



## Top-Produkte fürs vierte Quartal

**NINJA**



**Shark**



## Die Hits von SharkNinja

Es ist gut zwei Jahre her, dass SharkNinja in Frankfurt eine Niederlassung für den deutschen Markt eröffnete. Danach schlug das Unternehmen einen beispiellosen Wachstumskurs ein und wurde in Rekordzeit zu einem der wichtigsten Partner des Fachhandels für Elektrokleingeräte; in wichtigen Segmenten konnte SharkNinja sogar die Marktführerschaft erobern. Mit der Marke Ninja

gelang dies zuerst in der Paradedisziplin Airfryer; anschließend wurde mit der Eismaschine Creami praktisch ein neues Marktsegment geschaffen, das in diesem Jahr mit der Ninja Slushi sowie der Softeismaschine Ninja Swirl bei Creami ausgebaut wurde. Auch im Bereich Bodenpflege erzielte SharkNinja mit den Akku-Staubsaugern der Marke Shark eindrucksvolle Erfolge und ist inzwischen

(Stand 1. Hj. 2025) die wachstumsstärkste Marke in Deutschland; im Markt für Saugroboter belegt die Marke bereits den zweiten Platz im stationären Fachhandel. Im Wachstumssegment Personal Care hat sich die Marke Shark Beauty mit dem Flexstyle Hairstyler als innovative, smarte Alternative positioniert, die zunehmend Marktanteile in einer jungen, trendbewussten Zielgruppe gewinnt.



## EDITORIAL

### Ein Umbruch ohne Beispiel

Während sich viele auf die IFA freuen, bewegt die geplante Übernahme der MediaMarktSaturn Mutter Ceconomy durch den chinesischen Giganten JD.com die Branche. Und das zu Recht, denn diese Transaktion wird die Gesetze im europäischen Handel mit technischen Konsumgütern nicht nur verändern, sondern in wichtigen Teilen neu schreiben.

Wie in solchen Fällen üblich, wird munter spekuliert, was die Chinesen mit MediaMarktSaturn wohl in den nächsten Jahren anstellen werden. Dabei wird gerne vermutet, JD.com werde zumindest einen wesentlichen Teil der stationären Standorte schließen und vor allem auf digitale Vertriebswege setzen. Ob das so kommen wird, kann allerdings niemand wissen. Vielleicht wissen es die Chinesen auch selber nicht, denn durch den Einfluss von KI steht der Einzelhandel vor einem radikalen Umbruch, dessen Konsequenzen noch niemand abschätzen kann.

Dagegen steht fest: Mit JD.com greift nicht irgendein Online-Riese nach MediaMarktSaturn, sondern das größte Einzelhandelsunternehmen in China. Fast 159 Milliarden US-\$ hat JD.com im vergangenen Geschäftsjahr umgesetzt, und zwar nicht nur über das Internet, sondern auch in 10.000 stationären Geschäften. In den ersten Statements haben JD.com und Ceconomy erklärt, dass bei MediaMarktSaturn die europäischen Spielregeln gelten sollen. Folgerichtig hat der neue Eigentümer betriebsbedingte Kündigungen oder Schließungen von Standorten im Rahmen der Übernahme-Transaktion ausgeschlossen und betont, es gehe ausschließlich um Wachstum. Auch Änderungen im Management oder in der Unternehmensstrategie sind vorerst nicht geplant.

Natürlich wird sich bei MediaMarktSaturn trotzdem viel ändern – schon allein deshalb, weil in den nächsten Jahren im gesamten Einzelhandel kein Stein auf dem anderen bleiben dürfte. Der Einsatz von KI wird Beratungsgespräche ebenso neu definieren wie den personalisierten Kundenservice, die Logistik und die Absatzplanung. Dass JD.com die dafür notwendigen Technologien entweder selbst beherrscht oder schnell darauf zugreifen kann, darf man voraussetzen. Deshalb stehen die Kooperationen des Fachhandels jetzt vor der größten Herausforderung ihrer Geschichte. Sie werden viel Mut, Gemeinsinn und Schnelligkeit brauchen, wenn sie das Überleben ihrer Mitglieder sichern wollen.

  
Thomas Blömer

Die jüngsten Erfolge bieten für SharkNinja eine solide Basis, um den Wachstumskurs auch im verkaufstarken vierten Quartal fortzusetzen. Dafür bietet das Unternehmen dem Fachhandel innovative Produkte mit Bestseller-Potential an.

Mit seiner Produkt- und Marketingoffensive im Segment Airfryer hat SharkNinja in den vergangenen zwei Jahren dieses Produktsegment so spektakulär erweitert, dass auch Mitbewerber von der gestiegenen Nachfrage profitieren konnten. Inzwischen hat die Lebensmittelindustrie sogar spezielle Produkte für die Zubereitung im Airfryer auf den Markt gebracht. Mit einer einzigartigen Neuheit treibt SharkNinja diese Entwicklung weiter voran: Der neue Ninja Crispi (siehe PoS-MAIL 8/2025, S. 28) ist ein innovatives Glas-Koch-System, das die Leistung einer Heißluftfritteuse mit der Flexibilität eines tragbaren Gerätes vereint. Denn die Speisen werden in Glasbehältern zubereitet, in denen sie auch serviert, mitgenommen und aufbewahrt werden können. Die Technik des Gerätes steckt im abnehmbaren Oberteil – dem PowerPod –, das mit 1.700 Watt Leistung frittieren, braten, warmhalten und aufwärmen kann. Ein besonderes Merkmal ist die Funktion Recrisp, mit der sich auch Reste wieder knusprig aufbacken lassen. Wie eine herkömmliche Heißluftfritteuse ist der Ninja Crispi besonders gut für die fettarme Zubereitung mit wenig oder gar keinem Öl geeignet. Das Gerät ist in den Farben Cyber Space, Stone und Sage für 179,99 Euro (UVP) erhältlich.



*Im neuen Ninja Crispi werden die Speisen in Glasbehältern zubereitet, in denen sie auch serviert, mitgenommen und aufbewahrt werden können.*

### Ninja Swirl by Creami

Nach dem durchschlagenden Erfolg mit der Eismaschine Creami führt SharkNinja in diesen Wochen mit der neuen Ninja Swirl by Creami ein weiteres Produkt ein, das in dieser Kategorie noch mehr Vielfalt bietet. Denn neben den bekannten Creami Klassikern kann die Ninja Swirl by Creami auch zart schmelzendes Softeis und weitere Spezialitäten zubereiten. Insgesamt sind 13 Programme an Bord, die es ganz einfach machen, neue Möglichkeiten zu entdecken – von der besonders proteinreichen Creami-Fit-Kreation bis zum perfekten Mix-In mit Keksstückchen oder Nüssen. Jeder der zwei mitgelieferten, 480 ml fassenden Swirl-Behälter kann die Zutaten für bis zu vier Eiswaffel-Hörnchen aufnehmen, und dank des Softeis-Hebels mit drei Geschwindigkeiten haben die Anwender die volle Kontrolle. Die Anwendung ist genauso einfach wie beim originalen Creami. Zutaten werden zunächst einfach in einem der Behälter eingefroren und dann im gewünschten Programm cremig aufgeschlagen. Für die bequeme Reinigung sind alle abnehmbaren Teile spülmaschinenfest. Der neue Ninja Swirl by Creami ist ab sofort für 369,99 Euro (UVP) erhältlich.



*Der Ninja Swirl by Creami kann neben den bekannten Creami Klassikern auch Softeis und weitere Spezialitäten zubereiten.*

### Wachstum mit Kaffee

Nach der Vorstellung der ersten Ninja Luxe Café Siebträgermaschine auf der IFA 2024 hat SharkNinja sein Sortiment in diesem Wachstumssegment inzwischen auf drei Modelle ausgebaut. Alle Geräte sind mit der Barista Assist Technology ausgestattet, die es mit automatischer Kalibrierung besonders einfach macht, gute Ergebnisse zu erzielen. Mit dem Dual-Froth-System ist das gleichzeitige Erhitzen und Aufschäumen von Kuhmilch und pflanzlichen Alternativen möglich. Dabei stehen je nach Modell zwischen zwei und fünf Voreinstellungen von dünnem über dicken bis zu kaltem Schaum zur Verfügung.

Die jüngste Neuheit unter den Siebträgermaschinen ist die Ninja Luxe Café Pro (siehe POS-MAIL 8/2025, S. 29), die als 3-in-1 Gerät 25 Mahlgrad-Einstellungen für Espresso, Filterkaffee und Cold Brew bietet. Auch klassische Getränke wie Lungo, Ristretto und Americano lassen sich mit der neuen Maschine zubereiten, deren integrierte Waage eine besonders präzise Dosierung der Kaffeebohnen ermöglicht.

### Effiziente Bodenpflege

Im Segment Bodenpflege hat SharkNinja mit den Produkten der Marke Shark in kurzer Zeit Marktanteile gewonnen; sie gilt als derzeit wachstumsstärkste Marke bei kabellosen Staubsaugern. Dieser Erfolg ist unter anderem der Shark Absaugstation zu verdanken: Hier wird der Staubsauger nach dem Andocken automatisch geleert, und der Vorratsbehälter ist groß genug, damit seine Kapazität bis zu 45 Tage lang ausreicht. Gut im Markt angekommen ist SharkNinja zudem mit dem Shark HydroVac Nass-/Trockensauger, der saugen und nass wischen gleichzeitig erledigt und sich selbst reinigt.

Ein besonders praktisches Gerät im Shark Bodenpflege-Sortiment ist der neue StainStriker HairPro PX250EUT Fleckenentferner. Er bietet neben dem Leistungsprofil des erfolgreichen Shark StainStriker Modells PX200EUT zusätzliche Funktionen, die speziell für Haushalte entwickelt wurden, in denen Haustiere leben. So wurde z. B. die Beseitigung von Tierhaaren im Vergleich zum Schwestermodell gleich dreifach verbessert: Die von SharkNinja entwickelte HairPro-Pet-Technologie wirkt Verklumpungen, Verstopfungen und Verwicklungen entgegen, denn die Haare werden direkt in den Schmutzwassertank geleitet. Eine integrierte Selbstreinigungsfunktion säubert zudem Schlauch und Aufsätze in Sekundenschnelle; der Frisch- und der Schmutzwassertank sind ebenso wie der Haarfilter abnehmbar und können deshalb einfach geleert und gereinigt werden.

Eine besondere Stärke des Shark StainStrikers HairPro ist die Entfernung von Flecken und Gerüchen in Sekundenschnelle. Dafür dringt die Reinigungsflüssigkeit tief in die Fasern ein, um selbst hartnäckige Verschmutzungen zu lösen und zu entfernen. Dabei werden nicht nur sichtbare Flecken beseitigt, sondern auch geruchsverursachende Moleküle stark reduziert. Das erweist sich in frequentierten Bereichen wie Teppichen, Tierbetten oder Autositzen als besonders nützlich. Ganz nebenbei kann das Gerät auch Rauchgerüche entfernen. Dank der hohen Saugkraft bleibt nur wenig

Der neue Shark StainStriker HairPro PX250EUT Fleckentferner wurde speziell für Haushalte entwickelt, in denen Haustiere leben.



Feuchtigkeit zurück, so dass die gereinigten Flächen in kurzer Zeit wieder trocken sind. Zum Lieferumfang des Shark StainStrikers HairPro, der 229,99 Euro (UVP) kostet, gehören verschiedene Aufsätze. Wichtig für die Beratung: Das Gerät ist nicht zur Verwendung auf Wollteppichen geeignet.

Eine weitere Produktkategorie, in der die Marke Shark sich erfolgreich etabliert hat, ist das Segment der Ventilatoren. So verbindet z. B. der TurboBlade Ventilator TF200SEU modernes Design mit viel Leistung, denn er kann Luft ohne Flügel bis zu 20 m weit blasen, erlaubt den Wechsel von vertikal zu horizontal und bietet mit zehn Geschwindigkeiten sowie zehn Lautstärke-Stufen stets die richtige Einstellung von leiser, sanfter Kühlung bis zur kraftvollen Brise. Für ungestörte Nachtruhe gibt es den Air Blanket-Modus. Der DustDefence-Filter schützt das Gerät vor Staub und kann einfach gereinigt werden. Zum Lieferumfang des Gerätes, das 279,99 Euro UVP kostet, gehört eine magnetische Fernbedienung.

## Haarstyling mit Shark Beauty

Auch im Wachstumsmarkt Haarstyling hat SharkNinja eine Erfolgsgeschichte geschrieben, denn der Shark FlexStyle Haarstyler und -trockner, der in verschiedenen Konfi-

gurationen und Design-Varianten erhältlich ist, bietet dem Fachhandel die Möglichkeit zu hoher Wertschöpfung. So bietet der Shark FlexStyle 5-in-1 (UVP je nach Modell zwischen 279,99 und 349,99 Euro), der sich in Sekundenschnelle vom Haartrockner in einen Styler verwandeln lässt, 1.650 Watt Leistung und wird mit fünf Styling-Aufsätzen (Lockenaufsatz, Ovalbürste, Paddelbürste, Konzentrador und Diffusor) geliefert. Intelligente

Technik ermöglicht das Trocknen ohne Hitzeschäden. Die Styling-Optionen erfüllen praktisch jeden Anspruch, denn mit dem FlexStyle kann man Locken und Volumen erzeugen, Haare glätten, ihre Geschmeidigkeit erhöhen oder den Look klar definieren. Im Vergleich zu reinem Lufttrocknen gibt es weniger Frizz und fliegendes Haar. Das leichte Design des Shark FlexStyle Haarstylers, der in einer praktischen Aufbewahrungsbox geliefert wird, macht ihn auch zu einem angenehmen Reisebegleiter.



Der Shark FlexStyle Haarstyler und -trockner, hier in der Design-Variante Sparkle in Black Diamond, lässt sich ganz einfach vom Haartrockner in einen Styler verwandeln.

## Weltweit erfolgreich

Mit dem Namen SharkNinja verbindet sich eine eindrucksvolle globale Erfolgsgeschichte. Dabei ist das Unternehmen selbst nicht mehr ganz jung, denn das heute in Needham (Massachusetts) ansässige Unternehmen wurde 1994 von Mark Rosenzweig unter dem Namen Europol in Montreal gegründet; seit 2015 firmiert als SharkNinja Inc. Der rasante, weltweite Wachstumskurs begann im Jahre 2017 nach dem Einstieg eines Investment-Unternehmens. Im selben Jahr expandierte SharkNinja über den nordamerikanischen Markt hinaus und setzte dabei immer stärker auf Eigenentwicklungen. Inzwischen hält das seit dem 31. Juli 2023 börsennotierte Unternehmen tausende von Patenten und hat in diversen Produktkategorien mit Neuentwicklungen Geschichte geschrieben. Zudem wird es auf der prestigeträchtigen Liste von Fast Company in diesem Jahr als eines der 50 innovativsten Unternehmen der Welt geführt.

Neben dem intelligenten Produktdesign sind auch die massiven Marketinginvestitionen von SharkNinja für den weltweiten Aufstieg mitverantwortlich. Innerhalb eines Jahres kam z. B. die Eismaschine Creami auf rund eine Milliarde Views bei Tiktok. Das Unternehmen beschäftigt hunderte von Mitarbeitern allein mit „Social Media Listening“, um Reaktionen auf die eigenen Produkte wahrzunehmen sowie Verbesserungspotentiale für Elektrogeräte zu erkennen.

