

## Neuer Director MX Brand Memory bei Samsung Electronics

Wojtek Rudko ist ab sofort neuer Director MX Brand Memory bei Samsung Electronics GmbH in Deutschland. Der Manager folgt auf Frank Kalisch, der Ende des Jahres in den Ruhestand geht. Rudko, der zuvor 7 Jahre lang als Head of Sales für diesen Bereich tätig war, soll in seiner neuen Position die erfolgreiche Arbeit seines Vorgängers fortführen und die führende Marktposition von Samsung weiter ausbauen. In seiner neuen Position berichtet Wojtek Rudko an Olaf May, Corporate Vice President, Samsung Electronics GmbH.



Wojtek Rudko

Rudko startete 2017 seine Karriere bei Samsung. Bereits ein Jahr später wurde er Head of Sales des Bereichs für Speichermedien. In dieser Position verantwortete der Manager den Vertriebsaufbau und die strategische Geschäftsentwicklung. „Ohne Wojtek Rudko wären wir nicht da, wo wir heute stehen“, sagte Frank Kalisch, ehemaliger Director MX Brand Memory. „Wojtek Rudko hat in seiner bisherigen Rolle die Marktposition unseres Bereichs ausgebaut und gefestigt. Ich bin sehr froh, dass er meine Nachfolge antreten wird, denn er verfügt über umfangreiche und branchenübergreifende Erfahrung. Er kennt unser Unternehmen sowie die Ansprüche unserer Kunden. Mit diesem Wissen kann er die Marktposition von Samsung weiter ausbauen und neuen Technologien wie der 9100 Pro mit PCIe 5.0-Schnittstelle zum Durchbruch verhelfen.“ Frank Kalisch, der seit über 30 Jahren bei Samsung und seit 20023 Director MX Brand Memory ist, geht Ende 2025 in den Ruhestand. „Ich trete in sehr große Fußstapfen“, erklärte Wojtek Rudko. „Frank Kalisch hat dem Geschäft seinen Stempel aufgedrückt und es auf ein ungeahntes Niveau gebracht. Das ist eine enorme Leistung in diesem dynamischen Umfeld. Zugleich ist er nicht nur ein versierter Stratege, sondern eine inspirierende Führungspersönlichkeit und ein geschätzter Gesprächspartner. In der Branche kennt jeder ‚den Frank‘.“

## LG kündigt Verfügbarkeit des neuen Smart Monitors Swing 32U889SA-W an

Nach der Produktankündigung Anfang Juni gibt LG nun weitere Details zur offiziellen Einführung des neuen LG Smart Monitors Swing 32U889SA-W in Deutschland bekannt. Das innovative Modell zeichnet sich durch ein funktionales Swing-Design aus und bietet neben smarten Entertainment-Funktionen auch 4K-UHD-Auflösung mit 31,5 Zoll Bildschirm-diagonale. Dank des flexiblen Standfußes mit Neigungs-, Dreh-, Höhen- und Pivot-Einstellfunktion sowie integrierten Rollen lässt sich der Monitor individuell an unterschiedliche

Arbeits- und Wohnumgebungen anpassen. Der quadratische, stabile Standfuß sorgt für sicheren Halt und Mobilität. Im Zeitraum vom 4. bis 17. August 2025 kann der LG 32U889SA-W im LG-Onlineshop vorbestellt werden. Vorbesteller erhalten neben dem Smart Monitor Swing zusätzlich einen 100 Euro Premiumgutschein sowie mit dem LG xboom Grab einen Bluetooth-Lautsprecher aus der neuesten Personal Audio-Serie von LG. Ab Mitte August wird der LG Smart Monitor Swing dann im stationären sowie Online-Fachhandel zum Preis von 999 Euro (UVP) verfügbar sein.

## Premiere für den Hisense 116UXG auf der IFA 2025

Das 116 Zoll Modell 116UXG von Hisense basiert auf der zukunftsweisenden RGB MiniLED Local Dimming-Techno-

logie und feiert seine Premiere auf der IFA 2025, die vom 5. bis 9. September auf dem Berliner Messegelände stattfinden wird. Im Gegensatz zu herkömmlichen, einfarbigen LEDs kommen beim UX-Modell einzelne rote, grüne und blaue Mini-LEDs zum Einsatz, die in Tausenden von Dimmzonen angeordnet sind. Dadurch soll eine Farbraumabdeckung von bis zu 95 Prozent BT.2020 sowie eine Spitzenhelligkeit von 8.000 Nits erreicht werden.

Das 116-Zoll große Infinity Vision Display liefert ein immersives Seherlebnis. Angetrieben von der fortschrittlichen Hi-View AI Engine X, kann der UXQ TV Bild und Ton in Echtzeit verbessern. Das visuelle Erlebnis wird durch das integrierte 6.2.2 CineStage X Surround-System zusätzlich verstärkt. Der 116UXG wurde in Zusammenarbeit mit der renommierten Opéra de Paris entwickelt.



# Faszination trifft auf Charakter.

## Metz AURUS

TV-Qualität „Made in Germany“ trifft auf ausgeklügelte Technik: Die UHD-Auflösung zusammen mit der ausgereiften MetzVision-Bildtechnologie und 33 Millionen einzeln ansteuerbarer OLED-Subpixel erwecken Bilder auf überwältigende Weise zum Leben und sorgen für realitätsnahe Detailtreue. Das kräftige Soundsystem mit MetzSoundPro-Technologie und sechs nach vorne abstrahlenden Lautsprechern in Zwei-Wege-Bauweise und Bassreflex-Kanal begeistert zudem klanglich.



## Telekom Partner Experience 2025 in Köln

# Noch mehr Power mit KI

Unter dem Motto „Zukunftsstark Festival – zusammen einzigartig“ fand am 26. Juni in der Kölner Eventlocation „Die Halle Tor 2“ die diesjährige Telekom Partner Experience statt, zu der sich rund 800 Gäste einfanden. Im Mittelpunkt standen KI-Innovationen für den Handel, die in Vorträgen zum KI-Phone, neuro-wissenschaftlichen Ausführungen und praxisnahen Anwendungen vorgestellt wurden. Nach sechs erfolgreichen Jahren als Leiter Telekom Shops präsentierte Georg Schmitz-Axe seinem Nachfolger Manuel Wolf eine dynamische Organisation.

Auch die Ergebnisse der ersten Jahreshälfte können sich sehen lassen: So gab es für die Telekom Partner Wachstum im Geschäftskundenbereich und stabile Mobilfunkumsätze bei den Privatkunden. Dabei sorgte das neue „Unlimited“-Portfolio im zweiten Quartal ebenso für Auftrieb wie starke Aktionen, von denen auch die Partner profitieren konnten. Zudem zeigt der weiter gestiegene Net Promoter Score, dass die Telekom weiterhin auf einem guten und erfolgreichen Weg ist.

## Noch besser dank KI

Das große Thema der Partner Experience war KI, denn die neue Technologie ermöglicht nicht nur neue Dienste und Funktionen bei den Angeboten und Produkten der Telekom, sondern ist auch die Basis von innovativen Instrumenten zur Verbesserung der Kundenansprache. „Künstliche In-



Mehr als 800 Gäste kamen zur Telekom Partner Experience 2025.

telligenz eröffnet uns faszinierende Möglichkeiten – wenn wir bereit sind, neugierig zu sein und mutig den nächsten Schritt zu gehen“, betonte Georg Schmitz-Axe. „Statt sie als Zukunftsversprechen zu betrachten, sollten wir KI als Hebel für Produktivität und Kundenbegeisterung im Handel begreifen und aktiv gestalten.“

Seit April sind personalisierte Online-Werbungen im Einsatz, die mit KI-Avataren der Händler in sozialen Medien

die persönliche Ansprache der Kunden, gezielte Werbung sowie den „Call-to-Action“ für den Shopbesuch übernehmen. Dieses innovative Konzept wurde Ende Juni bereits von rund 100 Partnern genutzt, 150 Avatare waren zu diesem Zeitpunkt produziert, um die Kunden in sozialen Medien mit dem Gesicht und der Stimme des jeweiligen Händlers persönlich anzusprechen. Schon die ersten Erfahrungen hätten gezeigt, dass Partner, die diese Möglichkeit nutzen, bessere Ergebnisse erzielen als andere, betonte Schmitz-Axe. Deshalb sollen die KI-Avatar Werbungen dauerhaft im Marketingmix verankert werden. Den ersten Botschaften zu „Unlimited“ und „Magenta TV“ sowie der Zuführungskampagne zu „30 Jahre Telekom“ dürften also noch viele weitere folgen.

## Partner Hub für Verkaufspersonal

Erweitert werden die Maßnahmen, mit denen die Telekom ihre Partner bei der Qualifizierung des Verkaufspersonals unterstützt. So ging Mitte Mai der Telekom Partner Hub an den Start. Diese neue Plattform gibt den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern der Exklusivpartner die Möglichkeit, ihre eigene Verkaufsleistung einzusehen sowie Fachkenntnisse spielerisch durch kleine Lernspiele zu verbessern, um Prämienpunkte zu sammeln. Die kostenlose App werde bereits von mehr als Tausend Verkäufern und Geschäftsführern genutzt, berichtete Schmitz-Axe. 40 Prozent der Nutzer loggen sich beim Telekom Partner Hub wöchentlich mehr als dreimal ein, und 89 Prozent absolvieren vier- bis fünfmal pro Woche Lernspiele. Die Erfolgsquote liege dabei durchschnittlich bei 75 Prozent; die



Nach sechs Jahren als Leiter Telekom Shops wurde Georg Schmitz-Axe mit Standing Ovationen verabschiedet, um eine neue Aufgabe im Geschäftsbereich T-Business zu übernehmen.

Lernspiele decken die Telekom-Produktwelt und Kommunikationsthemen ab. Ziel sei es, diese Quote auf über 80 Prozent zu steigern, sagte Schmitz-Axe.

## Investitionen in den Handel

Auch am PoS investiert die Telekom weiterhin massiv in ihre Partner. In diesem Jahr werden mehr als 105 Umbauten und Expansionen in den Telekom Partner Shops durchgeführt. Ziel sei es, die Partner als „Local Hero“ zu positionieren, damit sie noch mehr „Kunden zu Fans zu machen“ könnten, sagte Schmitz-Axe. Zwei Drittel der Mittel würden in das neueste Shop Format investiert, ein Drittel in die Expansion zusätzlicher Standorte.

Bis zur Jahresmitte hat die Telekom bei ihren Partnern 1.500 Coachings für Verkäufer durchgeführt. Das System wurde modernisiert und soll langfristige persönliche Entwicklung mit fundierter Datenanalyse verbinden. Zusätzlich pilotiert die Telekom auch hier KI-Unterstützung, um dem Verkaufspersonal ein objektives, individuelles Feedback zu Kundengesprächen zu geben. So soll eine neue Qualität des Lernens entstehen: jederzeit verfügbar, praxisnah und personalisiert.

## Manuel Wolf übernimmt Leitung Telekom Partner

Am 1. August 2025 hat Manuel Wolf offiziell die Leitung Telekom Partner von Georg Schmitz-Axe übernommen, der in den Geschäftsbereich T-Business wechselt, wo er das Segment Mittelstand in Deutschland (Midmarket) verantwortet und direkt an Geschäftsführer Klaus Werner berichtet. Als Leiter Telekom Partner hat Schmitz-Axe seit 2019 stetiges Wachstum im Privat- wie Geschäftskundenbereich erzielt.



Manuel Wolf bringt für seine neue Position als Leiter Telekom Partner über 20 Jahre Erfahrung in den Bereichen Vertrieb, Operation, Kunden- und Partnermanagement im Technologie- und Telekommunikationsumfeld mit.

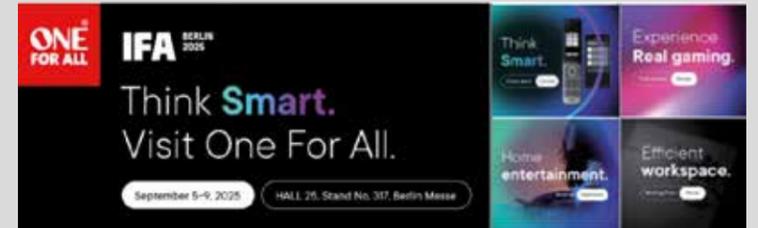
Manuel Wolf verfügt über 20 Jahre Erfahrung in den Bereichen Vertrieb, Operation, Kunden- und Partnermanagement im Technologie- und Telekommunikationsumfeld. Dort hatte er verschiedene Führungspositionen in Strategie und Vertriebsleitung inne, war regional verantwortlich im Bereich Sales & Care und leitete zuletzt das operative Geschäft in Süddeutschland. In seiner neuen Funktion als Leiter Telekom Partner berichtet er direkt an den Geschäftsführer Sales & Service Telekom Deutschland GmbH, Steffen Schlberg.