Ein Ende des Wachstumskurses von SharkNinja ist nicht absehbar. So erzielte das Unternehmen im zweiten Quartal 2025 einen weltweiten Umsatz von 1,445 Milliarden US-\$, das waren 15,7 Prozent mehr als im gleichen Zeitraum des Vorjahres. Dabei gelang es, den Nettogewinn (139,6 Millionen US-\$) im Vergleich zur Vorjahresperiode zu verdoppeln (plus 105,1 Prozent) und einen bereinigten Nettogewinn von 137,8 Millionen US-\$ (plus 38,4 Prozent) auszuweisen.

# INHALTSVERZEICHNIS

PoS-MAIL Aktuell – Nachrichten und Neuheiten	4, 5, 7, 19, 25
Home Electronics Market Index zeigt noch kein Wachstum Im ersten Halbjahr 2025 nahezu stabil	6
JD.com kündigt Übernahmeangebot für Ceconomy an Die Allianz der Großen	8
Metz Vertriebsleiter Ullrich Sinner zum IFA-Auftritt „Messeauftritt mit echtem Mehrwert“	10
Sony zeigt die neuen RGB-LED Fernseher auf der IFA Das Beste für Kino-Entertainment	12
Samsung kündigt ersten Micro RGB-TV der Welt an Leuchtende Farben in 115 Zoll	13
Das KI-Phone der Telekom ist da „KI für alle“	14
Argumente für die PrimaDonna Aromatic von De'Longhi „Perfetto“ in Design, Vielfalt und Aroma	15
Die intelligente IoT Plattform Aqara Studio Connect Smart Home Lösungen für alle	16
Severin stellt sich auf der IFA neu auf Der Vollsormenter	18

Das Startup RES Retail Energy Solutions Enpal im Fachhandel	20
Neue Küchengeräte von Panasonic Ganz einfach kochen	22
Braun kündigt Series 9 Pro+ Rasierer an Neues Spitzenmodell	22
Neues Midea Kühlgerät mit viel Innenraum Mehr Platz für Frische	23
Drei praktische Neuheiten von Gastroback Grill, Raclette und Eismaschine	24
Liebherr mit neuen Kühl- und Gefriergeräten auf der IFA Effizienz und Design	24
Drei neue Reinigungsprodukte von Bissel Gegen Schmutz und Flecken	26
LG mit neuer Kühlgeräte-Serie auf der IFA Energieeffizienzklasse A und KI	27
Mit Reparatur-Angeboten Kundenbindung stärken Nachfrage nimmt deutlich zu	28
Die GenX gibt mehr aus als jede andere Altersgruppe 620 Milliarden Euro Kaufkraft	29
Testsiege • Awards • Auszeichnungen	30
Impressum • PoS-MAIL@ • Wagners Welt	31

## Neues Mitglied bei EP:

EP:Apel & Eberitsch ist neues Mitglied der Verbundgruppe ElectronicPartner. Damit schlägt das Unternehmen nach eigener Aussage ein neues Kapitel auf, verbunden mit dem klaren Ziel, bestehende Stärken weiter auszubauen und zugleich neue Chancen zu nutzen.

Die Geschichte des Fachgeschäfts im thüringischen Pößneck begann kurz nach der Währungsunion im Juli 1990. Damals wagten Volker Apel und Sven Eberitsch den Sprung in die Selbstständigkeit – mit technischem Know-how, viel unternehmerischem Mut und dem klaren Anspruch, individuelle Beratung, umfassenden Service und ein hochwertiges Sortiment anzubieten. Von einem 90-Quadratmeter-Ladengeschäft entwickelte sich das Unternehmen kontinuierlich weiter. Heute umfasst die Verkaufsfläche 500 Quadratmeter, das Sortiment reicht von Unterhaltungselektronik bis zu Haushaltsgroßgeräten und Telekommunikation.



Mit der Aufnahme von EP:Apel & Eberitsch will die Marke EP: ihren Wachstumskurs fortsetzen und ihre Position als effektiver Partner für einen erfolgreichen mittelständischen Fachhandel stärken.

Seit 2015 ist Sven Eberitsch alleiniger Inhaber des Fachgeschäfts. Ein wichtiger Beweggrund für den Wechsel zur Marke EP: war für ihn die überzeugende und erfolgreiche Unterstützung beim Thema Nachfolge innerhalb der Verbundgruppe – ein zentraler Aspekt für die Zukunftssicherung seines Unternehmens. Zudem schätzt er das Markenmotto „EP: Einfach persönlicher“, das für ihn seine gelebte Praxis im täglichen Kundenkontakt widerspiegelt, heißt es in einer Pressemitteilung.

„Unsere Kunden können sich auch künftig auf uns verlassen und dürfen sich gleichzeitig auf zusätzliche Vorteile durch unsere neue Mitgliedschaft bei ElectronicPartner freuen“, erklärt Sven Eberitsch. „Wir freuen uns auf die Zukunft unter dem neuen Namen und auf viele weitere Jahre besten Service für unsere Kunden.“

## Coolblue eröffnet Logistikzentrum in Baden-Württemberg

Coolblue, nach eigenen Angaben führender Elektronikhändler in den Niederlanden und Belgien, expandiert nach Süddeutschland und eröffnet Anfang Q4 2025 sein erstes Logistikzentrum in Baden-Württemberg. Mit dem neuen Depot in Tamm bei Stuttgart weitet Coolblue seinen eigenen Next-Day-Liefer- und Installationservice für Haushaltsgroßgeräte und Fernseher aus. Kleinere Elektronikprodukte werden bereits deutschlandweit durch den Versandpartner DHL ausgeliefert.

Mit dem neuen 2.258 qm großen Logistikstandort an der Frankfurter Straße in Tamm erschließt Coolblue ein weiteres Einzugsgebiet mit seinem eigenen Lieferservice für Haushaltsgroßgeräte. So haben von Anfang Q4 2025 rund fünf Millionen Menschen im Großraum Stuttgart, Karlsruhe und Heilbronn die Möglichkeit, Weiße Ware und Fernse-

## Maria Marinelli übernimmt Leitung des Bereichs Consumer im ZVEI



Maria Marinelli

Am 1. September 2025 hat Maria Marinelli die Leitung des Bereichs Consumer im ZVEI übernommen. Sie folgt in dieser Position auf Carine Chardon, die den Verband für Elektro- und Digitalindustrie nach 17 Jahren auf eigenen Wunsch verlässt, um die Geschäftsführung der gfu zu übernehmen. Marinelli berichtet direkt an den Vorsitzenden der ZVEI-Geschäftsführung, Wolfgang Weber. Der Bereich Consumer umfasst die Teilbranchen Elektro-Haushaltsgeräte, Consumer Electronics, Media Networks und Elektrowerkzeuge. Das Themenportfolio reicht von produktspezifischer Umweltregulierung und Nachhaltigkeit bis hin zu Digital- und Medienpolitik auf nationaler und europäischer Ebene.

Für Marinelli, die bereits seit 2021 für den ZVEI in Brüssel tätig ist, sind diese Felder nicht neu: In den vergangenen drei Jahren verantwortete sie als Geschäftsführerin neben dem ZVEI-Fachverband Elektrowerkzeuge auch die European Power Tool Association (EPTA). Diese Positionen wird sie weiterhin ausfüllen.

„Ich freue mich darauf, gemeinsam mit den Kolleginnen und Kollegen im Team Consumer einen Beitrag für innovationsfreundliche und wettbewerbsfähige Rahmenbedingungen zu leisten“, kommentierte Marinelli ihre neue Position. „Weitere wichtige Themen unserer Arbeit werden Bürokratieabbau und die Stärkung des europäischen Binnenmarkts sein.“

her über „CoolblueLiefert“ bequem zum Wunschtermin ab dem nächsten Werktag zu erhalten – inklusive Installation und kostenloser Altgeräte-Mitnahme. Für eine optimale Planung informiert Coolblue nach der Bestellung über den Onlineshop oder die Coolblue App über das geplante Zeitfenster von einer Stunde und kündigt sich 15 Minuten vor

Ab Anfang Q4 2025 haben rund fünf Millionen Menschen im Großraum Stuttgart, Karlsruhe und Heilbronn die Möglichkeit, Weiße Ware und Fernseher über „CoolblueLiefert“ bequem zum Wunschtermin ab dem nächsten Werktag zu erhalten – inklusive Installation und kostenloser Altgeräte-Mitnahme.



dem Eintreffen telefonisch an. So wissen die Kundinnen und Kunden genau, wann der neue Kühlschrank, die Waschmaschine oder der Fernseher eintrifft und können die Lieferung in ihren Alltag einplanen.

Die Coolbluer installieren auf Wunsch das neue Gerät am vorgesehenen Platz und stellen sicher, dass es einwandfrei funktioniert. Zudem nehmen sie sowohl den Verpackungsmüll als auch bei Bedarf das Altgerät kostenlos zur fachgerechten Entsorgung mit.

„Mit dem neuen Logistikzentrum in Tamm gehen wir einen wichtigen Schritt auf unserem Expansionskurs in Deutschland“, erklärte Urs Möller, Country Manager Germany bei Coolblue. „Wir bringen unseren Service jetzt auch in den Süden – und das mit der gewohnten Coolblue-Qualität: zuverlässig, persönlich und stets mit einem Lächeln. Dazu suchen wir nach 75 Kolleginnen und Kollegen aus der Region, die Lust haben, unsere Expansion aktiv mitzugestalten.“

## Hisense Gorenje Germany erweitert Management

Hisense Gorenje Germany will sein Management auf C-Level-Ebene gezielt erweitern. Dafür wurden auf dieser Führungsebene neben der Position des Chief Financial Officers (CFO) zum 1. August 2025 die Stellen des Chief Operating Officer (COO) und des Chief Sales und Marketing Officer (CSMO) neu geschaffen. Damit trage das Unternehmen der gestiegenen Marktkomplexität Rechnung und stelle sicher, auch in Zukunft agil und kundennah agieren zu können, heißt es in einer Pressemitteilung. Die neu geschaffene Rolle des COO wird intern mit Stefanie



Stefanie Heinlein hat am 1. August 2025 die Position des Chief Operating Officers (COO) bei Hisense Gorenje Germany übernommen, Executive Vice President Sühel Semerci besetzt bis auf Weiteres in Personalunion die Stelle des Chief Sales und Marketing Officers (CSMO).

Heinlein besetzt, die bislang als Director Operations im Unternehmen tätig war. Diese Entscheidung unterstreiche das Vertrauen in die Kompetenz des bestehenden Führungsteams und die strategische Bedeutung von Kontinuität in der Unternehmensentwicklung, erklärte Hisense Gorenje. Die Position des CSMO wird bis auf Weiteres in Personalunion von Sühel Semerci, Executive Vice President wahrgenommen.

„Mit der Erweiterung unseres C-Levels schaffen wir die strukturellen Voraussetzungen für weiteres Wachstum und eine konsequente Ausrichtung an den Bedürfnissen unserer Kunden und Märkte“, kommentierte Louis Hou, Vorstandsmitglied Hisense Europe. „Wir investieren damit gezielt in unsere Zukunftsfähigkeit.“

## expert-Kundin gewinnt Auto bei „hoogo“-Gewinnspiel

Gabriele Winzinger aus Marklkofen hat den Hauptpreis des bundesweiten Gewinnspiels von expert und hoogo gewonnen. Im expert-Fachmarkt Dingolfing nahm sie am 11. August 2025 ihren neuen VW ID.3 entgegen.

Das Gewinnspiel lief im Zeitraum vom 4. bis 17. Juni 2025 und fand großen Anklang: Zahlreiche Einsendungen gingen bei den Veranstaltern ein. Teilnehmen konnte, wer im expert-Fachmarkt oder auf [www.expert.de](http://www.expert.de) einen hoogo S5+ gekauft und den Kaufbeleg mit seinen Kontaktdaten eingesendet hatte. Unter den ersten 777 Einsendungen wurde der Hauptpreis per Zufallsprinzip ausgelost.

„Die partnerschaftliche und vertrauensvolle Zusammenarbeit mit der expert hat uns dazu animiert, diese für uns einzigartige Aktion zu starten“, erklärte Ralf Wietek, geschäftsführender Gesellschafter hoogo. „Der Erfolg dieser Aktion bestätigt uns, unseren Fachhandel weiter mit aufmerksamkeitstarken Werbemaßnahmen zu unterstützen.“

## TechniSat schließt Werk in Schöneck

**TechniSat** wird sein Werk in Schöneck, in dem viele Jahre lang Unterhaltungs- und Empfangselektronik sowie Leiterplatten gefertigt wurden, zum Jahresende 2025 schließen. Die Entscheidung sei „nach sorgfältiger Prüfung“ erfolgt, betonte das Unternehmen in einer Pressemitteilung. Die Fertigungsstätte in Polen soll dagegen ausgebaut werden.

„Diese Entscheidung ist uns unendlich schwergefallen und schmerzt mich persönlich sehr, denn wir blicken in Schöneck auf viele Jahre erfolgreicher Arbeit und ein großartiges Team zurück“, erklärte Stefan Kön, Geschäftsführer der TechniSat Digital GmbH, der Muttergesellschaft der TechniSat Vogtland GmbH in Schöneck. „Leider machen es die aktuellen Rahmenbedingungen in Deutschland – insbesondere für mittelständische Unternehmen wie uns – extrem schwer, Produktionsstandorte hierzulande wirtschaftlich zu halten. Trotz aller Bemühungen sehen wir keine andere Möglichkeit, um unsere Wettbewerbsfähigkeit langfristig zu sichern.“

Insbesondere dauerhaft hohe Energiekosten, steigende Personalkosten und komplexe regulatorische Anforderungen führten dazu, dass die Produktionskosten in Deutschland erheblich über denen anderer Standorte lägen, fügte Kön hinzu. Gerade im Bereich der Unterhal-

tungselektronik sei der Preisdruck enorm. „Während Qualität weiterhin eine zentrale Rolle spielt, ist der Produktionsstandort für viele Konsumenten inzwischen weniger entscheidend. Der Faktor ‚Made in Germany‘ ist leider oft kein ausreichender Kaufanreiz mehr, wenn damit höhere Preise verbunden sind.“

Vor diesem Hintergrund will TechniSat seinen Standort in Polen gezielt ausbauen. Dort sollen sowohl die EMS-Fertigung als auch Bereiche der Unterhaltungselektronik weiter gestärkt werden. „Unser Standort in Polen, an dem wir seit über 20 Jahren erfolgreich fertigen, ist bereits heute bestens aufgestellt“, erklärte Kön. „Durch den Ausbau unserer dortigen Fertigungs- und Logistikkapazitäten schaffen wir die Voraussetzungen, um noch schneller und wirtschaftlicher auf Anforderungen unserer eigenen Produktlinien sowie auf die spezifischen Wünsche unserer EMS-Kunden reagieren zu können.“

Die TechniSat-Geschäftsführung betonte, die notwendigen Schritte zur Schließung der Fertigungsstätte im Vogtland sozialverträglich zu gestalten. „Unsere Kolleginnen und Kollegen in Schöneck haben über Jahre hinweg mit großem Engagement, Know-how und Verantwortungsbewusstsein zum Erfolg unserer Unternehmensgruppe beigetragen“, sagte Kön. „Dafür sind wir ihnen außerordentlich dankbar und möchten unsere Wertschätzung deutlich zum Ausdruck bringen. Im Sinne eines fairen und respektvollen Umgangs wird es sozialverträgliche Lösungen für die betroffenen Mitarbeitenden geben.“

## Thomas Nedder übernimmt Führungsposition bei TP Vision



Thomas Nedder (links) hat bei TP Vision Levent Güngör als Managing Director D/A/CH abgelöst; Taylan Güzel (rechts) ist neuer Sales Director D/A/CH.