„Manuel Wolf steht in der Deutschen Telekom nicht nur als Garant für einen leistungsorientierten Vertrieb mit einer erfolgreichen integrierten Vermarktung von Festnetz und Mobilfunk, sondern auch für zielführende Kommunikation mit den Partnerbetrieben auf Augenhöhe“, kommentierte Schlberg. „Ich freue mich, dass er ab sofort mein Führungsteam verstärkt.“ Und Manuel Wolf ergänzte: „Für mich ist es wichtig, die Partner Success-Story konsequent weiterzuentwickeln, zusammen mit dem Handel das Jahr 2025 erfolgreich zu gestalten und gemeinsam das T-Partner-Programm fortzuschreiben.“

## One for All auf der IFA

One for All, Erfinder der universellen Fernbedienung, stellt auf der IFA 2025 in Halle 25, Stand 317, zahlreiche Lösungen für Home Entertainment und Home Office aus. Dazu gehören selbstverständlich Fernbedienungen, die als umfassende Steuer- und Kontrollsysteme für zahlreiche

Geräte wie Fernseher, Soundbars, DVD- und Blue-Ray-Player, Heimkino-Anlagen, Spielekonsolen oder Streaming-Geräte dienen können. Dafür arbeitet das Entwicklungsteam in den Niederlanden, das inzwischen auf 30 Jahre Erfahrungen verweisen kann und gerne Anregungen von Nutzern umsetzt, stetig daran, dass die Komponenten auch mit zukünftigen Geräten zuverlässig funktionieren. Das geschieht auf der Grundlage einer weltweit einmaligen Datenbank, die technische Spezifikationen von über 13.000 Marken und mehr als 1.200.000 Gerätemodelle beinhaltet. Neben den Fernbedienungen werden in Berlin auch zahlreiche andere Produkte aus dem One for All Portfolio zu sehen sein, darunter TV-Wandhalterungen und -Stative, Monitor-Arme, TV-Antennen sowie Zubehör. Ebenfalls gezeigt werden Artikel, die speziell für Home-Office-Anwendungen entwickelt wurden, um auch auf begrenztem Raum den richtigen Blickwinkel auf Monitore zu erlauben und entspannte, ergonomisch sinnvolle Sitzpositionen zu ermöglichen. Brandneu sind auf der IFA zwei innovative Smart-Produkte, mit denen One for All in zwei weitere Produktkategorien einsteigt.



## Aqara auf der IFA

Aqara, der Spezialist für intelligente Smart-Home-Komponenten, kommt mit einem umfassenden Produktportfolio auf die IFA 2025 (Halle 1.2, Stand 155). Dazu gehört z. B. der Aqara Türklingel-Kamera Hub G410, der als zentrale Schnittstelle für Smart Home geeignet ist; denn er kann gleichermaßen als Matter Controller, Thread Border Router und als Aqara Zigbee Hub dienen. So kann die Komponente mit zahlreichen Geräten von Aqara ebenso kommunizieren wie mit rund 50 Kategorien Matter-kompatibler Geräte von Drittherstellern. Dazu gehören Türschlösser ebenso wie Sensoren, Schalter, Lichtlösungen und sogar Saugroboter, Haushaltsgeräte oder EV-Ladestationen.

Um das Leistungsprofil der Komponenten zu erweitern, nutzt das junge, 2009 gegründete Unternehmen, das bereits mehr als 1.300 Patente angemeldet und fast 12 Millionen Nutzer auf fünf Kontinenten gewonnen hat, immer häufiger Künstliche Intelligenz (KI). Sie macht es z. B. Aqara Türkameras möglich, Objekte und Personen zu erkennen.

Dank generativer KI kann die Aqara Home App auf Sprachkommandos und -abfragen reagieren, um als intelligenter Smart-Home-Assistent zu dienen, zahlreiche Geräte zu steuern sowie Szenarien und Automatisierungen zu konfigurieren. Auch intelligentes Energie-Management ist möglich.



Der Türklingel-Kamera Hub G410 arbeitet auch mit Apple Home zusammen und unterstützt HomeKit Secure Video.

## freetv TV modifiziert Produkt- und Dienst-Angebote

Mit modifizierten Produkten will freenet TV dem Fachhandel neue Ansätze für eine zielgruppengerechte Vermarktung von DVB-T2 HD/freetv TV bieten. Dabei stellt sich der Anbieter mit angepassten Produktlaufzeiten auf die wachsende Preissensibilität vieler Käufer ein. So sind z. B. an ausgewählten Standorten jetzt Guthabekarten mit einer Laufzeit von nur noch sechs Monaten erhältlich. Auch ein neuer Vertriebspartner ist an Bord.

Beim Hybrid TV Stick gibt es ebenfalls Neuerungen: Die aktuelle Variante, die bereits ab 69 Euro erhältlich ist, bietet drei Monate freenet TV sowie einen kostenlosen Testmonat waipu.tv Perfect Plus. Damit werde ein attraktives Preis-Leistungs-Verhältnis geschaffen, das sich gut am Point Of Sale kommunizieren ließe und Kundenwünsche

erfülle, heißt es in einer Pressemitteilung.

Um mehr Sichtbarkeit und eine stärkere Markenwahrnehmung im Handel zu erreichen, zeigen sich die freenet TV Produkte ab sofort im Design der Dachmarke. Neue Werbemittel und sukzessiv angepasste Verpackungen sollen die Zuordnung zum freenet Konzern unterstützen und den Kunden die Orientierung erleichtern.

Für die digitale Vermarktung hat freenet TV den Vertriebspezialisten SVS ausgewählt. Die Partnerschaft soll eine gezielte Platzierung der CI+ Module und des Hybrid TV Sticks auf allen relevanten Online-Marktplätzen sowie im stationären Handel ermöglichen. Damit sollen die Fachhandelspartner einen effizienten Zugang zu den erklärungsbedürftigen Produkten im Bereich DVB-T2 HD erhalten.



Die Produkte von freenet TV zeigen sich jetzt im Design der Dachmarke.

# BSH stellt Vertriebsorganisation für wichtige Marken neu auf

## Aus einer Hand

Die BSH hat eine komplette Neuaufstellung des Vertriebs für die Marken Bosch, Siemens, Neff und Constructa in Deutschland angekündigt. Dabei solle mit optimierten Produktsortimenten ein Mehrmarkenvertrieb entstehen, der Mehrwert für Händler und Konsumenten biete, erklärte das Unternehmen. Nicht betroffen von der Umstrukturierung sei die exklusive Marke Gaggenau.

Die Umsetzung der neuen BSH-Vertriebsorganisation in Deutschland hat am 1. August 2025 in der zentralen Unternehmensorganisation in München begonnen. Am 1. Dezember 2025 soll der regionale Mehrmarkenvertrieb für den Elektrofach- und Großhandel implementiert werden, der Start für den Küchen- und Möbelfachhandel ist (inklusive eines markenübergreifenden Innendienstes) am 1. März 2026 geplant.

„Die neu strukturierte BSH-Vertriebsorganisation setzt konsequent die Anforderungen des Marktes und die Bedürfnisse der Konsumenten und unserer Handelspartner um“, erklärte Rudolf Klötscher, Chief Sales & Service Officer der BSH.

„Wir stehen bereits im persönlichen Austausch mit unseren Partnerinnen und Partnern im Handel über die bevorstehenden Veränderungen in unserer Vertriebsorganisation und die entstehenden Vorteile und neuen Chancen“, fügte Enrico Hoffman, Leiter Vertrieb und Marketing Zentraleuropa, hinzu. „Wir folgen unserem Anspruch, mit



Enrico Hoffman, Leiter Vertrieb und Marketing Zentraleuropa:  
„Die Markenvielfalt der BSH ist und bleibt eine große Stärke unseres Unternehmens.“

starken Marken, erstklassigen Produkten und exzellentem Service unsere Konsumentinnen und Konsumenten zu begeistern und zum Erfolg unserer Handelspartner beizutragen. Die Markenvielfalt der BSH ist und bleibt eine große Stärke unseres Unternehmens. Unser erfolgreiches und engagiertes Vertriebsteam gestaltet die Transformation mit großer Überzeugung mit, denn wir sind überzeugt, dass wir zukünftig die Stärken unserer Marken in der partnerschaftlichen und vertrauensvollen Zusammenarbeit

mit dem Handel noch besser in einen gemeinsamen Erfolg umsetzen und Konsumentinnen und Konsumenten begeistern können.“

### Selektivkonzepte sollen bleiben

Die Vertriebssteuerung des BSH-Markenportfolios soll ganzheitlich umgesetzt werden, um es sowohl den Handelspartnern als auch den Konsumenten zu erleichtern, die für sie passende Marke bzw. das richtige Produkt zu finden. Dabei will sich die BSH nach eigener Aussage an den bestehenden Vertriebskanälen orientieren und die unterschiedlichen Anforderungen des Handels unmittelbar adressieren. Das Vertriebsteam soll sich als ganzheitlich beratender, strategischer Partner positionieren, der dem Handel das Marken- und Sortimentsportfolio von Europas größtem Hausgerätehersteller aus einer Hand anbietet. Die Selektivsortimente aller Marken sollen dabei weiterhin ein essenzieller Bestandteil der BSH-Sortimentsstrategie bleiben.

Auch der kaufmännische Bereich wird im Zuge der neuen Vertriebsorganisation neu aufgestellt, um eine zentrale Rolle bei der Bereitstellung und Standardisierung übergreifender Prozesse und Tools einzunehmen. So soll z. B. die Debitorenbuchhaltung Schritt für Schritt in ein bereits bestehendes konzerneigenes Shared Service Center in Polen überführt werden.

Vertrieb, Marketing und Training der Marke Gaggenau sollen auch in Zukunft von einer eigenständigen Organisation gesteuert werden, um den spezifischen Anforderungen im High-End-Segment gerecht zu werden. Damit werde Gaggenau im Markenportfolio der BSH eine noch exklusivere Stellung einnehmen, erklärte das Unternehmen.

### Neues Führungsteam benannt

Im Zuge der Neuorganisation hat die BSH ein neues Führungsteam für den Vertrieb benannt. Die Gesamtleitung des Vertriebskanals Elektrohandel liegt nunmehr in den Händen von Christoph Luis (45), der bisher als Vertriebsleiter Elektrofachhandel für Siemens Hausgeräte in Deutschland tätig war. Luis bringt mehr als 25 Jahre nationale und internationale Vertriebserfahrung bei der BSH mit. In seinem Team wird Marco Münster für den Vertrieb an den Elektrofach- und Großhandel verantwortlich sein. Er ist seit 2008 in unterschiedlichen Vertriebsfunktionen im Konzern tätig. Alexander Thiem wird den Bereich Fachgroßfläche und E-Commerce leiten. Der Vertriebs- und Marketingexperte, der mehr als 30 Jahre Erfahrung in der Konsumgüterbranche hat, ist derzeit in Category Management und Brand Communication im Bereich Kleine Hausgeräte der BSH tätig. Die Gesamtleitung des Vertriebskanals Küchen- und Möbelhandel liegt in den Händen der bisherigen Geschäftsführerin der BSH Österreich, Ulrike Pesta. Die erfahrene Vertriebs- und Marketingexpertin arbeitete vor ihrem Einstieg bei der BSH im Februar 2022 u. a. in verschiedenen Führungspositionen bei Coca-Cola und Nestlé. In ihrem Team verantwortet Eric Seiter, der zuvor als Vertriebsleiter im Bereich General Sales für das Geschäft mit Küchenmöbelherstellern sowie die Marken Constructa und Junker zuständig war, die Leitung des Vertriebskanals Küchen- und Möbelfachhandel, Daniel Engelhard leitet den Bereich Küchen- und Möbelhandel sowie Küchenmöbelhersteller.

Die Marke Gaggenau wird von einer eigenständigen Organisation gesteuert, die in Zentraleuropa von Marco Tümmler, der bereits seit August 2018 als Geschäftsführer Gaggenau für die Luxusmarke verantwortlich ist, geleitet wird.

Die Neuorganisation des BSH-Vertriebs hat weitere personelle Konsequenzen: Andreas Diepold, derzeit Geschäftsführer der Robert Bosch Hausgeräte GmbH, wird die Nachfolge von Ulrike Pesta als Geschäftsführer der BSH Österreich antreten. Zudem gab die BSH bekannt, Michael Mehnert, zuletzt Geschäftsführer der Marke Siemens, verlasse das Unternehmen nach mehr als drei Jahrzehnten auf eigenen Wunsch, um sich neuen persönlichen und beruflichen Zielen zu widmen.



Christoph Luis übernimmt bei der BSH die Leitung des Kanals Elektrohandel, Ulrike Pesta verantwortet die Geschäfte mit dem Küchen- und Möbelhandel.

## HT Saturn Soundsystem von Hisense ab sofort verfügbar

Das bereits auf der IFA 2024 und der CES 2025 angekündigte HT Saturn Soundsystem von Hisense ist jetzt in Deutschland erhältlich. Es wurde in Zusammenarbeit mit den Audio-Experten von Devialet als Upgrade für Großbild-Fernseher und Laser-TVs entwickelt, um 3D-Audio-Wiedergabe so zu ermöglichen, dass sie die Intention der Tonmeister und Filmkomponisten widerspiegelt.



Mit vier Satellitenlautsprechern und einem Subwoofer erzielt das Hisense HT Saturn Audiosystem eine Gesamtleistung von bis zu 720 Watt.

Das HT Saturn Soundsystem besteht aus vier Satellitenlautsprechern und einem Subwoofer, die kabellos über Bluetooth miteinander verbunden werden. Mit 13 Lautsprechern, darunter nach oben gerichteten Elementen, Hochtönern und Breitbandkomponenten, wird eine Gesamtleistung von bis zu 720 Watt erzielt. Für die Wiedergabe von 3D-Soundinhalten unterstützt das 4.1.2 Kanal-Surround Soundsystem Dolby Atmos und DTS:X.

Dank der von Hisense entwickelten Hi-Concerto Technologie lässt sich das System mit kompatiblen Hisense Fernsehern und Laser TVs synchronisieren, um auch die Klangkanäle des Fernsehers zu nutzen. Für bestimmte Hisense Fernseher gibt es zusätzlich die Möglichkeit der individuellen Raumkalibrierung.

Für stabiles Streaming mit geringer Latenz ist WiFi (2,4 GHz, 5,2 GHz, 5,8 GHz) an Bord; zudem lassen sich Fernseher, Spielkonsolen und Streaming-Geräte mit Bluetooth 5.3, HDMI In, HDMI eARC und über optische Eingänge verbinden. Das HT Saturn Soundsystem kann mit der Hisense TV-Fernbedienung gesteuert werden. Fünf voreingestellte Klangmodi – Standard, Film, Musik, Spiel und Sport – stehen zur Wahl und werden durch Effekte wie Surround, Night, Voice, AI und Virtual:X ergänzt.

Das Hisense HT Saturn Audiosystem ist ab sofort für 999 Euro (UVP) erhältlich.

## Thomson Streaming Box Plus 270W jetzt auch in Weiß

Die Streaming Box Plus 270W von Thomson ist jetzt auch in Weiß erhältlich. Dank integrierter, zertifizierter Google Mikrofone und Lautsprecher ist eine vollständig freihändige Bedienung möglich. Mit den Worten „Hey Google“ können Nutzerinnen und Nutzer ihren Fernseher oder kompatible Smart-Home-Geräte mit der Stimme steuern. Mit Google TV wird der Zugriff auf über 700.000 Filme, Serien und Shows komfortabel. Anstatt zwischen Apps zu wechseln, kann die benutzerfreundliche Oberfläche per Stimme oder mit der mitgelieferten Bluetooth-Fernbedienung gesteuert werden. Die Funktion „Find My Remote“ hilft, die Fernbedienung zu orten. Dazu wird einfach der Knopf an der Vorderseite der Box gedrückt, und die Fernbedienung gibt ein akustisches Signal.

Ausgestattet mit einem leistungsstarken Quad-Core-Prozessor und 3 GB RAM bietet die Thomson Streaming Box



Plus 270W eine reibungslose Navigation und schnelle App-Starts. Zahlreiche Anschlussmöglichkeiten – HDMI, USB 3.0, Ethernet und WiFi 6 – stehen zur Auswahl.

Neben der freihändigen Sprachsteuerung bietet die Streaming Box Plus 270W auch erstklassige Bild- und Tonqualität. Unterstützt werden 4K Ultra HD, Dolby Vision und Dolby Atmos – für ein beeindruckendes Heimkino-Erlebnis.

Die Streaming Box Plus 270W von Thomson ist ab sofort zum Preis von 129 Euro (UV) erhältlich.

## Sony LinkBuds Fit auch in Rosa

Die Sony LinkBuds Fit gibt es jetzt in der neuen, stilvollen Farbe Rosa in Kombination mit einem einzigartigen Marmormuster. Dieses findet sich nicht nur auf dem Deckel des Ladeetuis, sondern auch auf den Kopfhörern wieder. Das Marmormuster wurde nach Angaben von Sony mit Blick auf Nachhaltigkeit aus recycelten PET-Flaschen (Polyethylenterephthalat) hergestellt. Dies ist das erste Mal, dass True Wireless Kopfhörer von Sony recycelte PET-Flaschen enthalten, wobei etwa 20 Prozent des gesamten verwendeten Kunststoffs aus recyceltem Material besteht, heißt es in einer Pressemitteilung.

Dank des integrierten V2-Prozessors können sich die Kopfhörer automatisch an die jeweilige Umgebung anpassen sowie störende Geräusche reduzieren. Adaptive Noise Cancelling ist ebenfalls mit an Bord. Darüber hinaus lässt sich der Stil mit den optionalen „Air Fitting Supporters“ (Silikon-Luftkissen) und den Case-Hüllen für die LinkBuds Fit in verschiedenen Ausführungen und Farben individuell anpassen. Die LinkBuds Fit in Rosa ergänzen ab sofort zu einem Preis von 199 Euro (UVP) die bestehenden Farben Schwarz, Weiß, Grün und Violett.

Von den DECT Champions:

# DIE DESK CHAMPIONS

## Neu: DECT und DESK aus einer Hand

Mit der P-Serie von Gigaset setzen Sie auf zuverlässige Kommunikation: Tischtelefone Made for Germany, hohe Interoperabilität, deutscher Support, europäischer Datenschutz und Privacy bei Design.

Jetzt mit Testangebot und Launch Promotion.

Alle Informationen bei Ihrem Distributions-ansprechpartner.



# Gigaset

[gigaset.com/pro](https://gigaset.com/pro)

# Liebherr verschiebt „Effizienz-Mix“ weiter nach oben

## Sparsam und nachhaltig kühlen

Liebherr kommt in diesem Jahr mit einem Sortiment von Kühl- und Gefriergeräten auf die IFA, dessen „Effizienz-Mix“ sich weiter in Richtung der Klassen A bis C verschoben hat. Zudem setzt das Unternehmen nicht nur auf Sparsamkeit beim Stromverbrauch, sondern verwendet nach Möglichkeit auch nachhaltige Materialien und wirkt mit Technologien wie BioFresh der Lebensmittelverschwendung aktiv entgegen. Von diesen Vorteilen kann der Fachhandel wegen des selektiven Vertriebssystems besonders profitieren.

Zum Portfolio von Liebherr gehört auch die Kühl-/Gefrier-Kombi CBNbsa10 575i, die den für die EEK A erforderlichen Grenzwert noch um 10 Prozent unterbietet.

Energie-Effizienz ist bei Kühlgeräten besonders wichtig, denn anders als z. B. Spül- oder Waschmaschinen sind sie 24 Stunden am Tag in Betrieb. Deshalb war dieses Kriterium besonders wichtig für die Sortimentsumstellung, bei der Liebherr im letzten Jahr nicht weniger als 235 neue Modelle auf den Markt brachte. Unter diesen sind Modelle wie die Kombi CBNbsa10 575i, die den für die EEK A erforderlichen Grenzwert noch um 10 Prozent unterbietet. Unter den Neuheiten dieses Frühjahres waren zudem der erste Tischkühlschrank in EEK B, zwei neue Kühl-Gefrierkombinationen in EEK B sowie die weltweit erste Einbau-Kühl-Gefrierkombination in EEK A.

Insgesamt erzielte Liebherr auf dem deutschen Markt in diesem Jahr nach eigenen Angaben über 70 Prozent seines Bruttoumsatzes mit Standgeräten im Bereich Kühlen in den Energie-Effizienzklassen A bis C. Und im Produktportfolio des Marktführers liegt der prozentuale Anteil von Kühl- und Gefriergeräten mit EEK A aktuell bei 6,3 Prozent; Zahlen der GfK/NIQ weisen dagegen für den Gesamtmarkt nur drei Prozent aus. „Die großen Anteile an Kühl- und Gefriergeräten mit hohen Energieeffizienzklassen und der Top-Klasse EEK A werden mittlerweile sogar von Modellen mit EEK A minus 10 bis minus 30 Prozent unterboten“, kommentierte Martin Ludwig, Head of Business Area Western Europe und Member of the Executive Committee LHV, Appliance Division. „Als Hersteller von Premiumgeräten steht Liebherr für höchste Qualität ‚Made in Germany‘, was sich in der Innovation und Langlebigkeit unserer Produkte widerspiegelt.“

### Eingebaute Langlebigkeit

Neben der Energie-Effizienz hat auch der Einsatz langlebiger Materialien bei Liebherr Priorität. Ein Beispiel dafür ist der Gefrierschrank FNa 6635 (EEK A): Bei diesem Gerät bestehen die Türen und Seitenwände zu 100 Prozent aus recyceltem Stahl, bei dessen Herstellung 80 Prozent weniger CO<sub>2</sub>-Emissionen entstehen als bei der Herstellung von herkömmlichem Stahl. Und bei den Türdichtungen wurde das traditionell eingesetzte PVC durch TPE (Thermoplastisches Elastomer) ersetzt, das genauso langlebig

ist, sich aber viel besser recyceln lässt. A propos Langlebigkeit: 10 Jahre Herstellergarantie sind ebenfalls ein deutliches Bekenntnis zu Produktkonzepten, die sich nicht an der Wegwerfgesellschaft orientieren.

### Mehr Frisch = weniger Abfall

Auch die von Liebherr entwickelten Kühltechnologien dienen der Nachhaltigkeit, denn dadurch bleiben Lebensmittel länger frisch und müssen deshalb nicht weggeworfen werden. Ein Beispiel ist die BioFresh-Technologie, die Liebherr in diesem Sommer in den Mittelpunkt einer umfassenden Kampagne gestellt hat. Sie macht es möglich, Obst, Gemüse, Fleisch und Fisch bei der jeweils besten Temperatur und Luftfeuchtigkeit zu lagern, damit Nährstoffe, Vitamine und der natürliche Geschmack länger erhalten bleiben. Das vermeidet nicht nur Abfall, sondern die Kunden können zudem Zeit und Geld sparen.

Damit das funktioniert, stattet Liebherr die BioFresh-Geräte mit speziellen Schubfächern aus, die eindeutig beschriftet sind, damit die Anwender wissen, welche Lebensmittel hineingehören. Obst und Gemüse kommt am besten unverpackt in den Fruit & Vegetable-Safe, in dessen Inneren eine hohe Luftfeuchtigkeit von bis zu 90 Prozent und Temperaturen um die 0° C herrschen; Fleisch, Fisch und Milchprodukte werden dagegen verpackt im Meat & Dairy-Safe gelagert, der ebenfalls kalt (um die 0°C) ist, aber eine geringere relative Luftfeuchtigkeit von 50 - 60 Prozent aufweist. Bei Geräten mit BioFresh Professional wird die Struktur der Lebensmittel mit einem kalten Frischenebel weiter verbessert, während das andere Fach als Fish & Seafood Safe mit Temperaturen knapp unter dem Gefrierpunkt und als Meat & Dairy Safe mit integrierter Box für die Temperaturrenung genutzt werden kann.

### Nachhaltig handeln

Bei der Zusammenarbeit mit den Handelspartnern setzt Liebherr auf den Ausbau digitaler (Bestell-)Prozesse, die Schnittstellen für Bestellungen und Verfügbarkeiten sowie den Austausch zwischen ERP-Systemen mit EDI & Tradeplace Direct Connection umfassen. Umfassende



Die BioFresh-Technologie macht es möglich, Obst, Gemüse, Fleisch und Fisch bei der jeweils besten Temperatur und Luftfeuchtigkeit zu lagern.