Der ehemalige Sony-Manager Thomas Nedder ist nach einem mehrjährigen Engagement im Robotic-Segment als neuer Managing Director bei TP Vision D/A/CH in die Unterhaltungselektronik zurückgekehrt. In dieser Position folgt er auf Levent Güngör, der als Head of Europe TV – Sales ins Headquarter nach Amsterdam wechselt. Zusätzlich wird Taylan Güzel die Aufgaben des Sales Directors D/A/CH übernehmen. Er war bei TP Vision bisher als Head of Key Account Management für MediaMarktSaturn aktiv.

Für Thomas Nedder ist der Wechsel zu TP Vision eine Rückkehr in vertrautes Terrain: „Nach erfolgreichen Jahren bei Sony und einer

spannenden Zeit in den USA ist es für mich etwas ganz Besonderes, erneut die Verantwortung für eine internationale Consumer-A-Brand zu übernehmen – und das mit so starken Marken wie Philips und Ambilight“, sagte der Manager. „Diese bieten hervorragende Möglichkeiten, gemeinsam mit unserem engagierten Team und unseren Handelspartnern weiter zu wachsen und unsere Position im Markt auszubauen.“

Taylan Güzel übernimmt mit der Rolle des Sales Directors D/A/CH eine Position, die nach eineinhalb Jahren nun wieder neu besetzt wird. „Gemeinsam mit meinem engagierten Team möchte ich die dynamische Handelslandschaft sowie die wertvollen Partnerschaften aktiv gestalten und weiterentwickeln“, kommentierte Güzel seine neue Verantwortung. „Wir werden mit partnerschaftlicher Zusammenarbeit, mutiger Innovation und unserem klaren Fokus auf die nachhaltige Mehrwertstrategie viel bewegen und neue Impulse setzen können.“

Levent Güngör ist als Head of Europe TV – Sales bereits seit Juni 2025 in Amsterdam tätig. „Ich freue mich über die Herausforderung, den Erfolg in D/A/CH auf europäischer Ebene fortzuführen und bin sehr zufrieden, dass ich die Aufgaben in Hamburg an zwei sehr erfahrene Manager übergeben kann“, erklärte Güngör. „Thomas Nedder verfügt sowohl über ein Höchstmaß an Branchen- als auch an Managementenerfahrung und wird die positive Entwicklung von TP Vision im D/A/CH-Markt weiter vorantreiben. Taylan Güzel war bei uns im Haus über Jahre sehr erfolgreich und macht jetzt den nächsten Schritt ins Senior Management, was auch ein Ergebnis unseres Talent Development ist, das es uns ermöglicht, wichtige Positionen intern zu besetzen. Das gilt im Übrigen auch für Sören Nachtigall, der aus Hamburg nach Amsterdam in die Position des European Sales Development Managers wechselt.“

Unser Reparaturkostenschutz:

# So stark wie nie!

WERTGARANTIE Komplettschutz – Qualität und Leistung ohne Kompromisse.



Let's talk about ReEconomy  
Auf der IFA | Halle: 25 | Stand: 259

Partner werden und profitieren:

- Starke Kundenbindung
- Höhere Erträge
- Mehr Nachhaltigkeit

Der Spezialist für Geräteschutz und Garantiever sicherung für alles, was einen Akku oder Stecker hat.  
Since 1963 | Made in Germany | [wertgarantie.com](http://wertgarantie.com)

 **WERTGARANTIE**<sup>®</sup>  
Einfach. Gut. Geschützt.

Home Electronics Market Index zeigt noch kein Wachstum

# Im ersten Halbjahr 2025 nahezu stabil

Der Umsatz mit technischen Konsumgütern ist im ersten Halbjahr 2025 in Deutschland um 0,9 Prozent zurückgegangen, denn in den Monaten Januar bis Juni verzeichnete die Branche auf dem Home Electronics Markt ein Gesamtvolumen von knapp 21,1 Mrd. Euro. Das ergibt sich aus den Zahlen des von der gfu Consumer & Home Electronics und dem Marktforschungsunternehmen NIQ erhobenen Home Electronics Market Index' (Hemix). Damit habe sich die Stabilisierung des Home Electronics Markts in Deutschland fortgesetzt, heißt es in einer Pressemitteilung der gfu. Zuwächse gab es im Foto-Segment, bei Spielekonsolen, IT-Produkten und Elektrokleingeräten.

Mit einem Umsatz von knapp 13,2 Mrd. Euro wies der Bereich Consumer Electronics (CE) im ersten Halbjahr 2025 dagegen ein Minus von 1,6 Prozent im Vergleich zum Vorjahreszeitraum auf. Lediglich die privat genutzten IT-Produkte zeigten ein Plus von 2,6 Prozent – bei einem Umsatz von rund 2,9 Mrd. Euro. Die Unterhaltungselektronik verzeichnete einen Rückgang um 1,3 Prozent auf knapp 3,4 Mrd. Euro Umsatz, die Geschäfte mit privat genutzten Telekommunikationsprodukten entwickelten sich ebenfalls negativ: Knapp 6,9 Mrd. Euro Umsatz bedeuteten ein Minus von 3,4 Prozent.

## Schwache TV-Umsätze

Im Bereich Unterhaltungselektronik ging der Umsatz mit



Fernsehgeräten im ersten Halbjahr 2025 um 6,8 Prozent auf knapp 1,3 Mrd. Euro zurück, die verkaufte Stückzahl blieb mit knapp zwei Millionen TV-Geräten auf Vorjahresniveau. Das Home Audio Segment verzeichnete bei einem Volumen von 308 Mio. Euro ein Umsatzminus von 9,1 Prozent. Mit einem Umsatz von 693 Mio. Euro (minus 1,1 Prozent) blieb die Produktparte Audio-/Video-Zubehör leicht hinter dem Vorjahresergebnis zurück.

Positiv entwickelten sich die Verkäufe im Foto-Bereich: Hier stieg der Umsatz mit Action Cams (inkl. Camcorder) um 11,2 Prozent auf 56 Millionen Euro, der Absatz in dieser Kategorie legte um 9,7 Prozent auf 0,161 Mio. Stück zu. Ein kräftiger Anstieg wurde beim Absatz von Digital Cameras beobachtet, der um 15,7 Prozent auf 0,344 Mio. Stück zunahm. Wegen des von 861 Euro auf 785 Euro gesunkenen Durchschnittspreises führte dies aber zu einem Umsatzvolumen von nur 270 Mio. Euro (plus 5,5 Prozent). Der Absatz von Wechselobjektiven wuchs um 2 Prozent auf 0,216 Mio. Stück, der Umsatz mit diesen Produkten stieg um 2,5 Prozent auf 196 Mio. Euro. Erfreulich entwickelte sich auch der Umsatz mit Videogames-Konsolen, der um 23,7 Prozent auf 321 Mio. Euro anstieg. Dem stand ein Absatzplus um 11,1 Prozent auf 0,712 Mio. Stück gegenüber.

## Smartphone-Preise steigen

Im Segment der privat genutzten Telekommunikation ging der Absatz in der größten Produktgruppe, den Smart-

phones, um 6,6 Prozent auf 8,2 Mio. Stück zurück, der Umsatz sank relativ moderat um 3,5 Prozent auf 6,2 Mrd. Euro, da der Durchschnittspreis um 3,4 Prozent auf 759 Euro anstieg. Bei den Core Wearables gab es eine Absatzsteigerung um 3,9 Prozent auf knapp 2,6 Mio. Stück, allerdings bei einem um sechs Prozent gesunkenen Durchschnittspreis. Deshalb ging der Umsatz in diesem Segment um 2,4 Prozent auf 587 Mio. Euro zurück.

Das anstehende Ende der Unterstützung von Windows 10 führte im Bereich der privat genutzten IT-Produkte bereits zu einer positiven Umsatzentwicklung. So wurden im ersten Halbjahr 2025 mit 0,327 Mio. Stück im Vergleich zur Vorjahresperiode um 29,1 Prozent mehr Desktop PCs verkauft und damit ein Umsatz von von 298 Mio. Euro (plus 25,8 Prozent) erreicht. Ebenfalls positiv, wenn auch nicht in diesem Ausmaß, entwickelte sich das Geschäft mit Notebooks, deren Absatz um 8,5 Prozent auf 1,26 Mio. Stück stieg und mit 1,078 Mrd. Euro (plus 6,6 Prozent) Umsatz in die Kassen brachte. Der Umsatz mit Tablets war im ersten Halbjahr um 8,3 Prozent rückläufig und belief sich auf 660 Mio. Euro, der Absatz ging dagegen nur um 0,8 Prozent auf 1,654 Mio. Stück zurück, während der Durchschnittspreis um 9 Prozent einbrach. Im Geschäft mit Monitoren zeigten sich Zuwächse beim Umsatz (333 Mio. Euro/plus 1,7 Prozent) und Absatz (1,456 Mio. Stück/plus 6,1 Prozent).

## Unterschiede Elektro-Hausgeräte

Die beiden Elektro-Hausgeräte-Segmente entwickelten sich auch im ersten Halbjahr 2025 unterschiedlich. Bei den Großgeräten wurde ein Umsatzrückgang um 1,4 Prozent auf knapp 4,6 Mrd. Euro verzeichnet. Dagegen stieg der Umsatz mit Kleingeräten erneut um 2,6 Prozent und erreichte ein Volumen von 3,3 Mrd. Euro.

## Gutes erstes Quartal stabilisiert TV-Absatz



Der Absatz von Fernsehgeräten ist in den ersten sechs Monaten 2025 im Vergleich zum ersten Halbjahr 2024 mit 2,1 Mio. stabil geblieben. Das ergibt sich aus den Zahlen des vom ZVEI und der Deutschen TV-Plattform in Kooperation mit NIQ herausgegebenen CE-Branchenkompasses. Nachdem das Geschäft in den ersten drei Monaten durch Ersatzbeschaffungen wegen der Beendigung der SD-Verbreitung der ARD positiv beeinflusst wurde und der Absatz auf 1,2 Mio. Stück gestiegen war, zeigte sich das zweite Quartal deutlich schwächer.

Allerdings standen nach der großen Nachfrage nach kleineren Fernsehern in den ersten drei Monaten 2025 im zweiten Quartal häufig wieder größere Geräte auf der Einkaufsliste der Verbraucherinnen und Verbraucher. Deshalb verzeichneten die Segmente 51 bis 65 Zoll sowie Bildschirmdiagonalen über 65 Zoll jeweils ein Absatzplus von zwei Prozentpunkten.

Mit Ausnahme von Lautsprechern wurden im Audiomarkt im ersten Halbjahr in nahezu allen Segmenten Rückgänge verzeichnet. Positive Signale gab es dagegen bei der Digitalisierung des Radioempfangs: Der Anteil von DAB+ Geräten (nur Stand Alone-Geräte) stieg im ersten Halbjahr 2027 auf 57 Prozent weiter an. Zum Vergleich: Im ersten Halbjahr 2023 betrug der Anteil 52 Prozent. Seit Markteinführung 2010 wurden bis heute insgesamt knapp 19 Millionen DAB+ Radiogeräte in Deutschland verkauft.

Insgesamt lagen die Umsätze des im CE-Branchenkompass betrachteten Gesamtmarktes (Video und Audio) im ersten Halbjahr 2025 mit 2,7 Mrd. Euro um sechs Prozent unter dem Vorjahresniveau. Erfasst werden die Geschäfte mit TV-Geräten, TV-Zubehör, Radios (ohne in Kraftfahrzeugen verbaute Geräte), Kopfhörern, Lautsprechern sowie Audio- und Soundsystemen.

## Marco Stiemert wird Director Purchasing Germany bei Coolblue

Marco Stiemert hat im Juni dieses Jahres die Position des Director Purchasing Germany bei Coolblue übernommen und verantwortet damit die Weiterentwicklung der Einkaufsprozesse, den Ausbau von Lieferantenbeziehungen sowie die Gewinnung neuer Partnerschaften. Für diese Aufgabe bringt der 51-jährige Münchner langjährige Expertise im internationalen Handelsumfeld mit, denn er war mehr als 25 Jahre für MediaMarktSaturn tätig.



Customer Journey vollständig auf den Kunden auszurichten – mit eigener Infrastruktur, hoher Servicequalität und spürbarem Teamgeist. Diese Mischung sorgt dafür, dass Partner nicht nur Zulieferer sind, sondern Teil unserer Wachstumsreise werden.“

*Nach 25 Jahren bei MediaMarktSaturn ist Marco Stiemert jetzt Director Purchasing Germany bei Coolblue.*

Dort durchlief er zahlreiche Schlüsselpositionen – vom Aufbau und Weiterentwicklung des internen Qualitätsmanagements bis zur Verantwortung für die Bereiche IT und Telekommunikation. Zuletzt war Stiemert als Head of Category Group für zentrale Warengruppen verantwortlich.

Mit der Personalie will Coolblue seine Wachstumsambitionen unterstreichen: Das Unternehmen hat Investitionen von über 150 Millionen Euro in Deutschland geplant, um bis 2029 insgesamt 38 Stores und 11 Logistikzentren zu etablieren. Die Besetzung der Position des Director Purchasing mit einem erfahrenen Branchenprofi sei dabei der nächste logische Schritt, heißt es in einer Pressemitteilung

„Mit Marco Stiemert gewinnen wir eine Führungspersönlichkeit mit tiefem Marktverständnis und exzellentem Netzwerk in der deutschen Handelslandschaft“, kommentierte Urs Möller, Country Manager Coolblue Germany. „Seine Erfahrung wird eine zentrale Rolle dabei spielen, unser Sortiment noch konsequenter auf die Bedürfnisse unserer Kundinnen und Kunden auszurichten und unsere Zusammenarbeit mit Herstellern weiter auszubauen.“

Stiemert selbst hat seinen Einstieg sowohl bei Coolblue als auch bei den Herstellern und Lieferanten als positive Erfahrung erlebt: „Bei Coolblue wird Kundenzentrierung nicht nur als Leitprinzip formuliert, sondern in allen Prozessen, Strukturen und im täglichen Miteinander gelebt. Das beginnt bei dem einzigartigen Lieferversprechen, das Coolblue täglich einlöst – ‚Waschmaschine heute bestellt – am nächsten Tag geliefert und angeschlossen‘ – und reicht bis zu einer Unternehmenskultur, in der alle auf Augenhöhe zusammenarbeiten. Hier zählen nicht nur KPIs, sondern das gemeinsame Ziel, den besten Service zu bieten und so gemeinsam zu wachsen.“

Auch das Feedback der Vendoren sei durchweg positiv, fügte Stiemert hinzu: „Viele schätzen das klare Konzept, die gesamte

# Hisense

## RGB-MiniLED. Die Revolution brillanter Farben.

### Der neue Hisense UXQ 100" / 116"

#### ULED RGB-MiniLED



\*Quelle: Global No. 1: Omdia, Q1 2024– Q4 2024, Anteil der weltweiten Auslieferungen in Stück, Produktkategorie Fernsehgeräte einschließlich LCD+OLED TV 100"-115".

## Wachstum im dritten Quartal

Für das dritte Quartal des laufenden Geschäftsjahres hat Ceconomy ein Umsatzwachstum von 5,1 Prozent auf 4,8 Mrd. Euro gemeldet. Das bereinigte EBIT legte in den ersten neun Monaten um 27,8 Prozent auf 258 Mio. Euro zu, der Online-Anteil am Umsatz ist im diesem Zeitraum auf 26,4 Prozent gestiegen. Zudem habe die Kundenzufriedenheit im dritten Quartal auf Allzeithoch erreicht, erklärte das Unternehmen.