Schulungsmaßnahmen unterstützen den Fachhandel dabei, das Verkaufspersonal für die Vermarktung von Liebherr-Produkten zu qualifizieren. Zum „Werkzeugkasten“ gehören digitale Trainingscenter für das Selbststudium, Onlineschulungen in 45-Minuten-Formaten (immer dienstags zu unterschiedlichen Themen), Schulungen im Geschäft sowie kundenindividuelle Schulungen und Werksfahrten. Ganz neu gestartet wurde in diesem Jahr das Format Liebherr Explorers Club für Präsenzschulungen, in denen die Teilnehmer im Frühsommer und Herbst einen spannenden Mix aus Produktraining, Verkaufcoaching und Beratungskompetenz in einer Geräteausstellung erleben konnten.

Um den Partnern im Fachhandel nachhaltigen Erfolg zu ermöglichen, entwickelt Liebherr das bewährte selektive Vertriebssystem weiter: „Wir unterstreichen unseren Premium-Anspruch, indem wir die Zahl der autorisierten Händler limitieren und sie nach Qualität auswählen“, betonte Ludwig. „Dieses Vertriebssystem schützen wir konsequent, z. B. durch die Analyse von Online-Quellen. Mit Testkäufen und Nummernkontrollen decken wir wettbewerbswidrige Graumarkt-Lieferungen auf. Zudem mahnen wir nicht autorisierte Händler wegen unbefugter Marken-/Bilderverwendung ab und enttarnen betrügerische ‚Fakeshops‘, um die Verbraucher vor Online-Betrug zu schützen.“

# Samsung Kampagne mit Friedrich Liechtenstein

## Intelligenz im Alltag

In einer neuen Kampagne für smarte Bespoke AI Haushaltsgeräte und Fernseher mit Vision AI setzt Samsung den Schauspieler und Musiker Friedrich Liechtenstein als Testimonial ein. Er zeigt in seinem eigenen Loft, der „Casa Intelligencia“, wie entspannt und unterhaltsam der Alltag dank der intelligenten Technologien sein kann. Zu sehen ist das vierminütige Video u. a. auf dem YouTube-Kanal von Samsung Deutschland.



Friedrich Liechtenstein wird Samsung bis Ende des Jahres als Brand Ambassador unterstützen.

Auf seine typische Art erklärt der Künstler, der Samsung bis Ende des Jahres als Brand Ambassador unterstützen wird, wie die aktuellen Vision AI-TVs und Bespoke AI-Geräte von Samsung den Alltag entspannter und bunter machen können. So erledigen die Samsung Bespoke AI Hausgeräte automatisch alltägliche Aufgaben, indem z. B. die Bespoke AI Waschmaschine mit AI Wash die Wasser- und Waschmittelmenge an die Kleidung in der Trommel anpasst. Dank AI bleibt dann mehr Zeit für die Unterhaltung mit einem Vision AI TV von Samsung, der Inhalte

in Echtzeit analysiert und die Bilder auf 4K oder sogar 8K hochskaliert. Und wenn gerade kein passendes Programm läuft, zeigt der The Frame Pro im Art Mode einmalige Kunstwerke aus aller Welt – in hoher Auflösung und ohne störende Reflexionen. Ist dagegen Action gefragt, bietet der Samsung Gaming Hub ganz ohne Konsole den Zugriff auf eine große Auswahl von Abenteuern.

### Ganz „Alnfach“

„Friedrich Liechtenstein bringt mit seinem besonderen

Charme und Humor frischen Wind in unser Storytelling“, kommentierte Mike Henkelmann, Director Marketing Consumer Electronics bei Samsung. „Er macht erlebbar, wie nahtlos AI-Produkte unsere täglichen Abläufe vereinfachen – und Leichtigkeit in den Alltag bringen können. Die smarten Geräte erledigen vieles von selbst und fügen sich natürlich in unser Leben ein. Ohne viel Mühe unterstützen sie im Alltag, um ihn so entspannter und bunter zu machen, eben Alnfach und lässig.“

Zusätzlich zu dem langen Video wurden Kurzformate zu einzelnen Produkten und ihren AI-Features erstellt – dabei geht es um The Frame, OLED oder Neo QLED TV, Bespoke AI French Door, Bespoke AI Jet Ultra oder die Bespoke AI Waschmaschine mit AI Wash.

Die Kampagne ist online nicht nur auf Youtube und anderen Social Media wie Meta und Pinterest zu sehen, sondern steht auch Elektrofachmärkten in Form von Flyern, Plakaten oder Displaywerbung zur Verfügung. Im Laufe des Jahres sind auch Präsentationen am Flughafen Frankfurt/Main sowie auf den Displays der Uber Arena in Berlin geplant. Dazu kommen Auftritte von Liechtenstein für AI-Hausgeräte und Vision AI TVs im Rahmen besonderer Promotionen.

## VOLLE POWER FÜR EIN SAUBERES ZUHAUSE.

Leistungsstarkes Bodenpflege-Sortiment gegen jede Art von Schmutz.

# Shark®



### Dampfreiniger

Nimmt Schmutz auf, schrubbt, desinfiziert\*

### Nass- und Trockensauger

Saugt, wischt und reinigt sich selbst.

### Akku-Staubsauger

Kabellose Freiheit für flexibles Reinigen

### Flecken- und Polsterreiniger

Kraftvolle Saugkraft und präzise Reinigung

### Saug- und Wischroboter

Für alle Bodenarten, mit intelligenten Reinigungstechnologien

## Miele Kühl-Gefrier-Kombination für 60 cm breite Einbaunischen

Die neue Kühl-Gefrier-Kombination KFN 7844 C von Miele bietet bei einer Höhe von 194 cm viel Platz und ist in Energieeffizienzklasse C eingestuft. Zudem passt das neue Gerät in Nischen mit einer Standardbreite von 60 cm.

Für eine flexible Nutzung des geräumigen Innenraums ist das Gerät im Kühlbereich mit dem teilbaren FlexiBoard ausgestattet. Indem die vordere Hälfte des Glasbodens über die hintere geschoben wird, lässt sich vorn Platz für hohe Gefäße schaffen. Die Stellfläche im hinteren Teil bleibt dabei erhalten. Komfortabel ist auch die Möglichkeit, ein ganzes Backblech auf der unteren Ebene abstellen zu können.



Die neue Kühl-Gefrierkombination KFB 7844 C von Miele mit einer Höhe von 194 cm passt in Einbaunischen mit 60 cm Breite. Innovativ ist das FlexiBoard, bei dem die vordere Hälfte der Abstellfläche über die hintere geschoben wird, um Platz für hohe Gefäße auf der Ebene darunter zu schaffen.

Die Kühl-Gefrier-Kombination in XL ist mit dem Frischesystem PerfectFresh Pro ausgestattet. Dank des Zusammenspiels von Kälte und Feuchtigkeit sollen Obst und Gemüse darin bis zu fünfmal länger frisch bleiben als in einem herkömmlichen Gemüsfach. Während die dynamische Kühlung DynaCool für eine gleichmäßige Temperatur im gesamten Innenraum sorgt, erübrigt sich dank NoFrost das manuelle Abtauen des Gefrierteils. Das innovative Miele-Schließsystem SoftClose schließt ab einem Winkel von 30 Grad die Tür automatisch.

Die Einbau-Kühl-Gefrier-Kombination KFN 7844 C ist wie alle Kühlgeräte von Miele vernetzungsfähig und ab sofort erhältlich.

## Akkubetriebener Weinkühler von Caso Design

Der neue WineCase Deluxe Inox von Caso Design kann die Temperatur einer bereits gekühlten Flasche Wein zwischen 5 und 18° C halten. Die Temperatur ist in 1° C-Schritten einfach über das Sensor-Touch-Bedienfeld einstellbar.



Der WineCase Deluxe Inox kann mit Akku (bis zu 120 min) oder mit Netzteil betrieben werden.

Auch bei höheren Umgebungstemperaturen arbeitet der Weinkühler besonders leise; er ist für alle Flaschen mit einem Durchmesser von bis zu 9 cm geeignet. Dank des edlen Designs eignet sich das Gerät auch zur angemessenen Präsentation von Wein, Sekt und Champagner.

## Mova Z60 Ultra Roller Complete ab August erhältlich

Mit dem neuen Mova Z60 Ultra Roller Complete mit 28.000 Pa Saugleistung und TroboWave DuoBrush gegen Verheddern von Haaren, der ab August auf den Markt kommt, will Mova die Lücke zwischen Modellen mit Rollenwischer und Doppel-Pads schließen. Das neue Modell zeichnet sich durch ein innovatives Rollenwischer-Design aus, bei dem Frischwasser zugeführt und Schmutzwasser abgeführt wird. Die HydroForce Technologie sprüht kontinuierlich Frischwasser auf den Rollenwischer (25,6 Millimeter) aus Mikrofaser und nimmt gleichzeitig das Schmutzwasser auf. Dank der AutoShield Technologie erkennt der Z60 Ultra Roller Complete Teppiche und hebt den Wischer um 14 Millimeter an. Gleichzeitig versiegelt eine physische Schutzblende die Feuchtigkeitszone.

Zwei voneinander unabhängige Tanks verteilen eine enzymatische Lösung für Haustierflecken oder ein normales Haushaltsreinigungsmittel. Über die App erhalten Nutzerinnen und Nutzer Warnungen über niedrige Füllstände und die Möglichkeit zur Anpassung von Mischverhältnissen.

Mit versenktem LDS-Turm kann der Z60 Ultra Roller Complete mit einer Durchfahrthöhe von nur 96 Millimetern auch unter Betten oder Sofas reinigen. Auf freien Flächen fährt der LDS-Turm aus und sorgt mit 360°-LiDAR-Präzisionskartierung für eine lückenlose Reinigung.

Auch die Überwindung von Hindernissen mit bis zu 8 Zentimetern Höhe stellt für den Mova Z60 Ultra Roller Complete kein Problem dar. Das LiftPro-Chassis hebt das komplette Gehäuse an, um über bis zu 2 Zentimeter hohe Schwellen und Niederflorteppiche zu gleiten. Das StepMaster 2.0-System ermöglicht mit ausklappbaren „Roboterbeinen“ die Überwindung größerer Höhenunterschiede von bis zu 8 Zentimeter.

Das MaxiReach-System ermöglicht die Reinigung bis zu Wänden und in Ecken, denn sowohl die Seitenbürsten als auch der Wischer ragen über das Gehäuse hinaus und können das Wasser bis in die Ecken verteilen.

Der ab August erhältliche Mova Z60 Ultra Roller Complete wird preislich im Bereich der DoppelPad-Modelle liegen.



Der neue Mova Z60 Ultra Roller Complete eignet sich besonders gut für Haustierbesitzer, um Gerüche zu entfernen. Zwei voneinander unabhängige Tanks verteilen eine enzymatische Lösung für Haustierflecken oder ein normales Haushaltsreinigungsmittel.

## Update für die De'Longhi Dedic Duo

De'Longhi hat seine Siebträger-Maschine Dedic Duo weiterentwickelt. Das Designmodell ist jetzt in vier Farben erhältlich und wurde mit einer Cold Brew-Funktion ausgestattet, mit der die trendige Spezialität in nur fünf Minuten fertig ist. Das Thermoblock-Heizsystem ist in nur 40 Sekunden betriebsbereit.



Die Dedic Duo von De'Longhi gibt es jetzt mit erweiterten Funktionen in den Farben Metal, Comforting Green, White Harmony und Glowing Pink.

Neue Soft-Touch-Buttons mit farbigen Symbolen führen intuitiv durch die Programme. Filterkörbe mit höherer Kaffeedosierung (bis zu 16 g) ermöglichen besonders aromatischen Espresso, für cremigen Milchschaum sorgt der My LatteArt-Dampfstab. Auf der Oberseite gibt es einen Tassenwärmer.

Die nur 15 cm breite Dedic Duo von De'Longhi ist ab sofort für 299 Euro (UVP) in den Farben Metal, Comforting Green, White Harmony und Glowing Pink erhältlich.

## Remington und Russell Hobbs auf der IFA

Russell Hobbs, die britische Marke für innovative Küchengeräte, und Remington, der Spezialist für den Wachstumsmarkt Personal Care, erwarten auf ihrem Stand 122 in Halle 4.1 wieder den Fachhandel, um ihre neuen Pro-

dukte und Ideen zu präsentieren. Dabei wollen die beiden Unternehmen, die zur weltweit agierenden Spectrum Brands Gruppe gehören, auch wichtige Neuheiten vorstellen.

„Auf der IFA stehen unsere Neuheiten im Bereich Textilpflege sowie die neuen Heißluftfritteusen der SatisFry-Serie im Fokus“, kündigte Lea Radotic, Marketing Manager Home DACH, Russell Hobbs Deutschland GmbH, an. „Am Stand wird Fern Taylor, Global Head of Fabric Care bei Russell Hobbs, die neuen Textilpflegeprodukte den Besucherinnen und Besuchern live demonstrieren. Parallel dazu werden unsere Köche Tom und Markus mit den neuen Heißluftfritteusen live kochen und die Funktionen der Geräte erklären. Die Besucherinnen und Besucher können die dabei zubereiteten Speisen direkt vor Ort verkosten.“

 **Russell Hobbs**  
A BRITISH ICON SINCE 1952

**REMINGTON**  
EST. NEW YORK 1937

„An unserem Stand präsentieren wir die neuesten Innovationen von Remington im Bereich Hairstyling und Haarpflege“, fügte Julia Neigum, Marketing Manager Personal Care DACH, Russell Hobbs Deutschland, hinzu. „Im Mittelpunkt steht dabei eine neue Serie, die sich speziell an Styling-Fans richtet, die Frizz bändigen und mit ihrem Haar-Styling experimentieren möchten. Vor Ort haben die Besucherinnen und Besucher die Gelegenheit, sich mit diesen innovativen Geräten stylen zu lassen. Grace Skelton, Global Senior Product Marketing Manager – Haircare, wird die besonderen Funktionen der Neuheiten am Stand vorstellen und erläutern.“

Die neuen V-Tech Kühl-/Gefrierkombis von Midea

# Design und Funktion

Mit den neuen V-Tech Kühl-/Gefrierkombis (UVP 1.449 Euro, EEK E) setzt Midea auf eine zeitgemäße Kombination von Ästhetik mit flächenbündigem Design und modernen Kühltechnologien. Dazu zählen Soft Freeze, IPL Purify und PST+ Plasma, die für die hygienische Lagerung und das lange Frischhalten von Lebensmitteln entwickelt wurden.

Die Kombis können mit einem geringen Seitenabstand von nur 4 mm zu den benachbarten Schränken platzsparend in Einbauküchen integriert werden, denn Luft einlass und -abzug erfolgen unterhalb bzw. oberhalb des Geräts, so dass keine zusätzliche Belüftungsflächen benötigt werden.

Dank spezieller Scharniere schwenken die Türen beim Öffnen nicht aus und lassen daher angrenzende Möbel unberührt. Die kratz feste Glasoberfläche ist mit einer speziellen Beschichtung aus neun Lagen versehen, damit sie stets gut aussieht, frei von Fingerabdrücken bleibt und sich einfach reinigen lässt. Im Inneren ermöglicht eine durchgehende LED-Beleuchtung der Rückwand eine gute Übersicht, 515 Liter Gesamtvolumen (345 Liter Kühlteil, 170 Liter Gefrierteil) bieten viel Platz für Lebensmittel.

Die Einstellungen der Geräte können mit Hilfe einer App gesteuert und überwacht werden.

## Frische durch die Freshbox

Für die richtige Lagerung von empfindlichen Lebens-

mitteln hat Midea die V-Tech Kombis mit der Soft Freeze-Technologie ausgestattet: In der V-Tech Freshbox wird die Temperatur mit Hilfe eines Sensors besonders präzise gesteuert. Dabei wird die Temperatur zuerst auf -5 Grad gesenkt, um Lebensmittel schnell abzukühlen. Anschließend wird sie auf -1 Grad erhöht, damit Fleisch und Fisch besonders lange frisch bleiben. Die Box ist in zwei separate Ebenen unterteilt, um Geschmackseinbußen oder Geruchsübertragungen zu vermeiden.

Zusätzlich reduziert die IPL Purify-Technologie von Midea nach Angaben des Herstellers innerhalb von drei Minuten Bakterien und Schimmel um über 90 Prozent und wirkt dabei sogar durch Verpackungen hindurch. Dafür wird in der IPL Box gepulstes Xenon-Licht eingesetzt, um Keime



*In verschiedenen Boxen können Lebensmittel unter den jeweils besten Bedingungen gelagert werden.*

und Mikroorganismen zu zerstören, ohne die Lebensmittel selbst zu beeinträchtigen.

Gegen die Verbreitung von Gerüchen im Kühlschrank wirkt die PST+ Plasma-Technologie von Midea: Dafür werden unerwünschte Geruchsmoleküle mit Hilfe eines



*Die neuen V-Tech Kühl-/Gefrierkombis von Midea bieten viel Stauraum und sind mit modernen Technologien ausgestattet.*

speziellen Plasma-Moduls zersetzt, ohne die Lebensmittel zu beeinträchtigen. Gleichzeitig verbessere die Technologie die Luftqualität und trage damit zu einer gleichmäßigen Kühlung bei, betont der Hersteller. Dies verbessere auch die Energieeffizienz.

„Mit der V-Tech-Serie setzen wir neue Maßstäbe in Sachen Frische und Hygiene“, erklärte Jochen Schäfer, Head of Marketing bei Midea Europe GmbH. „Unsere Technologien sorgen dafür, dass Lebensmittel länger haltbar bleiben und Küchen optimal genutzt werden können.“



**SPOTCLEAN®**  
HYDROSTEAM™

**Der einzige  
Fleckenreiniger  
mit HydroSteam™  
Dampf-Funktion**

WWW.BISSELL.DE



So kommt LG Home Appliance Solution auf die IFA

# Smart, effizient und schick



Die Waschmaschinen der VX-Serie von LG gibt es auch in Mattschwarz.

Mit einem umfassenden Portfolio kundenfreundlicher Lösungen will LG auf der IFA innovative Möglichkeiten präsentieren, intelligente Hausgeräte ins Smart Home zu integrieren. Dabei setzt der koreanische Technologiekonzern auch auf AI-Funktionen, die sich einfach und intuitiv mit der ThinQ App steuern, personalisieren und erweitern lassen. Das gilt besonders für die Paradedisziplinen Waschen und Köhlen, in denen smarte Features zu echten Alltagshelfern werden können.

Beim Thema Waschen liegt der Fokus auf der neuesten Waschmaschinengeneration, deren Modelle mit AI-Funktionen erstklassige Ergebnisse erzielen – und zwar automatisch. Denn die Artificial Intelligence Direct Drive (AI DD 2.0) Technologie erkennt mit Deep Learning das Ladegewicht, die Beschaffenheit von Stoffen und den Verschmutzungsgrad der Wäsche und wählt auf der Basis dieser Daten die richtigen Trommelbewegungen aus. Das führt nicht nur zu ausgezeichneten Waschergebnissen, sondern hält auch den Energieverbrauch in Grenzen, so dass die Maschine um 55 Prozent effizienter ist, als es der Grenzwert für die EEK A vorsieht.

Gute Argumente gibt es auch für den WashTower WT1210BBF, der Waschmaschine und Trockner in einem eleganten Gerät kombiniert. In dieser platzsparenden

Lösung sorgt AI DD ebenfalls für das richtige Wasch- und Trockenprogramm. Dabei werden mit der Smart Pairing-Funktion die besten Einstellungen direkt von der Waschmaschine auf den Trockner übertragen. Und mit Kapazitäten von 12 kg (Waschen) und 10 kg (Trocknen) bewältigt der WashTower auch große Waschmengen mühelos.

Für Kunden, die beim Waschen und Trocknen separate Geräte bevorzugen, ist die Kombination der Waschmaschine F4WX9092 mit dem TurboDry-Trockner RT90X9 eine gute Empfehlung. Beide Produkte lassen sich aufeinander stapeln, indem sie durch einen Zwischenbaurahmen miteinander verbunden werden. Praktisch: Der Rahmen hat eine Auszugsschublade, auf der ein Wäschekorb mit bis zu 16 kg Gewicht abgestellt werden kann.

Markus Spodymek, Direktor und Head of LG Home Appliance Solution

## „Produkte mit klaren Alleinstellungsmerkmalen“

Markus Spodymek hat kürzlich bei LG mit der Position des Direktors und Head of LG Home Appliance Solution die Verantwortung für das Hausgeräte-Geschäft in Deutschland übernommen. PoS-MAIL sprach mit dem Manager über den aktuellen Markt, die Ziele von LG und die Zusammenarbeit mit dem Fachhandel.

**PoS-MAIL:** Herr Spodymek, in Ihrer neuen Funktion als Direktor und Head of LG Home Appliance Solution in Deutschland haben Sie kein Neuland betreten, denn Sie sind bereits seit mehr als zehn Jahren bei LG und waren zuletzt für Sales und Marketing in der Business Unit verantwortlich. Wie sehen Sie die aktuelle Marktposition von LG Home Appliance Solution?

**Markus Spodymek:** Die aktuelle Marktposition von LG Home Appliance Solution in Deutschland ist stabil und zeigt eine vielversprechende Entwicklung. Wir sind als agiles Team bekannt, das auch in herausfordernden Marktsituationen durch gezielte Maßnahmen Stabilität

gewährleistet – ohne dabei den Fokus auf den Markenaufbau zu verlieren. Unser Ziel ist es, die Innovationskraft und die hohe Qualität der Produkte von LG weiter zu betonen, um die Bedürfnisse unserer Kunden optimal zu erfüllen. Eine zentrale Rolle spielt dabei die umfassende Integration unserer Smart-Technologie, die in nahezu allen Produktbereichen zum Einsatz kommt. In den vergangenen Jahren haben wir kontinuierlich in Innovation und Technologie investiert, um benutzerfreundliche und leistungsstarke Lösungen zu bieten. Wir sind entschlossen, unsere Position weiter auszubauen.

**PoS-MAIL:** In welchen Produktsegmenten sind Sie besonders erfolgreich?

**Markus Spodymek:** Wir sind Marktführer im Bereich Side-by-Side- und MultiDoor-Kühlschränke und verzeichnen insbesondere bei unseren energieeffizienten Kühlgeräten eine sehr positive Entwicklung.

Auch im Segment der Waschtrockner sind wir mit Abstand führend. Darüber hinaus legen wir einen klaren



Markus Spodymek: „Der Fachhandel ist ein zentraler Bestandteil unserer Wachstumsstrategie.“

Fokus auf den Ausbau unserer Waschmaschinen- und Trockner-Produktlinien.

**PoS-MAIL:** Ist Ihrer Meinung nach die Marke LG für Hausgeräte bereits in den Köpfen der Konsumentinnen und

## Smartes Kühlen im Lifestyle-Design

In den einzigartigen InstaView Kühlgeräten von LG stecken nicht nur erstklassige Kühltechnologien, sondern sie lassen sich nahtlos ins smarte Zuhause integrieren. Zudem trägt AI zur Energieeffizienz bei, denn damit erkennen die Geräte z. B., zu welchen Zeiten die Türen häufig geöffnet werden und kühlen das Innere erst dann wieder herunter, wenn die Aktivitäten beendet sind. Das praktische InstaView Fenster ist mehr als Design-Element, denn es erlaubt den Blick auf den Inhalt des Kühlschranks – ganz ohne Öffnen der Tür. Dass LG die Geräte mit modernsten Komfort- und Kühlfunktionen ausstattet, versteht sich von selbst. Je nach Modell gehören dazu Total No Frost, LinearCooling, DoorCooling+ und eine Schnelleinfrierfunktion.

Für anspruchsvolle Kunden sind die InstaView Multidoor und Side-by-Side Kühlgeräte mit Craft Ice Funktion die perfekte Kombination aus Stil und Funktion. Sie sind nicht nur mit einem Spender für Eis, Crushed Ice und Wasser ausgestattet, sondern produzieren mit dem integrierten Craft Ice Maker auch automatisch attraktive Eiskugeln mit 50 Millimeter Durchmesser.