In den ersten neun Monaten des Geschäftsjahres erreichte der Umsatz 17,6 Mrd. Euro und lag damit um 5,5 Prozent über dem Vorjahreszeitraum. Alle strategischen Wachstumsfelder – Services & Solutions, Retail Media, Eigenmarken und der Marketplace – hätten im dritten Quartal starke Ergebnisse gezeigt, hieß es in einer Pressemitteilung. „Wir haben im dritten Quartal zum zehnten Mal in Folge unsere Profitabilität gesteigert und dabei unser Tempo beschleunigt“, betonte Dr. Kai-Ulrich Deissner. „Unsere Wachstumsfelder entwickeln sich dynamisch – mit mutigen Kampagnen und Angeboten, die unseren Kundinnen und Kunden echten Mehrwert bieten. Diese positive Entwicklung bestätigt uns in unserem strategischen Kurs: Wir sind auf dem richtigen Weg und werden diesen mit großer Entschlossenheit und klarem Fokus auf Kundenbedürfnisse weitergehen. Das ist unser Versprechen für die Zukunft.“

Der Umsatz im Geschäft mit Services & Solutions stieg im dritten Quartal um 9,8 Prozent auf 309 Mio. Euro. Wachsen konnte das Unternehmen unter anderem mit seinen Angeboten zu Garantieverlängerungen und Finanzierung. Auch im Bereich Retail Media wurde ein deutliches Plus erzielt. Das Portfolio reicht hier von digitalen Werbeflächen bis zur In-Store-Werbung, die bereits in acht Ländern verfügbar ist.

Auf dem Marketplace von Ceconomy bieten aktuell knapp 1.900 Verkäufer über 2,8 Mio. Produkte an, der Umsatz (Gross Merchandise Value) sei im Vergleich zum Vorjahresquartal um mehr als 90 Prozent gestiegen und habe sich in neuen Produktkategorien wie Fitness und E-Mobilität sogar verdoppelt, erklärte Ceconomy. Im dritten Quartal des Geschäftsjahres ging die Plattform auch in Polen an den Start und ist damit in sieben Ländern verfügbar.

Im dritten Quartal erreichte der Indikator für die Kundenerlebnisse und die Kundenzufriedenheit (NPS) ein Allzeithoch von 63 Punkten, zwei Punkte mehr als im Vorjahreszeitraum. Dazu habe auch die kontinuierliche Ausweitung des Konzepts „Personalised Service“ für individuellere Kundenberatung beigetragen, berichtete Ceconomy. Außerdem unterstütze eine neue KI-basierte Software seit Mai den Kundenservice in allen Ländern und löse Kundenprobleme schneller und präziser.

Wie zuletzt am 16. Juli 2025 konkretisiert, rechnet Ceconomy für das Geschäftsjahr 2024/25 weiterhin mit einem moderaten Anstieg des währungs- und portfoliobereinigten Gesamtumsatzes. Das bereinigte EBIT soll auf rund 375 Mio. Euro steigen.

# JD.com kündigt Übernahmeangebot für Ceconomy an

## Die Allianz der Großen

**Ceconomy, die Muttergesellschaft von MediaMarktSaturn, hat eine Partnerschaft mit JD.com bekanntgegeben. Damit verfolgt das Unternehmen nach eigener Aussage das Ziel, seinen Wachstumskurs zu beschleunigen, Marktopportunitäten zu nutzen und die Position als Europas führende Omnichannel-Plattform für Consumer Electronics weiter auszubauen. Im Rahmen der Kooperation hat JD.com den Ceconomy Aktionären ein freiwilliges öffentliches Übernahmeangebot unterbreitet, für jede Aktie 4,60 Euro in bar zu zahlen. Das chinesische Unternehmen habe bereits verbindliche Zusagen für rund 32 Prozent des Aktienkapitals erhalten, heißt es in einer Pressemitteilung. Das gelte auch für die Großaktionäre Haniel, Beisheim, Freenet und Convergenta.**

Convergenta, die Beteiligungsgesellschaft der Gründerfamilie Kellerhals, will nach dem öffentlichen Übernahmeangebot einen Anteil von 25,4 Prozent an Ceconomy behalten. Damit bringe die Familie Kellerhals ihre Unterstützung für die Partnerschaft mit JD.com zum Ausdruck, bleibe dem Unternehmen aber eng verbunden und Sorge für Kontinuität auf Seiten der Anteilseigner, erklärte das Unternehmen. Die Ankeraktionäre, die Gründerfamilie, der Aufsichtsrat und der Vorstand, seien sich einig, dass JD.com ein finanzstarker und vertrauenswürdiger Partner sei, der für eine hervorragende Kundenerfahrung und branchenführende Service-Standards im Bereich E-Commerce-Logistik bekannt sei. JD.com werde seine fortschrittliche Technologie, seine führende Omnichannel-Handelsexpertise sowie seine internationalen Lieferketten-, Logistik- und Lagerkapazitäten in die Partnerschaft einbringen. Die Transaktion werde auch die Eigentümerstruktur vereinfachen und könne Ceconomy insgesamt dabei helfen, Wachstumsopportunitäten in einem sich dynamisch verändernden Marktumfeld vollumfänglich zu nutzen, erklärte das Unternehmen.

### Expertisen bündeln

„Mit den herausragenden Technologie-, Logistik- und Handelskompetenzen von JD.com können wir unseren erfolgreichen Wachstumskurs nochmals forcieren und über unsere aktuellen strategischen Ziele hinauswachsen“, sagte Ceconomy CEO Dr. Kai-Ulrich Deissner. „Dank des großartigen Einsatzes und Engagements unseres gesamten

Teams agiert Ceconomy aus einer Position der Stärke. Angesichts der sich stetig wandelnden Kundenerwartungen und Marktdynamiken ist Stillstand aber keine Option. Wir wollen den Wandel im europäischen Handel in den kommenden Jahren nicht nur begleiten, wir wollen ihn weiter anführen. Dafür ist JD.com der richtige Partner. Uns verbindet die Leidenschaft für unsere Kundinnen und Kunden und die feste Überzeugung, dass unsere Mitarbeitenden, vertrauensvolle Partnerschaften zu internationalen Markenherstellern und die Kombination aus digitalem und stationärem Geschäft die Schlüssel zum Erfolg sind. Wir gehen eine Partnerschaft mit JD.com ein, um den europäischen Handel zu stärken, basierend auf komplementären Stärken und gemeinsamen Werten.“

Ceconomy solle seine strikt unabhängigen IT- und Software-Systeme beibehalten, werde aber bei der weiteren Transformation mit fortschrittlichen, technologischen Fähigkeiten von JD.com unterstützt, betonte das Unternehmen. Parallel dazu werde JD.com eine separate und unabhängige europäische Technologieplattform außerhalb Chinas aufbauen, um ähnliche Technologiedienstleistungen und -fähigkeiten wie in China anbieten können.

„Die Partnerschaft mit Ceconomy wird Europas führende Plattform der nächsten Generation für Unterhaltungselektronik schaffen“, kommentierte Sandy Xu, CEO von JD.com. „Die Marktführerschaft, die starken Kundenbeziehungen und das Wachstum von Ceconomy sind beeindruckend. Wir sind fest entschlossen, in die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sowie die einzigartige Kultur des Unternehmens zu investieren, um auf diesem Erfolg aufzubauen. Gemeinsam mit dem Team werden wir die Fähigkeiten stärken, indem wir unsere fortgeschrittene Expertise bei Technologie, Omnichannel-Handel und Logistik einbringen, um die laufende Transformation von Ceconomy zu beschleunigen. Unser Ziel ist es, die Plattform von Ceconomy in Europa weiter auszubauen und langfristigen Wert für Kunden, Mitarbeiter, Investoren und lokale Gemeinschaften zu schaffen. Wir haben vollstes Vertrauen in das Managementteam von Ceconomy und freuen uns darauf, gemeinsam die nächste Wachstumsphase einzuleiten.“



Ceconomy CEO Dr. Kai-Ulrich Deissner: „Mit den herausragenden Technologie-, Logistik- und Handelskompetenzen von JD.com können wir unseren erfolgreichen Wachstumskurs nochmals forcieren und über unsere aktuellen strategischen Ziele hinauswachsen.“

## Strategische Partnerschaft mit Hisense Europe

Hisense Gorenje Germany hat im Namen von Hisense Europe eine strategische Partnerschaft mit der MediaMarktSaturn Retail Group vereinbart. Die Zusammenarbeit auf internationalem Level stärke nicht nur die Position beider Unternehmen im globalen Markt, sondern markiere zugleich den Beginn einer langfristig angelegten Erfolgsstory, heißt es in einer Pressemitteilung. Für die Umsetzung und Weiterentwicklung der Partnerschaft ist der Chief Commercial Officers der Gruppe, Alexander Rauchut, verantwortlich. Er leitet zugleich als CEO von MediaMarktSaturn Deutschland die Geschäfte der größten Landesgesellschaft des Unternehmens.

Rauchut wird die Kooperation gemeinsam mit Alpay Güner, Vice President International Partner und Supplier Management MediaMarktSaturn Retail Group, Louis Hou, Vorstandsmitglied Hisense Europe, und Sühel Semerci, Executive Vice President der Hisense Gorenje Germany führen, um auf Länderebene gezielt operative Unterstützung zu leisten und eine strategische Zusammenarbeit sicherzustellen.

Im Mittelpunkt der Allianz stehen nach Angaben von Hisense drei wesentliche strategische Prioritäten: Erstens soll das Wachstum durch eine gezielte Expansion in allen elf Landesorganisationen von MediaMarktSaturn und den Hisense Europe Landesgesellschaften nachhaltig beschleunigt werden. Zweitens sollen bestehende operative Barrieren abgebaut werden – z. B. durch effizientes Trouble Shooting. Drittens wird der Marketingansatz durch globale Retail-Media-Initiativen geschärft, um eine stärkere Wirkung am Markt zu erzielen.

Die Partnerschaft vereine die Innovationskraft und das operative Know-how von Hisense Europe mit der globalen Reichweite und den Marktkenntnissen von MediaMarktSaturn, betonten die Unternehmen. Beide Seiten profitierten von intensivem Wissenstransfer, höherer Marktdurchdringung und einer klar ausgerichteten Zukunftsstrategie.

„Diese Partnerschaft ist ein Meilenstein für unsere internationale Wachstumsstrategie“, kommentierte Hanson Han, President of Hisense Europe. „Sie zeigt, was möglich ist, wenn zwei starke Partner auf Augenhöhe zusammenarbeiten – mit klarer Vision und gemeinsamer Ambition.“ Ähnlich sieht es auch Alexander Rauchut: „Die Zusammenarbeit eröffnet für beide Seiten enorme Potenziale – operativ wie strategisch. Gemeinsam gestalten wir die Zukunft der Branche aktiv mit.“



Sie arbeiten im Rahmen der Kooperation jetzt noch enger zusammen als zuvor: v. l. Sühel Semerci, Executive Vice President Hisense Gorenje Germany, Lou Hou, Vorstandsmitglied Hisense Europe, Alexander Rauchut, CEO MediaMarktSaturn Deutschland, und Alpay Güner, Vice President International Partner und Supplier Management, MediaMarktSaturn Retail Group.

# Dein Fernseher – Deine Entscheidung. freenet TV.

freenet TV

Guck  
doch, wie  
du willst!



## Metz Vertriebsleiter Ullrich Sinner zum IFA-Auftritt

# „Messeauftritt mit echtem Mehrwert“

Im durchaus turbulenten Umfeld des TV-Marktes ist Metz bisher in weiten Teilen über Plan durch das Jahr 2025 gekommen. Von der IFA verspricht sich Ullrich Sinner, Vertriebsleiter DACH, wichtige Impulse für das letzte Quartal. Dazu soll auch das neue Flaggschiff Primus 77 beitragen. PoS-MAIL hat mit dem Manager über seine Erwartungen für die Messe, den Markt und das TV-Geschäft im Fachhandel gesprochen.

**PoS-MAIL:** Eine IFA ohne Metz ist kaum vorstellbar. In welcher Stimmung kommen Sie in diesem Jahr nach Berlin?

**Ullrich Sinner:** Mit großer Vorfreude und einem klaren Fokus auf das, was für die Branche zählt: gute Produkte, klare Positionierung und konkrete Unterstützung für ein erfolgreiches Jahresendgeschäft.

Nach einem starken Jahresstart, der unter anderem durch die SD-Abschaltung, aber auch durch unsere konsequente Sortimentsstrategie getragen war, sind wir auch überraschend gut durch die traditionell ruhigeren Sommermonate gekommen. Diese Stabilität im Vorfeld der IFA macht Mut – und ist ein starkes Zeichen für die Relevanz unserer Marken.

Wir reisen also mit einer gesunden Mischung aus Euphorie und Realismus nach Berlin. Euphorisch, weil wir mit spannenden Neuheiten in beiden Markenlinien ein überzeugendes Portfolio präsentieren. Realistisch, weil wir die Herausforderungen im Markt erkennen – und umso stärker auf einen lösungsorientierten Messeauftritt mit echtem Mehrwert für den Fachhandel setzen.

Die IFA ist für uns eine Bühne, um unseren Partnern sortimentsstarke Alternativen zu zeigen, sie bei der Margensicherung aktiv zu unterstützen und gemeinsam Impulse für den Jahresendspurt zu setzen.

**PoS-MAIL:** Sie sind also trotz der aktuellen Herausforderungen gut durch das Jahr gekommen? Wie ist Ihnen das gelungen?

**Ullrich Sinner:** Metz ist bislang sehr stabil und in weiten Teilen sogar über Plan durch das Jahr gekommen – und das in einem Umfeld, das für viele Marktteilnehmer weiterhin schwierig bleibt. Wie bereits erwähnt, haben wir es nach einem bereits starken Jahresauftakt geschafft, auch die traditionell ruhigeren Monate überraschend gut zu meistern. Ein entscheidender Erfolgsfaktor war die weitgehende Auflösung der Lieferengpässe. Durch den gezielten Ausbau unserer Fertigungskapazitäten konnten



Ullrich Sinner, Metz Vertriebsleiter DACH: „Mit Metz Classic und Metz blue bieten wir zwei klar positionierte Marken, die weder auf kurzfristige Rabattschlachten noch auf anonyme Masse setzen, sondern auf wertige Produkte mit echter Handelstreue.“

wir Rückstände nachhaltig abbauen – das hat uns nicht nur operative Spielräume eröffnet, sondern auch im Markt weiteres Vertrauen aufgebaut und zusätzliche Aufträge zugespielt: vor allem bei Metz Classic.

Auch bei Metz blue sehen wir erfreuliche Entwicklungen, vor allem durch die kontinuierliche Weiterentwicklung des Sortiments sowie eine klare Positionierung im Preis-Leistungs-Segment und in der Vermarktungspolitik. Beflügelt von diesen Erfolgen haben wir unsere Erwartungen an das Jahresendgeschäft noch einmal nach oben korrigiert – und richten unsere Vertriebs- und Marketingmaßnahmen entsprechend aus, um dem Fachhandel zum Saisonhöhepunkt die passenden Werkzeuge an die Hand zu geben.

**PoS-MAIL:** Im vergangenen Jahr haben Sie auf der IFA mit dem Metz Classic Primus 77 ein Luxusmodell vorgestellt. Haben Sie auch in diesem Jahr eine so spektakuläre Neuheit?

**Ullrich Sinner:** Ja – und zwar in Form des nun marktreifen Metz Primus, den wir im vergangenen Jahr als technologischen Ausblick in Prototypenform präsentiert haben. Die Resonanz – insbesondere aus dem Fachhandel – war äußerst positiv. Dieses Feedback haben wir gezielt aufgenommen, um das Gerät in den vergangenen Monaten weiter zu perfektionieren und in die Serienfertigung zu überführen.