Diese Innovation von LG macht Drinks zum Hingucker: Denn weil die großen Craft Ice Kugeln unter Druck hergestellt werden, enthalten sie deutlich weniger Luftblasen als Eiswürfel, sind praktisch durchsichtig und bieten so eine einzigartige Optik. Dazu kommen echte praktische Vorteile, denn Craft Ice schmilzt um etwa 15 Prozent langsamer als herkömmliche Eiswürfel. Erklären lässt sich das mit Physik: Weil die Craft-Ice-Kugeln mit 50 Millimeter Durchmesser größer sind als ihre klassischen Pen-



InstaView Multidoor Kühlgeräte mit Craft Ice Funktion produzieren automatisch attraktive Eiskugeln mit 50 Millimeter Durchmesser.

dants aus dem Eisfach, ist ihre Oberfläche im Verhältnis zum Volumen kleiner. Durch ihre größere und kompakte Form geben Craft Ice Kugeln die Kälte langsamer, dafür aber gleichmäßiger und über längere Zeit an das Getränk ab. So bleiben Getränke länger kühl und schmecken besser, da sie weniger verwässern.

*Konsumenten angekommen? Gibt es Pläne für Aktivitäten, um die Markenbekanntheit von LG in diesem Segment weiter zu steigern?*

**Markus Spodymek:** Ja, die Marke LG ist bei Hausgeräten zunehmend in den Köpfen der Kunden präsent. Um unsere innovativen Premium-Produkte – wie die InstaView-Serie und die neue VX-Waschbaureihe – noch bekannter zu machen, investieren wir gezielt in bundesweite Marketingaktionen. Diese Maßnahmen zielen darauf ab, die einzigartigen Vorteile unserer Produkte klar zu kommunizieren und die Markenbekanntheit weiter zu stärken. Zusätzlich setzen wir auf umfassende Brand-Kampagnen, die auch unsere Lösungen aus anderen Produktsegmenten hervorheben – mit dem Ziel, LG als Marke für den gesamten Haushalt zu positionieren.

**PoS-MAIL:** *Das Konsumklima in Deutschland lässt immer noch zu wünschen übrig. Sehen Sie trotzdem Wachstumschancen für LG Home Appliance Solution?*

**Markus Spodymek:** Trotz der aktuellen Herausforderungen im Konsumklima sehen wir insbesondere bei Produkten mit klaren Alleinstellungsmerkmalen – wie unserer neuen InstaView-Kühlkombination – vielversprechende Chancen für weiteres Wachstum. Diese Lifestyle-Produkte sind ein echtes Must-have in jeder modernen Küche. Darüber hinaus haben wir unser Portfolio in allen Warengruppen gezielt erweitert, um zusätzliche Potenziale zu erschließen und unsere Marktposition nachhaltig zu stärken.

**PoS-MAIL:** *Welche Rolle spielt der Fachhandel bei Ihren Wachstumsplänen?*

**Markus Spodymek:** Der Fachhandel ist ein zentraler Bestandteil unserer Wachstumsstrategie. Wir setzen bewusst auf enge Partnerschaften, um unsere Produkte optimal zu platzieren. Gerade im Fachhandel können unsere Geräte durch kompetente Beratung ihre Stärken voll entfalten. Das Design steht für einen klaren Premium-Anspruch, und Kunden haben in den Ausstellungen die Möglichkeit, sich direkt von Haptik und Verarbeitungsqualität zu überzeugen.

**PoS-MAIL:** *Mit welcher Unterstützung können Ihre Partner rechnen?*

**Markus Spodymek:** Unsere Fachhandelspartner profitieren von einem exklusiven Außendienstteam, das sich gezielt auf ihre Anforderungen fokussiert. Zusätzlich haben wir mit „D2D“ eine innovative Plattform geschaffen, in die wir umfassend investiert haben. Sie bietet Zugang zu allen relevanten Marketingmaßnahmen, Preisinformationen und ermöglicht eine direkte Bestellabwicklung bei LG – auch außerhalb regulärer Werktage. Damit schaffen wir maximale Flexibilität und die nötige Schnelligkeit im Tagesgeschäft. Unser Ziel ist klar: den Fachhandel optimal zu unterstützen und gemeinsam weiter zu wachsen.

**PoS-MAIL:** *Vielen Dank für dieses Gespräch, Herr Spodymek.*

## Bissell auf der IFA

Das amerikanische Familienunternehmen Bissell wird seine umfangreiche Produktpalette auf der IFA in Halle 9, Stand 124, vorstellen. Im Mittelpunkt stehen Reinigungsprodukte, die speziell für die Beseitigung von Tierhaaren, Pfotenabdrücken und die Hinterlassenschaften von Haustieren entwickelt wurden, aber sich natürlich auch bestens dafür eignen, alle anderen Arten gründlich zu entfernen.

Präsentiert werden u. a. die im Juni angekündigten Akku-Staubsauger PowerClean FurGuard und der PowerClean FurFinder. Das englische Wort „Fur“ im Modell-Namen bedeutet „Fell“ und soll deutlich machen, dass beide Geräte Tierhaare und Schmutz besonders gut aufspüren und entfernen können. Der Bissell PowerClean FurGuard und der Bissell PowerClean FurFinder verbinden 280 bzw. 200 Watt Saugleistung mit neuen Funktionen: So lassen sich Verschmutzungen mit den FurFinder-Scheinwerfern leicht entdecken; zudem können die Geräte nach Angaben von Bissell selbst Tierhaare und feinste Verschmutzungen entfernen, die sich tief im Gewebe Teppichen und Polstern befinden. Das wurde bereits in einem aktuellen Test des ETM Magazins bestätigt. In der Bürstenrolle der Stielstaubsauger können sich weder Haare noch Flusen und Fusseln verheddern, das versiegelte HEPA-Filtersystem hält 99,97 Prozent der eingesaugten Staubpartikel und Hautschuppen zurück.



Die neuen Bissell Staubsauger PowerClean FurGuard (links) und PowerClean FurFinder werden auf der IFA gezeigt.

Beide Staubsauger lassen sich ganz einfach vom Stiel- zum ausfahrbaren Handstaubsauger umbauen. Der herausnehmbare Akku ermöglicht bis zu 50 Minuten (FurGuard) bzw. bis zu 40 Minuten (FurFinder) Arbeitszeit.

Zu den Highlights auf dem Bissell IFA-Stand wird auch der SpotClean HydroSteam gehören, der mit Dampf auch hartnäckige und fettige Flecken von Teppichen, Polstern, Vorlegern und aus Autoinnenräumen entfernen und selbst verfärbte Fliesenfugen reinigen kann (siehe PoS-MAIL 5/2025, S. 21). Zudem kann der Fachhandel auf der IFA brandneue Produkte von Bissell erwarten, die erst kurz vor der Messe angekündigt werden sollen.

Haier mit großem Auftritt auf der IFA

# „Naturally connected“



Das weiße LED-Licht Biovitae kann den Innenraum eines Haier Geschirrspülers ohne UV-Strahlen desinfizieren.

Auf einer imposanten Ausstellungsfläche von über 3.000 Quadratmetern demonstriert Haier unter dem Leitbild „Naturally connected“ seine Position als weltweite Nummer Eins der Haushaltsgroßgerätemarken<sup>1</sup>. Im Rahmen dieses Konzepts wird Nachhaltigkeit als zentrale Säule des smarten Ökosystems für das vernetzte Zuhause hervorgehoben. Einen Blickfang in jedem Markenbereich (Haier, Hoover, Candy, Care+Protect) bildet ein Baum, der die Funktionen der hOn-App symbolisiert, indem seine Äste Geräte und Technologien verbinden.

In jede Markenwelt gelangt man durch einen Tunnel, der die zentralen Botschaften präsentiert, in verschiedene Wohnszenarien, wo man mit den Produkten interagieren kann, um ihre Funktionen zu erleben. Besonders deutlich wird das bei der Premium-Marke Haier, wo mit neuen Hausgeräten die Zukunft des Lebens zu Hause gezeigt wird. Dabei geht es um Funktionen wie Bionic Steam bei Backöfen, die Wärmepumpe für hohe Energie-Effizienz bei Trocknern oder das weiße LED-Licht Biovitae, das den Innenraum des neuen Geschirrspülers samt Inhalt ohne UV-Strahlen gründlich desinfizieren kann. Auch die Tech-

nologien, die Haier zum weltweiten Marktführer im Bereich Kühlen gemacht haben, werden gezeigt: Darunter sind Ice&Water Enhance für das Wasser- und Eismanagement sowie das Fach Protein Bank, in dem viele Lebensmittel besonders lange frisch gehalten werden. In der Haier-Küchenwelt werden zudem neue Kleingeräte präsentiert, z. B. eine Serie innovativer Heißluftfritteusen sowie die I-Master Serie 5 Kaffeemaschine.



Auch pfiffige Lösungen der jungen Marke Candy werden in Berlin gezeigt.

## Sauber mit Hoover

Bei Hoover geht es vor allem um Innovationen für die komfortable Reinigung; so werden die Nass-Trockensauger HW3 Turbo Clean und HF6 Turbo Sense vorgestellt. Mit dem HS5 Spot Wash&Dry steigt die Marke zudem in das neue Segment der Mehrzweck-Glas- und -Stoffreiniger ein. Und die junge Marke Candy kommt mit pfiffigen Produkten nach Berlin, zu denen die neue Waschmaschine Candy Multiwash mit mehreren Waschtrommeln in verschiedenen Größen und der Wäschetrockner Pro Dry 700 zählen, der mit dem Active Scent System einen zarten Duft freisetzt, wenn entsprechende Tabletten in den Filter gegeben werden. Für die Küche werden u. a. die Fresco-Kühlschränke von Candy in modernen Farben, neue Mikrowellenmodelle und weitere neue Kleingeräte vorgestellt.



Die Marke Hoover steht wie kaum eine andere für Bodenpflege.

Philipp Hartmann, Direct

## „Der Mensch“

Seit der Fusion der DACH- und Benelux Organisationen von Haier Europe ist Philipp Hartmann für das Marketing in diesen Regionen verantwortlich. PoS-MAIL hat mit dem Manager über den IFA-Auftritt von Haier und die damit verbundenen Botschaften für Konsumenten und den Fachhandel gesprochen.

**PoS-MAIL:** Herr Hartmann, der IFA Auftritt von Haier steht unter der Überschrift „Naturally connected“. Ist die Vernetzung von Geräten nicht eigentlich selbstverständlich?

**Philipp Hartmann:** Wenn man unter Connectivity nur digitale Verbindungen zwischen Geräten versteht, ist das natürlich eine Selbstverständlichkeit – besonders für Haier, denn wir haben schon Mitte der 2010er Jahre vernetzte Ökosysteme mit IoT gezeigt – daraus ist dann im Konzern die Sparte Smart Home entstanden, zu der Haier Europe gehört. „Naturally connected“ bedeutet aber sehr



Philipp Hartmann: „Naturally connected“ bedeutet sehr viel mehr als nur Verbindungen von Geräten.“

viel mehr als nur Verbindungen von Geräten. Es geht um die Vernetzung von Technologien, Menschen und Umwelt mit dem Ziel, die Lebensqualität zu verbessern und gleichzeitig aktiv einen positiven Beitrag für Klima- und Umweltschutz leisten zu können. Deshalb steht bei Haier der Mensch im Mittelpunkt und nicht das einzelne Produkt. Damit antworten wir auf aktuelle Herausforderungen, die eine Belastung für das ökologische Gleichgewicht darstellen, ebenso wie auf die neuen Prioritäten der Endkun-

<sup>1</sup>Quelle: Euromonitor International Limited; Consumer Appliances 2025ed, % Stückanteil, 2024 Absatzdaten.

or Marketing Central Region bei Haier Europe

# h im Mittelpunkt“

den: Immer mehr Menschen machen ihre Kaufentscheidungen davon abhängig, ob die angebotenen Lösungen einem nachhaltigeren Lebensstil gerecht werden.

**PoS-MAIL:** Warum ist dabei die hOn-App so wichtig?

**Philipp Hartmann:** Sie ist die zentrale Steuerungsplattform für unsere Lösungen und Dienstleistungen, mit denen wir den Endkunden immer umfassendere und individuellere Smart-Home-Erlebnisse bieten. Seit kurzem haben wir 10 Mio. registrierte hOn-App User in Europa. Weit über die Hälfte des gesamten Produktportfolios von Haier Europe sind angebunden. Alleine 2024 haben wir gemeinsam mit über 30 Partnern an mehr als 200 neuen smarten Lösungen gearbeitet, um kontinuierlich neue Funktionen und Services bereitzustellen, z. B. Möglichkeiten zur Überwachung des Strom- und Wasserverbrauchs sowie zur Energieeinsparung. Auch Hinweise zur Wartung der Geräte oder Vorschläge für einen bewussteren und nachhaltigeren Einsatz unserer Produkte gehören dazu.