Der Metz Primus ist ein echtes Premium-Statement „Made in Germany“ – mit ikonischem Design, außergewöhnlicher Bildqualität und einem herausragenden Klang, der sich deutlich vom Wettbewerb abhebt. Die hochwertige Soundlösung ist exakt auf die Akustik des Geräts abgestimmt und erfüllt selbst gehobene audiophile Ansprüche. Die IFA 2025 markiert nun den offiziellen Marktstart

dieses besonderen Modells. Darüber hinaus präsentieren wir bei Metz Classic erneut ein Sondermodell, mit dem wir uns gestalterisch bewusst vom Einheitsdesign der Branche abheben. Man darf mit Recht sagen: Wir zeigen mehr Mut, setzen klare Akzente – und gestalten Trends, statt ihnen hinterherzulaufen. Dass dieser Weg funktioniert, zeigt auch unser tragbarer 24-Zoll-TV von Metz blue, der in den Frühjahrs- und Sommermonaten auf Antrieb für Furore gesorgt hat. Diese starke Marktresonanz macht deutlich: Als Nischenmarke mit Profil können wir relevante Impulse setzen – und genau das motiviert uns, diesen Kurs weiter auszubauen.

**PoS-MAIL:** Warum hat es ein Jahr gedauert, bis der Primus 77 auf den Markt kam? Wie sieht es mit der Verfügbarkeit von Metz Classic und Metz blue TVs aus?

**Ullrich Sinner:** Die Entwicklung eines so ambitionierten Produkts wie des Metz Primus braucht Zeit, die wir uns ganz bewusst genommen haben. Von Anfang an war es unser Anspruch, kein Showmodell, sondern ein echtes Premiumgerät mit Substanz auf den Markt zu bringen. Das gelingt nur, wenn man sich die Zeit nimmt, mit Händlern und Kunden in den Dialog zu treten, offenes Feedback einzubeziehen und daraus ein Produkt zu formen, das echte Marktbedürfnisse trifft – technisch wie emotional.

Dass dieser Prozess einige Monate in Anspruch genommen hat, war für uns kein Rückschritt, sondern ein geplanter, notwendiger Teil der Qualitätsarbeit. Heute können wir mit Stolz sagen: Der Primus ist nicht einfach ein beliebiger Fernseher, sondern das Ergebnis gemeinsamer Entwicklungsarbeit – nah am Markt, nah am Fachhandel. Was die generelle Verfügbarkeit betrifft, sind wir in beiden Markenlinien – Metz Classic und Metz blue – wieder voll lieferfähig, in sämtlichen Modellreihen und Zollgrößen. Dank des gezielten Ausbaus unserer Produktionskapazitäten in Zirndorf und Polen konnten wir bestehende Rückstände abbauen und unseren Partnern weiterhin die gewohnte Metz-Zuverlässigkeit bieten.

**PoS-MAIL:** Welchen Rat haben Sie für den Fachhandel, damit er trotz der schwierigen Lage auf dem TV-Markt seine Marktanteile halten und mit dem Verkauf von Fernsehgeräten Geld verdienen kann? Welche Rolle kann Metz dabei spielen?

**Ullrich Sinner:** Gerade in einem zunehmend homogen wirkenden Marktumfeld gewinnt die Profilierung über Qualität, Service, Differenzierung und Emotionalisierung massiv an Bedeutung. Wer sich als Händler heute behaupten will, sollte sich gezielt auf Marken und Sortimente konzentrieren, mit denen sich nicht nur Umsatz, sondern auch



Mit dem Metz Classic Primus 77 ist jetzt ein echtes Luxusmodell verfügbar, in dessen Entwicklung auch das Feedback der Handelspartner eingeflossen ist.

noch Marge erwirtschaften und mit denen sich ein emotionaler Spannungsbogen im Gespräch mit potenziellen Kunden schaffen lässt. Genau hier sehen wir unsere Rolle als Metz.

Unser Rat lautet deshalb: Setzen Sie auf Marken mit klarer Identität, technischer Substanz und einer durchdachten Handelspartnerschaft. Das schafft Vertrauen – sowohl beim Verkaufsgespräch als auch im Tagesgeschäft. Mit Metz Classic und Metz blue bieten wir zwei klar positionierte Marken, die weder auf kurzfristige Rabattschlachten noch auf anonyme Masse setzen, sondern auf wertige Produkte mit echter Handelstreue. Zudem unterstützen wir unsere Partner mit abgestimmten Maßnahmen – von gezielten Schulungsangeboten über Marketingmaterialien bis hin zu aktionsspezifischen Konditionen, die nicht den Preis, sondern den Wert in den Vordergrund stellen. Unser Ziel ist es, dem Fachhandel auch in einem schwierigen Markt eine wirtschaftlich tragfähige Perspektive zu bieten – langfristig, stabil und partnerschaftlich.

**PoS-MAIL:** Mit einer kurzfristigen Erholung der Nachfrage nach Fernsehgeräten rechnen die Wenigsten. Wie sehen Sie die Entwicklung in den nächsten Monaten und Jahren?

**Ullrich Sinner:** Kurzfristig bleibt die Lage ohne Frage angespannt. Der TV-Markt steht weiterhin unter Druck, und das allgemeine Konsumklima wirkt sich auch auf größere Elektronikanschaffungen spürbar aus. Wir beobachten diesen Trend realistisch und wissen, dass es aktuell kein einfaches Marktumfeld ist.

Dennoch blicken wir mittelfristig mit Zuversicht auf die kommenden Jahre. Der große Anschlag an TV-Verkäufen während der Corona-Pandemie liegt nun einige Zeit zurück – und damit rückt ein Zeitraum näher, in dem viele dieser Geräte turnusgemäß durch neue ersetzt werden können. Das betrifft einen erheblichen Teil des installierten Bestands und wird dem Markt neue Impulse verleihen.

Für den Fachhandel bedeutet das: Jetzt ist der richtige Zeitpunkt, sich strategisch zu positionieren. Mit starken Sortimenten, verlässlichen Partnern und klarer Differenzierung. Metz sieht sich hier gut aufgestellt, um genau in dieser Phase Stabilität und wirtschaftlichen Spielraum zu bieten.

**PoS-MAIL:** Welche Rolle spielen bei Metz inzwischen zusätzliche Sortimente? Sie haben vor zwei Jahren den Einstieg in die Photovoltaik angekündigt und im vergangenen Jahr auch Balkonkraftwerke vorgestellt. Wie ist der Start in

diesem Segment verlaufen? Kann der Fachhandel hier mit weiteren Initiativen von Metz rechnen?

**Ullrich Sinner:** Als mittelständischer Hersteller mit langer Geschichte ist es für uns essenziell, stetig neue Standbeine zu prüfen und zu entwickeln, denn nur so sichern wir unsere Zukunft langfristig ab. Dabei gilt: Wir folgen keinen kurzfristigen Branchentrends, sondern entwickeln neue Geschäftsfelder mit Bedacht und Substanz.

Die Lösungen im Photovoltaik-Bereich waren hier ein erster Schritt. Im Zentrum unserer Strategie steht aber ganz klar: Metz ist und bleibt TV-Spezialist – und genau in diesem Bereich sehen wir auch weiterhin unser größtes Entwicklungspotenzial. Unsere Zielsetzung lautet daher nicht Beliebigkeit, sondern gezielte Fokussierung mit technologischem und vertrieblischem Tiefgang. Wir wollen im TV-Geschäft wachsen, neue Marktsegmente erschließen und unsere Position im Fachhandel weiter ausbauen.

Dafür nutzen wir die Stärken unseres Standorts in Zirndorf ebenso wie die technologischen Ressourcen, die uns über unser internationales Headquarter bei Skyworth zur Verfügung stehen – als Ergänzung, nicht als Taktgeber. Diese Kombination aus lokaler Expertise und globalem Zugang gibt uns die Möglichkeit, auch künftig leistungsfähig und unabhängig am Markt zu agieren.

**PoS-MAIL:** Das Jahresendgeschäft ist bekanntlich die umsatzstärkste, aber auch die wettbewerbsintensivste Saison. Welche Marketing-Ideen haben Sie, um den Fachhandel in den letzten Monaten des Jahres zu unterstützen?

**Ullrich Sinner:** Im Jahresendgeschäft setzen wir auf gezielte Maßnahmen mit echtem Praxisnutzen: keine Standardlösungen, sondern Unterstützung, die auf die individuellen Bedürfnisse unserer Partner abgestimmt ist. Ein zentraler Erfolgsfaktor ist hierbei die flächendeckende Präsenz unseres Außendienstteams. In Zeiten zunehmender Anonymität bieten wir greifbare Ansprechpartner, die gemeinsam mit dem Handel konkrete Lösungen entwickeln, die vor Ort funktionieren.

Flankiert wird das durch verkaufsaktive Sondermodelle, praxisnahe Marketingmaterialien sowie eine Schulungstour inklusive Webinaren, um das Know-how im Handel weiter zu stärken. Unser Ziel: relevante Impulse für ein erfolgreiches Jahresendgeschäft, mit echter Nähe zum Markt und einem starken Partner an der Seite des Fachhandels.

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

## Neuer CineBeam S von LG

Mit dem neuen CineBeam S bringt LG einen Ultrakurzstanzprojektor auf den Markt, der großformatige Bilder in 4K-Auflösung (3.840 x 2.160) mit Dolby Atmos-Sound kombiniert.

Das Gerät kann im Abstand von nur 8,1 Zentimetern zur Leinwand oder Projektionsfläche aufgestellt werden und erzeugt Bilder mit Bilddiagonalen von 40 bis 100 Zoll mit Helligkeiten von bis zu 500 ANSI Lumen und einem Kontrastverhältnis von 450.000:1. Das RGB-Lasersystem des Gerätes deckt nach Angaben von LG 154 Prozent des DCI-P3-Farbraums ab.

Die integrierte Smart-TV-Plattform webOS 24 von LG ermöglicht den Zugriff auf zahlreiche Streaming-Dienste. Externe Geräte können über HDMI oder zwei USB-C-Anschlüsse verbunden werden. Alternativ lassen sich Inhalte per AirPlay 2 oder Screen Share drahtlos vom Smartphone, Tablet oder PC übertragen. Mit der LG ThinQ-App ist auch die Steuerung des Projektors per Smartphone möglich.



Dank seiner geringen Größe von 110 x 160 x 160 mm und einem Gewicht von 1,9 kg kann der CineBeam S einfach auf einem Regal oder Tisch platziert werden.

Das Produkt kann ab dem 1.9.2025 auf der LG-Website vorbestellt werden und ist ab Oktober 2025 zum Preis von 1.299 Euro (UVP) lieferbar.

## Mehr Inhalte bei LG Channels

LG Electronics bietet auf LG Channels jetzt in vielen Regionen der Welt noch mehr Inhalte an. So wurden in Zusammenarbeit mit führenden Sendern und Nachrichtenorganisationen mehr Nachrichtenstreams hinzugefügt, die für lokale Zielgruppen relevanter und leichter zugänglich sind, denn sie können vom HomeScreen aus direkt über das neu eingeführte News Portal aufgerufen werden.



Bei den neuen Angeboten auf LG Channels arbeitet der Konzern mit wichtigen Nachrichtenportalen zusammen.

Die Funktion, die zunächst über Q-Card in den USA, Mexiko, Brasilien, Großbritannien und Deutschland auf LG Fernsehern mit webOS 25 verfügbar ist, soll noch in diesem Jahr auf weitere Plattformen ausgeweitet werden. Auf diese Weise will LG das Wachstum des für Anwender kostenlosen, werbefinanzierten Streaming-TV-Dienstes weiter beschleunigen.

Sony zeigt die neuen RGB-LED Fernseher auf der IFA

# Das Beste für Kino-Entertainment



Sony wird auf der IFA seinen Handelspartnern das im Frühjahr angekündigte neue Display-System präsentieren. Auf dem ausschließlich für B2B-Partner und Presse zugänglichen Stand können diese die Bildqualität der neuen RGB-LED Displays live erleben und sich dabei von der hohen Helligkeit und Farbsättigung der TV-Bilder überzeugen, mit denen Sony selbst das Niveau von OLED-Panels übertreffen will.

„Unsere RGB-LED TVs bieten sichtbare Vorteile bei Farbreinheit, Blickwinkel und Kontrast“, erklärte Ulf Schreurs, Country Head von Sony Deutschland und Österreich, in einem Gespräch mit der Fachpresse. „Sie bieten einen größeren Farbraum als QD-OLED-Displays mit der hohen Helligkeit von Mini-LEDs und schaffen so die Voraussetzung für das beste Kino-Erlebnis zu Hause.“ Das wichtigste Merkmal der neuen Displays sind die besonders dicht gepackten LEDs, bei denen die drei Grundfarben Rot, Grün und Blau (RGB) einzeln angesteuert

werden können. Dabei ist jedes einzelne Element in der Lage, die gewünschte Farbe zu emittieren. Das ist die Voraussetzung für eine besonders saubere Farbwiedergabe, mit denen die Ideen der Produzenten und Regisseure originalgetreu wiedergegeben werden können. Denn die RGB-LED Displays decken nach Angaben des Herstellers 99 Prozent des DCI-P3 Farbraums bzw. etwa 90 Prozent des WT.2020 Standards ab. Zudem erreichen sie Spitzenhelligkeiten von über 4.000 Nits – ein Wert, der bisher auf professionelle Monitore von Sony zutrif. Wichtig für das Qualitätsniveau sind aber nicht nur die neuen Displays. Um die Vorteile der RGB-LEDs auszunutzen, werden die Signale besonders schnell, nämlich mit einer Rate von 36 bit, verarbeitet. So wird nicht nur die gleichzeitige Darstellung von tiefem Schwarz und strahlendem Weiß auf demselben Bild erreicht, sondern auch die besonders detaillierte Wiedergabe von hellen und dunklen Segmenten in vielen Farbschattierungen. Zudem wird durch die präzise Trennung der Farbtöne ein besonders weiter Betrachtungswinkel möglich. Um dieses Leistungsprofil zu erreichen, hat Sony für die neuen RGB-LED TVs einen speziellen Prozessor entwickelt,

dessen Rechenleistung etwa doppelt so hoch ist wie die von Komponenten für herkömmliche Displaysysteme mit lokalem Dimming. Zusätzlich trägt eine neue Technologie zur Pixelkorrektur dazu bei, Verschiebungen bei subtilen Farbunterschieden und diffizilen Farben zu vermeiden.