**PoS-MAIL:** Welche Rolle spielt dabei Künstliche Intelligenz (KI), die bekanntlich in aller Munde ist?

**Philipp Hartmann:** KI spielt eine große Rolle bei der Gestaltung des smarten Zuhauses, aber sie ist – wie die Vernetzung – kein Selbstzweck, sondern ein Werkzeug, mit dem wir neue Prozesse, Funktionen und Anwendungen entwickeln, um den Komfort, die Leistungsprofile und die Nachhaltigkeit unserer Geräte weiter zu verbessern. KI unterstützt uns aber auch bereits in der Produktion, um den Einsatz von Energie zu optimieren, nachhaltige Materialien auszuwählen, die Reparaturfähigkeit der Geräte sicherzustellen und auf dem Weg zur Kreislaufwirtschaft voranzukommen. In unseren Werken in der Türkei haben wir so eine Abfallverwertungsquote von 98 Prozent erreicht und eine Zero-Waste-Zertifizierung erhalten. Allein der Wasserverbrauch in unseren Prozessen ist im Vergleich zu 2020 um über 50 Prozent gesunken, und in diesem Jahr werden wir unsere Standorte zu 60 Prozent mit erneuerbarer Energie betreiben.

**PoS-MAIL:** Welche Botschaft hat Haier auf der IFA für den Fachhandel?

**Philipp Hartmann:** Der Fachhandel ist herzlich eingeladen, sich auf unserem Stand von der Innovationskraft des Technologieunternehmens Haier zu überzeugen und in persönlichen Gesprächen Einblicke in die aktuellen und

zukünftigen Entwicklungen in den Bereichen Internet of Things (IoT) und KI zu gewinnen. Dazu gehört natürlich auch, unsere Neuheiten live zu erleben. Neben zahlreichen Hausgeräten, die man zu Recht von Haier erwartet, werden wir auch eine Reihe von TV-Geräten präsentieren. Wir sehen dies als logischen Bestandteil eines vernetzten Zuhauses, denn der Fernseher bekommt in Zukunft immer mehr die Bedeutung eines App Hubs – warum also nicht auch als Smart-Home Steuerungsplattform – und bietet somit eine Ergänzung zur Remote Steuerung unserer hOn-App.

**PoS-MAIL:** Vielen Dank für dieses Gespräch, Herr Hartmann.



**IFA** 5-9 SEPT  
2025

## Imagine the future.

Das weltweit größte Event für Home & Consumer Tech.

ifa-berlin.com

JETZT TICKET SICHERN!



Jura stellt fünfte Generation der E8 vor

# Kann Klassik, Light und Süß

Seit ihrer Markteinführung 2015 gehört die Jura E8 zu den wichtigsten Modellen im Portfolio des Schweizer Herstellers und in den Angeboten des Fachhandels: Alle vier Minuten wird weltweit eine E8 verkauft. Die jetzt vorgestellte fünfte Generation der Produktlinie bietet bei unveränderten Preisen noch mehr Leistung in der Mittelklasse.

Die neue Jura E8 kann nicht nur klassische Kaffeespezialitäten zubereiten, sondern gibt auf Wunsch auch Light-Brew-Varianten aus, die mit weniger Kaffee bei niedriger Temperatur (60°) gebrüht werden. Dadurch kann der Kaffee nicht nur sofort getrunken werden; er wird auch milder, leichter und bekömmlicher, und er zeichnet sich durch Aromen aus, die sich beim Hot- und Cold Brew kaum entfalten. Zudem kann die neue E8 süßen Milchschaum produzieren, der schon bei der Aufbereitung mit Sirup in verschiedenen Geschmacksrichtungen aromatisiert wird. Insgesamt sind 27 Getränke



Die neue Generation des Jura E8 (hier in Cosmic Black) kann noch mehr Kaffee-Spezialitäten zubereiten als die Vorgängermodelle.

vorprogrammiert. Wie das Vorgängermodell ist die neue E8 mit dem Mahlwerk P.A.G.2 ausgestattet, das nach jedem Einsatz in seine Ausgangsposition zurückkehrt. Dieser entspannte Ruhezustand sorgt nach Angaben des Herstellers für eine beständige Leistungsfähigkeit und lange Lebensdauer.

## Mehr Bedienkomfort

Für den gelungenen Start in den Tag lässt sich die Jura E8 mit Hilfe der neuen Coffee-Timer-Funktion in der App J.O.E. so vorprogrammieren, dass der Kaffee zur gewünschten Zeit fertig ist. Die Reinigung des Vollautomaten ist dank des Jura Quality Assistant denkbar einfach. Er überwacht den Zustand der Claris Smart+ Filterpatronen, fordert gegebenenfalls zum Wechseln auf und informiert über den richtigen Zeitpunkt zum Entkalken.

Mit ihrem geradlinigen Design und dem kompakten, nur 27 cm breiten Gehäuse passt die Jura E8 praktisch in jede Küche. Der Vollautomat ist ab der IFA 2025 in den Farbvarianten Midnight Silver und Cosmic Black sowie ab Oktober in Piano White für jeweils 1.249 Euro (UVP) erhältlich.

So wird die Heißluftfritteuse neu definiert

# Das tragbare Kochsystem Ninja Crispi

Die Marke Ninja hat großen Anteil daran, dass die Nachfrage nach Heißluftfritteusen in den letzten Jahren stark gestiegen ist. Jetzt hat SharkNinja mit dem Ninja Crispi ein innovatives Glas-Kochsystem auf den Markt gebracht, das die Leistung einer Heißluftfritteuse mit der Flexibilität eines tragbaren Geräts vereint; es wird mit hochwertigen Glasbehältern geliefert, in denen die Speisen nicht nur zubereitet, sondern auch serviert, mitgenommen oder aufbewahrt werden können.

Der nur 30 cm breite und knapp 35 cm hohe Ninja Crispi kann frittieren, braten, warmhalten und aufwärmen sowie – mit der Funktion Recrip – auch Reste wieder knusprig

Der Ninja Crispi – hier in der Farbe Stone – hat das Potential, zu einem neuen Trendprodukt zu werden.



aufheizen. Dabei verbraucht das Gerät nach Angaben des Herstellers nur die Hälfte der Energie, die ein herkömmlicher Backofen benötigen würde. Als Heißluftfritteuse ist das Gerät besonders gut für die fettarme Zubereitung geeignet, da nur wenig bis kein Öl erforderlich ist.

Der Ninja Crispi besteht aus einem 1.700 Watt starken Oberteil – dem Powerpod – einem thermoschockbeständigen, 1,4 Liter großen TempWare-Glasbehälter sowie einem weiteren mit 3,8 Liter Fassungsvermögen. Die Glasbehälter sind nicht nur PFAS-frei, sondern haben zudem den Vorteil, dass man den Garprozess im Blick behalten kann.

## Einfach und praktisch

Mit Crispi zu kochen, ist einfach: Der Powerpod wird auf einen der Glasbehälter gesetzt und eingeschaltet. Speisen können in den Glasbehältern gut vorbereitet, z. B. mariniert, werden; das Oberteil erkennt automatisch den verwendeten Behälter und passt die Leistung entsprechend an. Für die Aufbewahrung von Resten oder vorbereiteten Mahlzeiten sind passende Deckel im Lieferumfang enthalten; zum Mitnehmen der Speisen eignet sich besonders gut der kleinere Behälter, der mit einem auslaufsicheren Snap-Lock-Deckel ausgestattet ist. Die Reinigung ist schnell erledigt: Glasbehälter, Adapter und Deckel sind spülmaschinenfest. Der Ninja Crisp ist ab sofort in den Farben Cyber Space, Stone und Sage für 179,99 Euro (UVP) erhältlich.

# Dritte Siebträger-Maschine von Ninja

## Mehr Variationen

Ninja hat die vor wenigen Monaten auf den Markt gekommene Ninja Luxe Café Kaffeemaschinenserie um ein drittes Modell erweitert. Nach der Ninja Luxe Café Essential und der Ninja Luxe Café Premier bietet die neue Ninja Luxe Café Pro eine besonders große Auswahl vorprogrammierter Kaffee-Spezialitäten. Damit umfasst die Ninja Luxe Café Serie nun drei Modelle für unterschiedliche Ansprüche.

Die Siebträgermaschinen der Ninja Luxe Café Serie sind mit der Barista Assist Technology ausgestattet, die es mit automatischer Kalibrierung einfach machen, gute Ergebnisse zu erzielen. Mit dem Dual Froth System ist das gleichzeitige Erhitzen und Aufschäumen von Kuhmilch und pflanzlichen Alternativen möglich, wobei zwischen zwei (Modell Luxe Café Essential) und fünf (Luxe Café Pro) Voreinstellungen von dünnem über dicken bis kalten Schaum zur Verfügung stehen.

Die Ninja Luxe Café Essential (UVP: 449,99 Euro) mit integriertem Mahlwerk und eingebauter Waage ist für die Zubereitung von Filterkaffee und Espresso geeignet; auch eine Milchaufschäum-Funktion gehört zur Ausstattung. Die Ninja Luxe Café Premier (UVP: 549,99 Euro) ermöglicht zusätzlich die Zubereitung von Cold Brew, kaltem Schaum und Heißwasser. Bei der neuen Ninja Luxe Café Pro (UVP: 749,99 Euro) sind 29 Getränke-Einstellungen vorprogrammiert, darunter sieben Espresso-Arten, vier Kaffee-Varianten, sieben Tassengrößen und fünf Voreinstellungen für Milchschaum. Zudem ist die Pro-Version mit einem integrierten Tamper versehen; ein großes XL-Milchkännchen gehört zum Lieferumfang.

### Große Vielfalt

Als 3-in-1-Gerät bietet die Ninja Luxe Café Pro mit einem integrierten Mahlwerk 25 Mahlgradeinstellungen für Espresso-, Filterkaffee- und Cold-Brew. Darüber hinaus stehen spezielle Brühprogramme für Cold Brew sowie unterschiedliche Getränke wie Lungo, Ristretto oder Americano zur Verfügung. Die integrierte Waage



Bei der neuen Ninja Luxe Café Pro sind 29 Getränke-Einstellungen vorprogrammiert.

vereinfacht die präzise Dosierung der Kaffeebohnen. „Mit der Ninja Luxe Café Serie bieten wir allen ein ultimatives Kaffeeerlebnis, das keine Wünsche offen lässt“, kommentierte Michael Maier, Managing Director Central Europe der SharkNinja Germany GmbH. „Die Resonanz aus dem Handel ist bereits überwältigend, und wir sind überzeugt, dass die Ninja Luxe Café Serie die Herzen der Kaffeefans erobern wird.“

## De'Longhi mit internationaler Kampagne

# Brad Pitt im neuen Look

Mit einer Fortsetzung der erfolgreichen internationalen Kampagne will De'Longhi im zweiten Halbjahr 2025 seine Marke weiter stärken. Dafür kehrt der wohl berühmteste Außendienstmitarbeiter des Unternehmens in die Kaffeebranche zurück: Brad Pitt zeigt sich in neuem Look als charmanter Kaffeebotschafter. Zum Auftakt der neuen Kommunikationsphase inszenierte sich De'Longhi Deutschland im Umfeld der F1-Filmpremiere mit Brad Pitt in New York City mit der Kaffeebar den „Pit Stop“.

Dort wurden u. a. Kreationen wie der „Hot Lap Espresso Martini“ oder der alkoholfreie „Turbo Shot Coffee Aperitivo“ serviert. Flankiert wurde der Auftritt von den erfolgreichen Maschinen, darunter die rote La Specialista Officina im Ferrari-Look, die als Hero Product des Abends inszeniert wurde. Die kompakte Rivelia mit Bean Switch System ergänzte das Setup.

„Stilikone trifft stylisches Design im Ferrari-Look – genau das wollten wir mit unserem Auftritt zeigen“, kommen-

tierte Susanne Haring, Geschäftsführerin von De'Longhi Deutschland und Österreich. „Mitten im Glamour der Premiere haben wir unsere Marke so inszeniert, wie sie gedacht ist: kraftvoll, elegant und mit Emotionen. Oder wie wir sagen: ‚Refuel your energy – perfetto style.‘“

### Auch Jana Heinisch dabei

De'Longhi Deutschland hatte auch Jana Heinisch als prominente Markenbotschafterin zu dem Event eingeladen. Die Pilotin, Model und eng verbundene Kooperationspartnerin hat über 273.000 Follower auf Instagram gewonnen. Mit dieser Community teilte sie die Momente in New York City und zeigte sie u. a. vor dem De'Longhi Pit Stop, im Austausch mit internationalen Gästen und mit einem der Signature-Drinks in der Hand.