## Wertschöpfung sichern

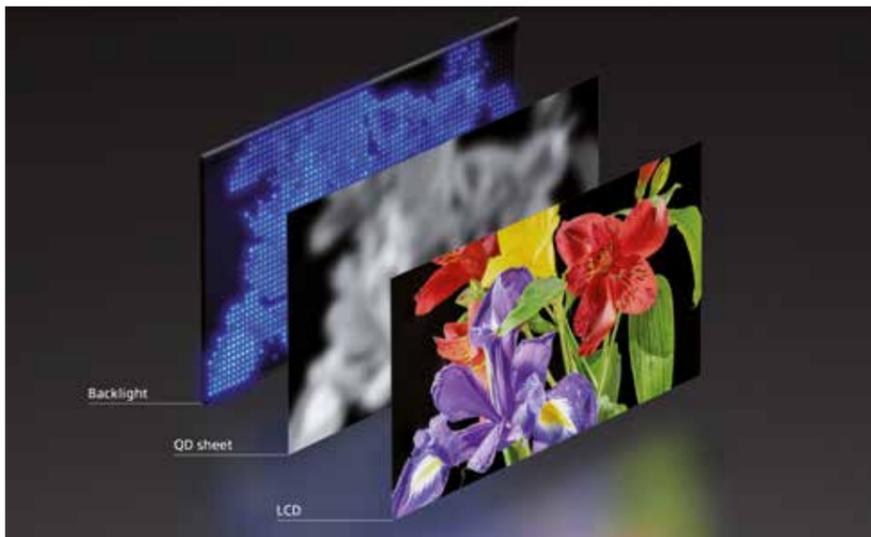
Auf dem herausfordernden TV-Markt sollen die neuen RGB-LED TVs von Sony zur Sicherung der Wertschöpfung beitragen – auch wenn der Zeitpunkt der Markteinführung noch nicht bekannt ist. Sony hält sich bekanntlich seit Jahren mit Absicht (und mit Erfolg) von den Preisschlachten im unteren Marktsegment fern und setzt stattdessen auf Premium-Produkte, deren Wert auch durch selektive Vermarktung stabil gehalten wird. Das gilt nicht nur für Fernsehgeräte, sondern auch für Kameras und hochwertige Kopfhörer.

Die Ergebnisse dieser Strategie lassen sich auch in Zahlen ausdrücken: So lag der Durchschnittspreis von Sony Kameras im Zeitraum von Juli 2024 bis Juli 2025 mit 1.413 Euro um 62 Prozent über dem Marktdurchschnitt. Im TV-Geschäft erzielten Sony Fernseher im selben Zeitraum mit 1.044 Euro einen um 55 Prozent höheren Durchschnittspreis als der Markt (672 Euro).

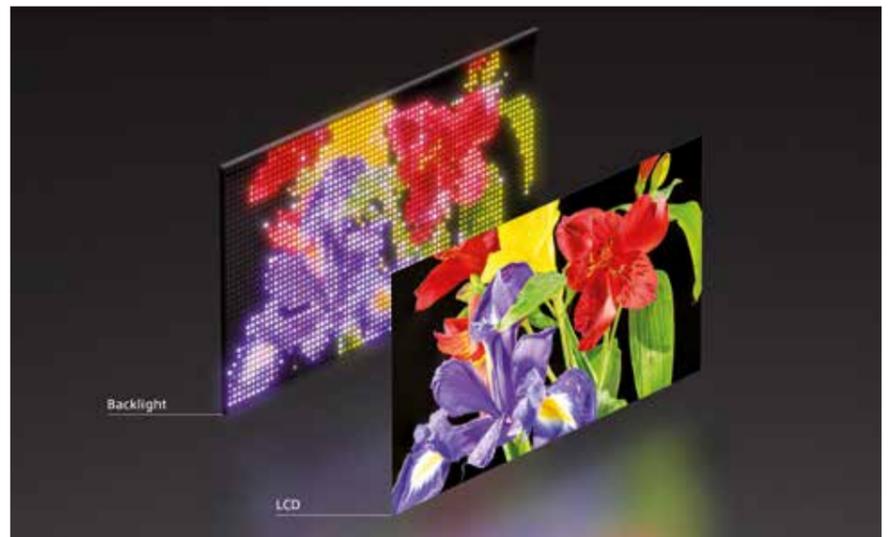


Ulf Schreurs, Country Head von Sony Deutschland und Österreich: „Unsere neuen RGB-LED TVs kombinieren den großen Farbraum von OLED mit der hohen Helligkeit von Mini-LEDs.“

Davon profitieren auch die Marktanteile. „Unser Marktanteil im Mini-LED-Segment war im Zeitraum April bis Juni 2025 mehr als doppelt so hoch als im Vorjahreszeitraum“, erklärte Steffen Feuerpeil, Head of Marketing. „Das ist für uns und für unsere Handelspartner besonders wichtig, weil Mini-LED das einzige wachsende Marktsegment im TV-Geschäft ist.“ Erfolgreich verlief auch die Einführung der neuen Atmos Soundbars von Sony: Ihr Anteil war im August doppelt so hoch wie im April – und der Bravia 8 II hat im Vergleich zum Vorgänger A95L einen doppelt so hohen Marktanteil im Segment über 1.500 Euro erreicht“.



Anders als bei konventionellen LED-Backlight-Systemen (links) werden bei den neuen RGB-LED Displays die drei Grundfarben Rot, Grün und Blau (RGB) einzeln angesteuert.



Samsung kündigt ersten Micro RGB-TV der Welt an

# Leuchtende Farben in 115 Zoll

Samsung hat den ersten Fernseher der Welt angekündigt, dessen Bildschirm mit einer Hintergrundbeleuchtung aus einzeln ansteuerbaren RGB-LEDs arbeitet. Das erste Modell mit dieser Technologie hat eine Bildschirmdiagonale von 115 Zoll und soll nach seinem erfolgreichen Marktstart in Korea jetzt auch in den USA eingeführt werden. Die weltweite Vermarktung von RGB-LED-Fernsehern in verschiedenen Größen sei in Planung, heißt in einer Pressemitteilung.

Die Leuchtdioden des neuen Fernsehers, deren Zahl Samsung nicht nennt, sondern mit dem Attribut „unzählig“ beschreibt, leuchten jeweils in Rot, Grün oder Blau. Die winzigen Lichtpunkte sind kleiner als 100 Mikrometer, werden in einem äußerst feinen Raster hinter dem TV-Panel angeordnet und können einzeln angesteuert werden. Das ermöglicht nach Angaben des Herstellers eine besonders präzise Farbwiedergabe und sehr hohe Kontraste.

Unterstützt wird die Hardware durch eine von Samsung entwickelte Micro RGB AI, die Bild und Ton in Echtzeit analysiert und die Farbausgabe Bild für Bild dynamisch anpasst. Hinzu kommen spezielle Technologien wie Micro RGB Precision Color für eine akkurate Farbwiedergabe und der Micro RGB Color Booster Pro, der Szenen mit gedämpften Farbtönen erkennt und diese für eine intensivere Wiedergabe verstärkt. Glare Free reduziert Reflexionen bei hellem Licht.

Mit diesen Eigenschaften deckt das Micro RGB-Display nach Angaben von Samsung 100 Prozent des BT.2020-Farbraums ab. Darüber hinaus erhielt es vom Verband der Elektrotechnik (VDE) das Zertifikat „Micro RGB Precision Color“.

*Mit seinem schlanken Metallgehäuse in minimalistischem Design soll selbst der 155 Zoll große Micro RGB gut in moderne Wohnräume passen.*



Wie alle aktuellen Samsung TVs soll auch der Micro RGB-TV sieben Jahre lang kostenlose Tizen OS Upgrades erhalten.

## Update für Bixby

Zur Ausstattung des neuen Micro RGB-TVs gehört auch Samsung Vision AI-TV mit dem Bixby-Sprachassistenten, dessen AI-Funktionen Samsung für aktuelle TVs erweitert hat. Dank Künstlicher Intelligenz kann der Sprachassistent jetzt komplexere Anfragen sowie den Kontext von Folgefragen verarbeiten; so können Zuschauerinnen und Zuschauer auch während des laufenden Programms ohne Unterbrechungen mit ihrem Fernseher interagieren. Die neue Funktion Click to Search macht es ganz einfach, im linearen Programm oder beim Streamen Inhalte zu finden – z. B. Hintergrundinformationen zu Schauspielerinnen und Schauspielern, zur laufenden Sendung oder zu einem allgemeinen Thema. Sie werden sofort auf dem Smart TV angezeigt. Dafür kann Bixby auch externe Infor-

mationen nutzen, um z. B. die Frage „Welche Filme mit diesem Hauptdarsteller gibt es?“ kontextbezogen zu beantworten.

Mit dem erweiterten Bixby können auch andere SmartThings-Geräte per Sprachbefehl über die Vision AI TVs von Samsung angesteuert werden. So erreichen Kommandos wie „Schalte den Backofen aus“ oder „Stelle die Klimaanlage auf 25 Grad“ schnell und einfach ihr Ziel. Bei der Nutzung der Funktionen wird die Privatsphäre der Nutzerinnen und Nutzer durch Samsung Knox geschützt – auf Servern oder auf dem Smart TV werden nach Angaben des Herstellers keine Sprachdaten gespeichert. Dies wird vom BSI (Bundesamt für Sicherheit in der Informationstechnik) mit dem IT-Sicherheitskennzeichen bestätigt, das Samsung als erster Hersteller für seine Smart TVs erhalten hat.

Das Bixby-Update wird ab August in Deutschland für die Smart-TV-Modelle des Jahres 2025 ausgerollt, darunter die Baureihen Neo QLED-, OLED-, The Frame- und QLED.

**STRONG**

**IFA** Innovation For All

Hall 23, Booth 101  
05-09<sup>th</sup> Sept. 2025

## IHRE BEGLEITER UNTERWEGS

Mit unseren mobilen Routern bleiben Sie unabhängig und genießen überall Ihr eigenes WLAN!

### 4G+MIFI900

Unterwegs eine schnelle 4G LTE-Internetverbindung mit WLAN genießen.



### 5GMIFIAX1800

5G und eine leistungsstarke Geschwindigkeit von 3,4 Gbit/s!

### 4G+MIFI900D

Dank des Touchscreens war das Teilen von WLAN-Verbindungen noch nie so einfach.



Das T Phone 3 ist solide verarbeitet und wird von einem Qualcomm Snapdragon 6 Gen. 3 Prozessor angetrieben.

Seit dem 14. August 2025 ist das erstmals auf dem MWC in Barcelona angekündigte KI-Phone der Telekom im Kundenservice, online auf [telekom.de](https://telekom.de), im Telekom-Shop sowie im Fachhandel erhältlich. Zusätzlich hat der Konzern auch ein entsprechend ausgestattetes KI Tablet vorgestellt. Die beiden Produkte tragen die Namen T Phone 3 bzw. T Tablet 2.

Mit dem KI-Phone will die Telekom ihren Kundinnen und Kunden die Tür zur Welt der Künstlichen Intelligenz (KI) öffnen – und zwar zu überraschend günstigen Preisen von 149 Euro für das T Phone 3 und 199 Euro für das Tablet. Enthalten ist jeweils ein 18-monatiges Abonnement von Perplexity Pro - zusätzlich zum Perplexity-Assistenten, der dauerhaft auf den Geräten bleibt. Er ist nach einem Druck auf die Magenta AI Taste, die sich an der Seite des Gerätes befindet, auf dem Sperrbildschirm sofort zugänglich. Alternativ genügt ein Doppelklick auf die Einschalttaste; zudem kann man Perplexity als Standard-Assistenten festlegen und starten, indem man die Einschalttaste lange gedrückt hält. Beim KI-Phone ist zudem eine 3-monatige Picsart Pro Lizenz mit 500 zusätzlichen Credits pro Monat für Avatare inkludiert. Werden die Endgeräte zusammen mit einem Tarif erworben, kosten sie jeweils sogar nur einen Euro.

„Wir verbinden Deutschland – mit dem ersten T Phone haben wir 5G für jeden Geldbeutel angeboten“, sagte Rodrigo Diehl, Vorstand Telekom Deutschland und Sprecher der Geschäftsführung. „Jetzt machen wir das T Phone 3 zum KI-Phone und ermöglichen einen mobilen KI-Einstieg für jedermann – mit einem Einstiegspreis unter 150 Euro

# Das KI-Phone der Telekom ist da „KI für alle“

und 18 Monaten Perplexity Pro inklusive.“ Für die Realisierung der KI-Funktionen kooperiert die Telekom mit dem amerikanischen Unternehmen Perplexity. Die in Barcelona avisierte Steuerung von Apps im Hintergrund durch den KI-Agenten ist allerdings (noch) nicht an Bord – offensichtlich deshalb, weil die Harmonisierung der Schnittstellen von zahlreichen Apps ein sehr komplexes Unterfangen ist.

Noch im Laufe des Jahres soll eine Pro-Version des KI-Phones folgen. Das Leistungsprofil des T Phone 3, das von einem Qualcomm Snapdragon 6 Gen. 3 Prozessor angetrieben wird, ist aber durchaus beeindruckend.

## Intelligenter Assistent

Das KI-Phone kann tatsächlich bei vielen Alltagsfragen unterstützen, denn der KI-Assistent von Perplexity beantwortet zahlreiche Fragen praxisgerecht, wenn er durch einen Druck auf den Magenta-Button an der Seite des Gerätes aktiviert wurde. Das funktioniert z. B. bei Themen wie „Was koche ich bloß heute? Ich habe Zutaten, aber kein Rezept“, „Das Kind will eine Gute Nacht-Geschichte – mir fällt nichts ein“, „Wann und wo spielt meine Lieblingsband das nächste Konzert?“ usw.

Dazu kommen ausgesprochen praktische Fähigkeiten: Als persönlicher Sekretär kann der KI-Assistent Kalendereinträge vornehmen, Mails an Kontakte verfassen und umfangreiche Inhalte von Dokumenten oder Webseiten zusammenfassen. Zudem hilft die Technologie bei Übersetzungen – z. B. von Speisekarten, Dokumenten oder im Live-Gespräch.

Bei der Planung von Reisen kann die KI Routen empfehlen oder als Stadtführer dienen. Sie reserviert auf Wunsch nicht nur über OpenTable einen Tisch im Restaurant, sondern bestellt gleich auch ein Uber für den Weg dahin. Wenn man lieber selber kochen möchte, erhält man Tipps

und Rezepte, eine Liste der Zutaten und bei Bedarf auch Trainings- und Ernährungspläne.

Beim Einkaufen kann das KI-Phone passende Ergänzungen zum eigenen Look oder zur Einrichtung vorschlagen, die besten Deals und Geschenke für Familie und Freunde finden oder Konzerte, Bücher und Filme empfehlen, die zum Geschmack des Besitzers bzw. der Besitzerin passen.

Auch als Tutor ist die KI geeignet: Sie löst Matheaufgaben und kann komplizierte Themen einfach erklären, zudem gibt sie Auskunft zu Inhalten auf dem Bildschirm und zu Objekten vor der Kamera. Anfragen können sowohl mündlich als auch schriftlich gestellt werden. Neben der Internetrecherche erledigt der Assistent viele Aufgaben (z. B. Kalendereinträge, Emails, Anrufe, Nachrichten, Navigation oder Videos) über Schnittstellen zu vorinstallierten Anwendungen.

„Künstliche Intelligenz ist die große Technologie unserer Zeit“, erklärte Claudia Nemat, die am 30. September ausscheidende Vorständin für Technologie und Innovation bei der Telekom. „Sie verändert vieles. Aber es gibt noch große Berührungsängste. Wir sehen, dass die Chancen bei KI überwiegen. Doch dafür muss man dabei sein können und KI ausprobieren. Unser KI-Phone und Magenta AI via App erlauben unseren Kundinnen und Kunden den kompakten Zugriff auf diverse KI-Dienste und damit ein einfaches Erleben.“

## Gute Ausstattung

Technisch ist das Smartphone als Allrounder mit hervorragendem Preis-Leistungsverhältnis konzipiert. Das 50 MP Dual-Kamera-System mit optischer Bildstabilisierung unterstützt verschiedene KI-Tools. So können mit Picsart KI-Avatare erstellt und Hintergründe leicht bearbeitet werden, wenn z. B. ein Gegenstand stört. Ein Selfie lässt sich so umwandeln, dass es z. B. so aussieht, als wäre es in Paris aufgenommen.

Das KI-Tablet ist mit der augenschonenden Bildschirmtechnologie von TCL Nxtpaper ausgestattet und bietet drei Bildschirmmodi (Tintenpapier, Farbpapier und Standard). Ein passender T-Pen Stift ist separat für 29,95 Euro erhältlich.