International setzt De'Longhi verstärkt darauf, die Marke jenseits klassischer Werbung erlebbar zu machen. So verwandelte die Unternehmenszentrale im April im Rahmen der Mailänder Designwoche eine historische Straßenbahn in eine mobile Coffee Lounge im De'Longhi-Look. Gemeinsam mit dem italienischen Designlabel Saba und dem Künstler Antonio Colomboni („ScombinAnto“) entstand so ein rollendes Gesamtkunstwerk aus Kaffeekultur, Design und Kreativität. Parallel dazu brachte De'Longhi die Rivelia

Limited Edition auf den Markt – eine Sonderedition der Vollautomaten, die mit Illustrationen aus dem Mailänder Projekt verziert wurden und exklusiv online erhältlich sind.



Jana Heinisch zeigte sich für De'Longhi Deutschland in New York City mit der roten La Specialista Officina im Ferrari-Look.

# Testsiege • Awards • Auszeichnungen

An dieser Stelle erscheint ab sofort in jeder Ausgabe (ohne Anspruch auf Vollständigkeit) eine Übersicht über Firmen, die im Vormonat Testsiege errungen bzw. Awards und Auszeichnungen erhalten haben. In den Monaten Juni und Juli wurden Bauknecht, EP: Graef, Kärcher, Liebherr, Loewe und medisana mit Awards und Auszeichnungen bedacht.

## Bauknecht



Bauknecht wurde als „Deutschlands Qualitäts-Sieger 2025“ in der Kategorie

Trockner ausgezeichnet. „Zu Deutschlands Qualitäts-Siegern 2025 in der Kategorie Trockner zu gehören, ist eine herausragende Bestätigung für das gesamte Team“, erklärte Jens Grubert, Director Marketing Germany, Beko Germany GmbH. „Das Votum kommt direkt von den Menschen, die unsere hochwertigen Trockner täglich nutzen.“ Der neue Award zeichnet die Hersteller und Dienstleister in 66 Kategorien aus, die ausgezeichnete Qualität liefern.

## EP:

Bereits zum fünften Mal belegen die EP:Fachhändler den ersten Platz beim Handelsblatt-Ranking „Beste Kundenberatung“. Und in diesem Jahr gesellt sich zeitgleich noch



Der EP:Fachhandel wurde vom Handelsblatt und vom SZ Institut für beste Kundenberatung und besten Kundenservice ausgezeichnet.

die Auszeichnung „Bester Kundenservice“ des SZ Instituts hinzu. Durchgeführt wurden beide Umfragen in Kooperation mit dem Forschungsinstitut ServiceValue. Beim Handelsblatt umfasst die Auswertung 35.768 Kundenurteile von 14.174 Kunden zu 712 Unternehmen aus 36 Branchen. In die Umfrage des SZ Instituts flossen insgesamt über 84.000 Einzelbewertungen ein – verteilt auf 676 Unternehmen aus 35 Branchen.

## Graef



Im Vergleichstest der „Haus & Garten Test“-

Redaktion konnte sich die Eismaschine IM706 von Graef gegen fünf weitere Eismaschinen namhafter Hersteller durchsetzen. In den Kategorien „Funk-

tion“, „Handhabung“ und „Verarbeitung“ wurde die Eismaschine jeweils mit der Note 1,5 bewertet, während die Kategorie „Sicherheit“ sogar eine 1,4 erhält. Die Tester lobten insbesondere den niedrigen Geräuschpegel und den Behälter mit besonders großem Durchmesser für einfacheres Befüllen und Entnehmen der fertigen Eismaschine. Auch die kurze Zubereitungszeit von nur 30 Minuten sorgte für Zustimmung.

Die IM706 kann nicht nur verschiedene Eissorten herstellen, sondern hat auch über eine Joghurt-Funktion. Zum Lieferumfang der Graef Eismaschine gehört ein Eisportionierer aus Edelstahl.

## Kärcher

Der neue Kärcher Saugwischer FCV 4 wurde vom ETM-Testmagazin mit der Note „sehr gut“ (95,2 %) ausgezeichnet. Das Modell wurde in den Kategorien Reinigung, Handhabung, Ausstattung und Betrieb getestet. Hervorgehoben wurde der Dynamic Control Automatikmodus, der dank automatischer Schmutzerkennung die Saugleistung und Wassermenge regulieren und sie an den Verschmutzungsgrad anpassen kann. Nach Angaben der Tester werden keine Wasserspuren hinterlassen, und die Walzen des FCV 4 können randnah an Mobiliar und Wänden reinigen. Zudem sei die Handhabung besonders komfortabel. Der Stair!Assist Treppenmodus ermöglicht die Reinigung von Treppenstufen.



## Liebherr

Die Unterbau-Weinkühlschränke aus der Serie Vinidor und Vinidor Selection von Liebherr wurden mit dem iF Design Award 2025 ausgezeichnet. Zusätzlich zu den bisherigen Höhen 82 bis 88 Zentimetern sind die neuen Weinmodelle auch in 86 bis 92 Zentimetern verfügbar. Mit Hilfe beidseitiger LED-Lichtleisten und dimmbarer Präsentationsbeleuchtung werden die gelagerten Weine sichtbar. Für noch mehr Flexibilität sorgt die dekorfähige Gerätetür und ihre TipOpen-Funktion.



## Loewe

Der Loewe stellar OLED-TV wurde mit dem Red Dot Award für Produktdesign 2025 und dem iF Design Award 2025 ausgezeichnet, während der Bluetooth-Outdoor-Speaker We. Hear pro ebenfalls den Red Dot Award erhielt.

„Diese Auszeichnungen stehen für die harte Arbeit, Kreativität und Vision unseres Teams“, erklärte Aslan Khabliev, CEO der Loewe Technology GmbH. „Die Anerkennung für zwei unserer wichtigsten Innovationen, Loewe stellar und We. Hear pro zeigt unser Engagement, die Grenzen von Technik, Langlebigkeit und



Loewe stellar (oben) und Loewe WE. Hear pro wurden jeweils mit einem Red Dot Award ausgezeichnet.

ästhetischem Design zu erweitern, während wir unseren deutschen Wurzeln in Handwerkskunst und Qualität treu bleiben.“

## medisana

In der Kategorie „Excellent Brands – Health & Pharmaceuticals“ konnte medisana zum achten Mal in Folge den ersten Platz belegen und wurde mit dem German Brand Award 2025 prämiert. Damit wird das Unternehmen für seine konsequente Markenarbeit, seine wegweisenden Produktlösungen im Bereich Health & Wellness sowie seine starke Markenidentität gewürdigt. „Im Zentrum unserer Markenstrategie steht die Gesundheit und das Wohlbefinden unserer Kunden“, erklärte Anja Schimmelpfennig, Marketingdirektorin bei medisana. „Wir möchten jeden dazu inspirieren, die eigene Lebensqualität mit unseren Produkten zu verbessern. Diese erneute Auszeichnung mit dem German Brand Award bestärkt uns in unserem Engagement und zeigt, dass wir auf dem richtigen Weg sind. Ein herzlicher Dank geht an unser engagiertes Team in Neuss sowie an unsere internationalen Kolleginnen und Kollegen, die gemeinsam an diesem Erfolg gearbeitet haben.“



Thomas Teckentrup, Geschäftsführer der medisana GmbH (links), und Anja Schimmelpfennig, Marketingdirektorin bei medisana, nahmen die Gold-Auszeichnung entgegen.

### 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

# Brauchen wir Fernseher von Dyson?



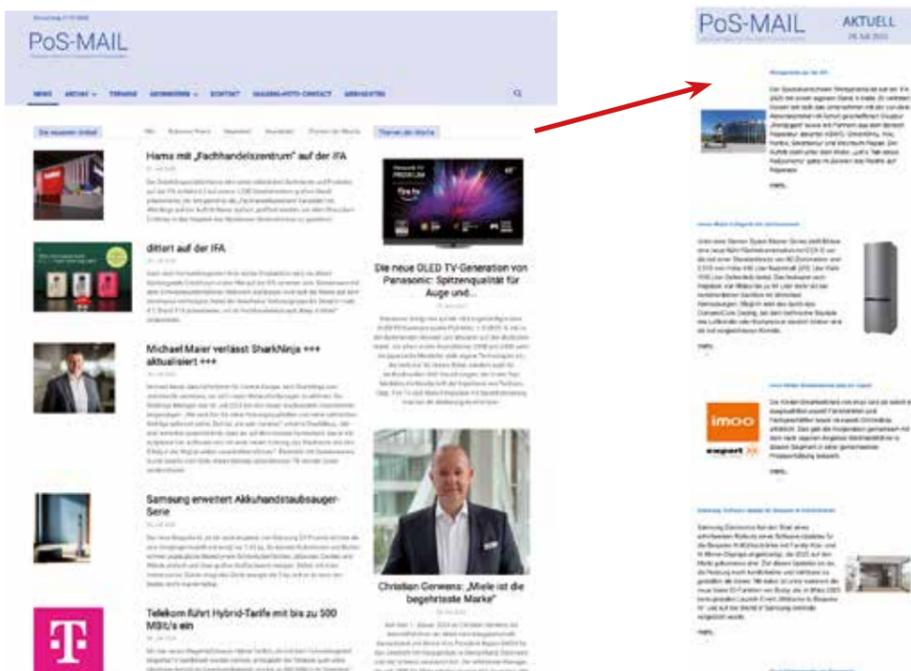
Foto: Ingrid Wagner

Obwohl ich glücklicherweise noch eine ganze Menge davon habe, mache ich mir als Rentner relativ wenig Gedanken über das Styling der Haare. Deshalb gehöre ich nicht zu der Zielgruppe, die für den Kauf von Geräten in Frage kommt, die das Kreieren von Locken ebenso möglich machen wie das Glätten des Haupthaars – vom schnellen Trocknen gar nicht zu reden. Für diese schönen Anwendungen hat Dyson den neuen Airwrap Co-anda2x Multi-Hairstyler und -trockner vorgestellt, der nicht nur vom schnellsten Hyperdymium 2 Motor angetrieben wird, den es jemals gab, sondern dessen Aufsätze auch automatisch die Styling-Anforderungen der jeweiligen Anwendung erkennen und dieses Wissen per RFID mit dem Gerät teilen, das dann die Temperaturen und die Luftstrom-Einstellungen anpasst. Dazu tragen u. a. zwei Glaskugel-Thermistoren und viele weitere Hightech-Komponenten bei, deren Namen ich nicht kenne und vermutlich auch nicht einmal aussprechen könnte. Das muss ich auch nicht, denn ich habe einen Fön.

Und weil ich nicht haarverrückt bin, hält sich meine Bewunderung für die technische Meisterleistung, die Dyson da realisiert hat, in sehr engen Grenzen. Was ich aber tatsächlich bewundere, ist der Preis: 649 Euro soll das Ding kosten, mit dem man sich die Haare schön macht. Da stehen sie mir eher zu Berge, wenn ich an die aktuelle Preisentwicklung im TV-Markt denke. Wenn ich im Internet einen 55 oder 65 Zoll Fernseher suche und dafür 549 bis 649 Euro ausgeben möchte, habe ich die Wahl zwischen rund 100 Geräten – von praktisch allen großen Marken und mit einer Bildqualität, von der man zu meiner Zeit nicht einmal träumen konnte. Ganz ehrlich: Wenn ich nicht Rentner wäre, würde ich mich fragen, was die Branche falsch macht, wenn Kunden für einen Fön mehr Geld ausgeben als für einen tollen Fernseher. Vielleicht sollten wir James Dyson bitten, in diesem Markt einzusteigen, um die Preispunkte nach oben zu verschieben.

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](http://www.PoS-MAIL.de) finden Sie alle weiteren Informationen.



*jura*<sup>®</sup>

*Frisch gemahlen,  
nicht gekapselt.*

Besuchen Sie uns  
auf der IFA in Berlin  
vom 5.9. – 9.9.2025

Halle 2.1, Stand 2.1 – 103

**IFA** 5-9 SEPT  
2025