Auch an die Nachhaltigkeit haben die Telekom Entwickler bei den neuen Geräten gedacht: Das T Phone 3 hat das #GreenMagenta Label und erzielte das ausgezeichnete Ergebnis von 90/100 im Eco Rating von Smartphones. Kreislaufwirtschaft spielt beim T Tablet 2 bereits eine wichtige Rolle: Seine Rückseite besteht nach Angaben der Telekom zu 75 Prozent aus Post-Consumer-Recycling-Kunststoff.



Rodrigo Diehl, Vorstand Telekom Deutschland und Sprecher der Geschäftsführung:  
„Die Telekom macht KI für alle. Für jedes Alter, für jede Lebenssituation und für jeden Geldbeutel.“

# Argumente für die PrimaDonna Aromatic von De'Longhi

## „Perfetto“ in Design, Vielfalt und Aroma

Gerade im vierten Quartal werden Kaffeefullautomaten besonders stark nachgefragt. Hier ist die PrimaDonna Aromatic von De'Longhi eine gute Empfehlung für anspruchsvolle Kundinnen und Kunden. Denn zum einen sieht das Premium-Modell dank der eingesetzten hochwertigen Materialien und des italienischen Designs ausgesprochen gut aus, zum anderen bietet sie dank der eigenen Technologien des Marktführers erstklassige Geschmackserlebnisse in zahlreichen Variationen. Dazu kommen hoher Bedienkomfort und Möglichkeiten zur Personalisierung mit der My Coffee Lounge App.

Zu letzterem trägt die WiFi-Konnektivität und die Kompatibilität mit der My Coffee Lounge App von De'Longhi bei. Denn damit ist es z. B. möglich, morgens schon vom Bett aus die Kaffee-Zubereitung zu starten, während der Arbeit im Home-Office die nächste Tasse Kaffee in Auftrag zu geben oder Dessertgetränke zuzubereiten, während man mit den Gästen am Tisch sitzt. Dabei ist die Auswahl groß: Nicht weniger als 35 Kaffee-Spezialitäten sind vorprogrammiert, darunter neben Klassikern wie Espresso und Cappuccino auch Cold-Brew-Getränke, die in weniger als fünf Minuten fertig sind. LatteCrema Hot & Cool sorgt dafür, dass der Milchschaum, dessen Konsistenz individuell eingestellt werden kann, je nach Spezialität (und Kundenwunsch) heiß oder kalt ist.

### Volles Aroma

Dank der von De'Longhi entwickelten Bean Adapt Technology passt die PrimaDonna Aromatic die wichtigen Parameter – vom Mahlgrad bis zur Extraktionszeit – automatisch an die verwendeten Kaffeebohnen an. Zudem ermöglicht das Mahlwerk, das über das fünf Zoll große Display der Maschine individuell eingestellt werden kann, mit Hilfe der Adaptive Grinding Technology die bestmögliche Entfaltung der feinen Kaffee-Aromen.



Mit der Bean Adapt Technology von De'Longhi passt die PrimaDonna Aromatic die wichtigen Parameter automatisch an die verwendeten Kaffeebohnen an. Die Bedienung kann über das Display oder die My Coffee Lounge App erfolgen.

Vier Nutzerprofile lassen sich einspeichern, um den Kaffee so zuzubereiten, wie er dem Charakter der Bohnen und dem individuellen Geschmack der Anwenderinnen und Anwender am besten entspricht.

Besonders umfangreiche Möglichkeiten zur Personalisierung stehen in der My Coffee Lounge App zur Verfügung. Denn damit erhalten die Anwenderinnen und Anwender Zugang zu einer großen Getränkevielfalt, können neue Spezialitäten entdecken oder selbst kreieren, werden mit Rezeptvorschlägen versorgt, die ihrem persönlichen Geschmack entsprechen und erfahren Interessantes über ihre individuellen Kaffee-Gewohnheiten. Außerdem lässt sich über die App der Zustand der Maschine kontrollieren und ein direkter Kontakt zum Kundenservice herstellen. Wer tiefer in die Welt des Kaffees einsteigen möchte, findet im dazugehörigen Magazinteil spannende Inhalte – von Neuigkeiten und Interviews bis hin zu wertvollen Tipps und Tricks für die Kaffee-Zubereitung.

### Design-Statement

Die Küche hat sich in den letzten Jahren vom Ort der Essenzubereitung zu einem lifestyle-geprägten Teil der häuslichen Lebenswelt entwickelt, in dem sich die Familie und Gäste gerne aufhalten.

Dementsprechend sollte ein Küchengerät nicht nur gut funktionieren, sondern auch optisch beeindrucken und sich in das hochwertige Interieur moderner Küchen integrieren. Das gilt natürlich besonders für einen Kaffeefullautomaten, der schon vom Preis her ein echtes Wertstück darstellt. Der italienische Charme ihres Designs macht die



Die PrimaDonna Aromatic von De'Longhi bietet eine große Vielfalt und sieht dabei hochwertig und elegant aus.

PrimaDonna Aromatic zu einem markanten Beispiel für die preisgekrönte Designkompetenz von De'Longhi: Nicht ohne Grund wurde die Gestaltung dieses Kaffeefullautomaten mit dem IF Design Award ausgezeichnet – ein klares Zeichen dafür, dass sich bei diesem Produkt Stil und Qualität verbinden.

„Italienisches Design ist nicht nur eine Frage der Ästhetik, sondern Ausdruck von Leidenschaft, Qualität und Perfektion“, beschreibt Marco Vaona, Lead Product Designer



Cold-Brew-Getränke sind mit dem Kaffeefullautomaten in fünf Minuten fertig.

bei De'Longhi, das Konzept hinter dem Premium-Kaffeefullautomaten. „Mit der PrimaDonna Aromatic haben wir eine Maschine geschaffen, die großartigen Kaffee zubereitet und gleichzeitig ein Design-Statement in jeder Küche setzt – elegant, hochwertig und intuitiv bedienbar. Gefertigt aus hochwertigem Edelstahl und langlebigen Materialien, zeugt sie nicht nur von höchster Handwerkskunst und modernster Technologie, sondern garantiert auch eine lange Lebensdauer und damit ein erstklassiges, nachhaltiges Nutzungserlebnis.“

Die PrimaDonna Aromatic ist je nach Version zu Preisen von 1.699,90 bis 1.899,90 Euro (UVP) erhältlich und ermöglicht dem Fachhandel so eine hohe Wertschöpfung.

## Die intelligente IoT Plattform Aqara Studio Connect

# Smart Home Lösungen für alle

Das Technologieunternehmen Aqara präsentiert auf der IFA in Halle 1.2, Stand 155, ein umfangreiches Sortiment von Geräten für die Hausautomatisierung, darunter intelligente Sensoren, Überwachungskameras, Türschlösser, HLK Steuerungen, smarte Leuchten und Schalter sowie motorisierte Rolläden und Fenstersysteme. Sie bieten nicht nur durch praxisgerechte Funktionen, sondern auch reibungslose Interoperabilität – nicht nur untereinander, sondern auch mit Matter-fähigen oder Home Assistant-kompatiblen Geräten anderer Hersteller.

Seit seiner Gründung im Jahr 2009 hat sich Aqara auf die Entwicklung von Lösungen für das Internet der Dinge (IoT) und die Automatisierung smarter Umgebungen konzentriert. Seitdem hat das Unternehmen mehr als 1.300 Patente angemeldet, mehr als 1.000 Produkte auf den

Markt gebracht und mehr als 36 Millionen Aqara Geräte verkauft. Über das smarte Zuhause hinaus bietet Aqara auch Lösungen für B2B-Umgebungen an.

Auf dem IFA-Stand präsentiert Aqara zahlreiche Komponenten, die der Hersteller für Smart Home Umgebungen entwickelt hat. Ein prägnantes Beispiel ist der Aqara Camera Hub G5 Pro. Er kombiniert die Fähigkeiten einer hochauflösenden 2,6K Quad HD Überwachungskamera mit fortschrittlichen KI-Funktionen und nahtloser Smart Home Integration. Dank KI kann die Kamera kritische Ereignisse rund um das Haus erkennen und die Anwender vor potentiellen Bedrohungen wie herumlungernenden Personen oder Paketdiebstahl warnen. In einer Smart Home Umgebung kann sie zudem automatisierte Maßnahmen auslösen, um Eindringlinge abzuschrecken – z. B. das Licht einschalten, Rolläden herunterlassen oder akustische Warnsignale aktivieren.

Über diese Funktionen hinaus kann die G5 Pro auch als Matter Control, Thread Border Router oder Aqara Matter Bridge/Zigbee Hub dienen, um nicht nur Aqara Zubehör,



Der Aqara Camera Hub G5 Pro kombiniert eine 2,6K Quad HD Überwachungskamera mit fortschrittlichen KI-Funktionen und nahtloser Smart Home Integration.

sondern auch Matter-Geräte von Drittanbietern zu verbinden. Sie lässt sich nahtlos in Apple Home integrieren; zudem kann die Kamera auch auf smarte Displays streamen, die mit Alexa, Google Home oder SmartThings kompatibel sind. Die Daten werden Ende-zu-Ende verschlüsselt übertragen und sind deshalb gut geschützt. Mit ihrem wetterfesten Design nach IP65 hält die G5 Pro auch widrigen Wetterverhältnissen und Temperaturen zwischen -30 und +50 Grad stand.

Ein weiteres Beispiel ist das im Sommer angekündigte Türschloss Smart Lock U200 Lite, das sich sehr gut als Einstiegsprodukt eignet, denn es ist mit den meisten EU-Profilzylindern kompatibel und kann deshalb von vielen Menschen selbst installiert werden. Die integrierte Matter-over-Thread Funktionalität ermöglicht zudem die Integration in bestehende Smart Home Systeme. Zum Öffnen können Apps wie Aqara Home oder andere Anwendungen mit Matter-Unterstützung sowie Sprachassistenten wie Siri oder Alexa genutzt werden. Oder man hält das Smartphone an die NFC-Stickerkarte (im Lieferumfang

## Sebastian Foizel, Channel Sales Manager bei Aqara

# „Aus Daten werden Taten“

Smart Home ist schon seit Jahren in aller Munde, und in vielen Haushalten werden smarte Komponenten oder Systeme bereits genutzt. Nach Ansicht von Sebastian Foizel, Channel Sales Manager bei Aqara, steht der Durchbruch dieser Technologien im Massenmarkt kurz bevor. Getrieben wird diese Entwicklung durch KI, mit der Smart Home Systeme ihre Anwender tatsächlich automatisch unterstützen können. PoS-MAIL hat mit dem Manager darüber gesprochen, was das für die Branche und den Fachhandel bedeutet.

**PoS-MAIL:** Herr Foizel, mit dem IFA-Auftritt unterstreicht Aqara sein Bestreben, auf dem deutschen Markt weiter zu wachsen. Wer oder was ist Aqara eigentlich?

**Sebastian Foizel:** Aqara ist seit mehr als einem Jahrzehnt

in der Smart-Home-Branche tätig und konzentriert sich seit seiner Gründung im Jahr 2009 auf die Entwicklung von Produkten und Lösungen, die Hausautomation für jedermann zugänglich machen. Das Unternehmen bietet eines der umfassendsten Portfolios mit über 30 Kategorien und bedient inzwischen mehr als 12 Millionen Nutzer auf fünf Kontinenten. Die intern entwickelten Geräte von Aqara verbinden modernste Hardware-Technologie, ausgeklügeltes Software-Design und fortschrittliche KI-Fähigkeiten und sind so konzipiert, dass sie sich nahtlos in wichtige Ökosysteme wie Apple Home, Alexa und Google Home integrieren lassen.

Der entscheidende Durchbruch gelang 2021 und 2022, als Aqara die Unterstützung des Matter-Standards ankündigte und anschließend die Entwicklung kompatibler Produkte massiv vorantrieb. Dies war der wichtigste Schritt zur Integration unserer intelligenten Komponenten in Smart-Home-Systeme, die geräte-, marken- und herstellerübergreifend funktionieren. Denn genau das erwarten Endkunden.

**PoS-MAIL:** Aber viele dieser Endkunden assoziieren mit Smart Home immer noch aufwendige Installationen und das zeitraubende Programmieren von Szenarien, die am Ende nur eingeschränkt zum Alltag passen.

**Sebastian Foizel:** Das ist vielleicht etwas überspitzt formuliert, trifft aber in vielen Fällen heute noch zu. Allerdings bietet Künstliche Intelligenz, die sich derzeit ja explosiv entwickelt, spektakuläre Möglichkeiten, Prozesse im Haushalt tatsächlich zu automatisieren und damit die Menschen spürbar zu entlasten.

**PoS-MAIL:** Führt das nicht am Ende dazu, dass die KI entscheidet, wann meine Rolläden heruntergelassen werden oder die Kaffeemaschine endlich den Cappuccino macht?

**Sebastian Foizel:** Nein, denn KI macht es ja gerade möglich, mit Hilfe von intelligenten Sensoren die Bedürfnisse von Menschen im einem Haushalt viel besser als früher zu verstehen und präzise darauf zu reagieren. Sie fühlen sich ja auch von Ihrem Auto nicht bevormundet, wenn es

fang), die sich an der Außenseite der Tür anbringen lässt. Per App kann man das Schloss auch von unterwegs für Besucher öffnen. Alle Remote-Funktionalitäten inklusive Echtzeit-Benachrichtigungen, Ereignis-Protokolle und Fernentriegelung sind ohne Abonnement verfügbar.

## Auch für B2B-Umgebungen

Über Komponenten hinaus hat Aqara komplette Lösungen für smarte Umgebungen entwickelt, die das Internet der Dinge nicht nur ins smarte Zuhause bringen, sondern auch B2B-Umgebungen und kommerzielle Anwendungen unterstützen. Denn intelligente Hubs wie dem Aqara Edge Hub M300 können auch Industrieprotokolle, z. B. BACnet, IP, KNX IP und Modbus TCP integrieren.

Denn mit der Plattform Aqara Studio Connect kann der M300 gleichermaßen als zentrale Plattform für Smart

Home Umgebungen von Privatkunden und für die Realisierung von Gewerbeprojekten genutzt werden, wo er eine leistungsstarke Brücke zur Erweiterung von Funktionen bestehender Systeme bildet. So können Installateure, Systemintegratoren und der Fachhandel ihre Kunden mit maßgeschneiderten Lösungen unterstützen – vom Smart Home über anspruchsvolle Automatisierungen von Miet- und Gewerbeobjekten sowie kommerzielle Anwendungen. Dabei können die Daten in Echtzeit überwacht und auch in intelligente Energie-



Das Türschloss Smart Lock U200 Lite ist mit den meisten EU-Profilzylindern kompatibel und kann deshalb von vielen Menschen selbst installiert werden.

im Tunnel automatisch das Licht einschaltet. Heute können Sie Kaffeevollautomaten so programmieren, dass um 7.02 Uhr Ihr Cappuccino fertig ist, wenn Sie um 7 Uhr aufstehen. Allerdings weiß die Maschine nicht, ob Sie sich noch einmal herumgedreht haben oder irgendetwas anderes tun, bevor Sie in die Küche gehen – und dann ist Ihr Cappuccino kalt. Mit intelligenten Sensoren kann ein Aqara Smart Home System erkennen, ob Sie tatsächlich aufgestanden sind und den Kaffee brauchen. Im besten Fall versteht das System, wenn Sie sich auf den Weg zur Küche machen, so dass der Kaffee im Moment fertig ist, in dem Sie hineinkommen. Intelligente Smart Home Systeme stellen fest, wann Sie nach Hause kommen, machen das Licht und die Heizung an – und zwar so, wie Sie das selbst machen würden. Sie wissen, in welchen Zimmern sich Menschen aufhalten und sorgen automatisch für die richtigen Einstellungen, ohne dass Sie vorher verschiedene Szenarien programmieren müssen. Das spart Zeit, Energie und erhöht die Sicherheit.

**PoS-MAIL:** Was trägt KI dazu bei?

**Sebastian Foizel:** Es war schon früher möglich, mit Hilfe von smarten Sensoren viele Daten zu sammeln, aber erst KI versetzt uns in die Lage, diese für die Heimautomatisierung wirklich zu nutzen. Denn mit Künstlicher Intelligenz kann das System Ihre Prioritäten und Routinen erkennen. Die Türkamera kann feststellen, ob ein Familienmitglied vor der Tür steht oder ob sich jemand unbefugt im Vorgar-

Mit dem intelligenten Aqara Edge Hub M300 lassen sich zahlreiche Geräte im smarten Zuhause integrieren und mit einer App steuern.



management-Strategien umgesetzt werden. Verwaltet werden die Parameter lokal auf dem M300 über einen intuitiven Drag-and-Drop-Editor. Die Kunden können auf eine intuitiv zu bedienende Steuerungsoberfläche zurückgreifen.

## Brücke zur externen Plattform

Aqara Studio Connect macht es möglich, die verwalteten Geräte mit Hilfe von virtueller Geräteunterstützung und API-Verbindungen vollständig in externe Plattformen und Systeme zu integrieren. So können Endnutzer ihre Geräte über gängige Matter-Apps (z. B. Alexa, Apple Home, Google Home) und Sprachassistenten (z. B. Alexa, Google Assistant, Siri) steuern und verwalten; auch professionelle Plattformen wie KNX, Control4 oder Josh AI werden unterstützt.

Dank der webbasierten Oberfläche können Systemintegratoren und kommerzielle Projektteams die Automatisierungssysteme ihrer Kunden sowohl vor Ort als auch aus der Ferne verwalten und Fehler beheben, ohne dass dafür eine spezielle Software installiert werden muss. Dabei können z. B. in Mietobjekten Integratoren, Facility Manager und Mieter individuellen Zugriff auf die jeweils benötigten Systeme, Funktionen und Daten erhalten.

Als dedizierte Hardware-Plattform für Aqara Studio Connect unterstützt der Edge Hub M300 mehrere Funkprotokolle (Zigbee, Thread, WLAN, Bluetooth und Infrarot). Mit Strom versorgt wird die Komponente über PoE (Power-over-Ethernet) oder ein USB-C Kabel, zur Speichererweiterung ist ein Micro SD Kartensteckplatz für System- und Geräteprotokolle vorhanden.

ten aufhält. Sie kann Menschen von Katzen unterscheiden usw. Das reduziert Fehlalarme und ermöglicht ganz neue Anwendungen, z. B. bei der Betreuung von Kindern oder Senioren. Denn Sensoren können erkennen, ob jemand gefallen ist, sie informieren darüber, wenn im Wohnzimmer der alten Mutter plötzlich sieben Personen stehen, die da nicht hingehören, oder ob sich in einem Zimmer, in dem sich jemand aufhält, plötzlich nichts mehr bewegt. Für all das braucht man Daten, und erst die Analyse mit KI macht es möglich, diese für Smart Home Anwendungen zu nutzen und in Aktionen umzusetzen. Aus Daten werden Taten.

**PoS-MAIL:** Nun werden Smart Home Komponenten vor allem über das Internet verkauft. Was bedeuten die von Ihnen beschriebenen Szenarien für den Fachhandel?

**Sebastian Foizel:** Mit KI wird Smart Home zu einem Thema, das nicht nur Technikfreaks oder Hobby-Elektroniker interessant ist, sondern praktisch für jeden Haushalt. Damit wächst der Bedarf an Beratung und gegebenenfalls Installationen. Mit Aqara kann der Fachhandel seinen Kundinnen und Kunden Lösungen anbieten, die herstellerübergreifend funktionieren und in die sich auch bestehende Smart Home Komponenten und Systeme leicht integrieren lassen. Denn viele Menschen haben ja bereits Alexa, ein smartes Lautsprecher-System oder eine Türkamera zu Hause, müssen aber für deren Nutzung unter Umständen jeweils eine eigene App benutzen.

Sebastian Foizel, Channel Sales Manager bei Aqara:  
„Mit Aqara kann der Fachhandel seinen Kundinnen und Kunden Lösungen anbieten, die herstellerübergreifend funktionieren und in die sich auch bestehende Smart Home Komponenten und Systeme leicht integrieren lassen.“



Mit Aqara lässt sich aus Smart Home Elementen eine Komplettlösung machen, die mit einer einzigen App funktioniert und es leicht macht, zusätzliche Geräte zu integrieren, wenn diese Matter oder einen anderen Standard unterstützen. Das gilt nicht nur einzelne Haushalte, sondern auch für Mehrfamilienhäuser und Firmen.

**PoS-MAIL:** Wo viele Daten genutzt werden, ist auch das Thema Sicherheit wichtig – besonders in Deutschland. Was können Sie für Aqara dazu sagen?

**Sebastian Foizel:** Alle Daten, die in Europa gesammelt und genutzt werden, werden auf Servern in Europa gespeichert und keinesfalls an Dritte weitergegeben. Das Europäische Datenschutzrecht wird selbstverständlich auch von Aqara respektiert. Jede Datenübertragung erfolgt Ende-zu-Ende-verschlüsselt und findet deshalb auf höchstem Sicherheitsstandard statt.

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

# Severin stellt sich auf der IFA neu auf

## Der Vollsortimenter

Unter dem Motto „Hallo Möglichkeiten“ präsentiert sich Severin auf der IFA 2025 mit einem komplett überarbeiteten Markenauftritt und deutlich erweitertem Sortiment. Dahinter steht die Idee, in noch mehr Kategorien Premium-Produkte zu fairen Preisen anzubieten. PoS-MAIL hat mit Severin Geschäftsführer Gerhard Sturm darüber gesprochen, was das für den Fachhandel bedeutet.

**PoS-MAIL:** Herr Sturm, Elektrokleingeräte gehören derzeit zu den wenigen Wachstumssegmenten im Bereich technische Konsumgüter. In welcher Stimmung kommt Severin auf die IFA?

**Gerhard Sturm:** Elektrokleingeräte sind tatsächlich ein sehr guter Markt, in dem wir viel Erfahrung haben. Aktuell beobachten wir den Trend, dass Premium-Qualität und erschwingliche Preise keine Gegensätze mehr sind: Immer mehr Konsumentinnen und Konsumenten wollen beides. Das entspricht genau unserer Unternehmensphilosophie, und deshalb bauen wir unser Produktportfolio massiv aus. Severin wird zum Vollsortimenter, der in immer mehr Kategorien attraktive Produkte anbietet, von denen auch unsere Partner im Fachhandel profitieren können.



Die neuen S-Fry Heißluftfritteusen von Severin gibt es in sechs Modellen für unterschiedliche Haushaltsgrößen – von der kompakten Single-Fritteuse bis zur platzsparenden Dual-Lösung für Familien.

**PoS-MAIL:** Was spricht aus der Sicht des Fachhandels für Severin? Gerade in Ihrem Segment sorgen ja sehr viel größere Unternehmen mit mächtigen Budgets derzeit für viel Aufmerksamkeit.

**Gerhard Sturm:** Die Strategien anderer Unternehmen möchte ich nicht kommentieren. Severin ist kein börsennotierter Großkonzern, sondern ein Familienunternehmen, für das der Fachhandel eine zentrale, strategische Bedeutung hat. Wir denken nicht quartalsweise, sondern leben unsere Werte – Verlässlichkeit, Partnerschaft und Kontinuität – seit über 130 Jahren. Viele Fachhändler schätzen dieses langfristige Denken seit jeher, denn sie wissen: Mit Severin Produkten kann man zufriedene Kunden gewinnen und dabei gutes Geld verdienen.

**PoS-MAIL:** Wie stellen Sie das sicher?

**Gerhard Sturm:** Indem wir unseren Partnern im Fachhan-

Severin  
Geschäftsführer  
Gerhard Sturm:  
„Severin ist kein  
börsennotierter  
Großkonzern,  
sondern ein  
Familienunter-  
nehmen, für das  
der Fachhandel  
eine zentrale,  
strategische  
Bedeutung hat.“



del exklusive Sortimente anbieten, die sie profitabel vermarkten können, ohne mit Marktstörungen rechnen zu müssen. Dabei haben wir auch in der Vergangenheit immer wieder innovative Geräte entwickelt, z. B. mit unserem Milchaufschäumer Spuma, der auch aus veganen Milchalternativen perfekten Barista-Schaum kreiert und in diesem Jahr sein 10-jähriges Jubiläum feiert. Aktuell haben wir mit dem Sevento einen Raclette-Grill auf den Markt gebracht, der mit seinem integrierten Dunstabzug und einem Aktivkohlefilter ein beinahe rauch- und geruchsneutrales Raclette-Erlebnis auch in Innenräumen ermöglicht. Das hat sich als echter Game-Changer erwiesen. Diese Innovationskraft steht auch hinter den Produkten, mit denen wir auf der IFA in ganz neue Sortimente einsteigen oder in etablierten Kategorien Akzente setzen. Als Partner des Fachhandels übernehmen wir in diesen Zeiten mehr Verantwortung und werden zum Vollsortimenter.

**PoS-MAIL:** Mit welchen Neuheiten kann der Fachhandel auf der IFA bei Severin rechnen?

**Gerhard Sturm:** Wir gliedern unser Sortiment in die vier Alltagssituationen „Reinigung und Ordnung“, „Wohlbefinden und Komfort“, „Ernährung und Zubereitung“ sowie „Grillen und Geselligkeit“. In diesen Segmenten positionieren wir Subbrands, die eine klare Differenzierung ermöglichen und internationales Wachstumspotential bieten. Dabei adressieren wir auf der IFA vier neue Kategorien. Zum einen präsentieren wir eine komplette Range von Heißluftfritteusen unter der Marke S-Fry. Im Bereich „Wohlbefinden und Komfort“ gibt es unter der Submarke



Mit dem S-Style Speed Pro Haartrockner und -styler stellt Severin auf der IFA ein Premium-Produkt in Salonqualität für 99,99 Euro (UVP) vor.

S-Style neue Haartrockner und -styler. Bei „Reinigung und Ordnung“ kann der Fachhandel mit innovativen Akku-Staubsaugern unter der Marke S-Power rechnen, und im Segment „Kühlen“ stellen wir neue S-Cool Flaschenkühlschränke vor.

**PoS-MAIL:** Gibt es eine Art roten Faden, der sich durch diese Neuheiten zieht?

**Gerhard Sturm:** Ja, es geht in allen Segmenten darum, Lifestyle für alle erschwinglich zu machen und auf diese Weise Premium-Qualität zu demokratisieren. Nicht alle möchten mehrere Hundert Euro für einen Haartrockner ausgeben. Mit dem S-Style Speed Pro gibt es von Severin deshalb ein Premium-Produkt in Salonqualität für 99 Euro, das dem Fachhandel das Verkaufen leicht macht.

**PoS-MAIL:** Wofür steht das S bei den neuen Submarken?

**Gerhard Sturm:** Das S signalisiert, dass es sich um höherwertige Produkte handelt, von denen die meisten dem Fachhandel vorbehalten sein werden.

**PoS-MAIL:** Sind auch bei Ihren etablierten Produktkategorien Innovationen zu erwarten?



Die neuen S-Power Olymp Akku-Staubsauger bieten praktische Features, z. B. die Park & Chill-Funktion für einfaches Abstellen ohne Umkippen.

**Gerhard Sturm:** Selbstverständlich schreiben wir auch die aktuellen Erfolgsgeschichten fort. So gibt es Neues bei unserem Milchaufschäumer Spuma, bei dem Filterkaffee-Vollautomaten Filka und bei unseren marktführenden Flachbett-Mikrowellen, mit denen wir dieses Segment innovativ bereichert haben.

**PoS-MAIL:** Sie haben für die IFA auch einen überarbeiteten Markenauftritt angekündigt. Wie kann man sich Ihr neues Erscheinungsbild vorstellen?

**Gerhard Sturm:** Wir haben in Zusammenarbeit mit renommierten Agenturen tatsächlich ein neues Erscheinungsbild entwickelt, das unseren Anspruch als Vollsortimenter im Premiumsegment auch optisch unterstreicht. Davon können Sie sich auf der IFA selbst überzeugen, wenn Sie unseren Stand besuchen, wozu ich Sie und unsere Partner im Fachhandel herzlich einlade.

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

## Kabellose Akku-Staubsauger von Tineco



Die neue Pure One S Serie von Tineco besteht aus vier Akkustaubsaugern, die sich durch intelligente Saugtechnologie, flexible Handhabung und starke Saugleistung auszeichnen. Die freistehende Ladestation spart Platz und kommt ohne Wandmontage aus.

Der Pure One S50 zeichnet sich durch ein schlankes Design aus. Dank der Zero Tangle Brush werden Haare und Tierhaare effektiv aufgenommen, ohne sich in der Bürste zu verheddern. Das Clogless-System sorgt dafür, dass der Luftstrom frei bleibt und Verstopfungen im Saugrohr verhindert werden,

so dass die Saugleistung stabil bleibt. Mit der PureCyclone Technologie trennt der S50 Staub und Schmutz von der Luft. Ergänzt wird dies durch eine 6-stufige Filterfunktion, die selbst feinste Partikel, Pollen und Allergene aus der Luft entfernen kann. Der Pure One S50 ist bei Amazon zum Preis von 329 Euro (UVP) erhältlich.

Der Pure One S50 Pro ist mit einem 200 AW-Motor sowie einem LED-Display ausgestattet. Für viel Komfort ist ein großer Staubbehälter vorhanden; grüne LEDs machen Schmutz sichtbar. Das um 180° knickbare Saugrohr ermöglicht die Reinigung unter Möbeln, während die iLoop Smart Sensor Technologie die Saugleistung automatisch anpasst. Trotz kompakter Bauweise überzeugt der S50 Pro durch einfache Handhabung, effektive Haarentfernung an der Bürste und solide Akkuleistung. Der Pure One S50 Pro im kompakten Design ist bei Amazon, Cyberport, OTTO und im Tineco Store zum Preis von 399 Euro (UVP) erhältlich.

Das Premium-Modell, der Pure One S70, ist das leistungsstärkste Modell der Serie und bietet neben verbesserter Akkuleistung sowie erweiterter Sensorik auch ein umfangreiches Zubehörpaket. Die innovative 3D Sense Pro Brush Technologie erkennt Bodenarten und Verschmutzungsgrad in Echtzeit. Dank präziser Sensoren kann sie automatisch die Saugleistung und Bürstengeschwindigkeit anpassen. Gleichzeitig wird nach Herstellerangaben tiefsitzender Schmutz schonend entfernt, ohne empfindliche Oberflächen zu beschädigen. Das Modell Pure One S70 ist auf Amazon und im Tineco Store zum Preis von 499 Euro (UVP) erhältlich.

Ganz neu im September 2025 kommt mit dem Pure One S30 Pro das kleinste Familienmitglied der Pure One S Familie in den Handel. Durch das um 180°-knickbare Saugrohr ermöglicht er müheloses Saugen unter Möbeln, ohne sich bücken zu müssen. Dank der vielfältigen Aufsätze, darunter die 2-in-1 Fugendüse mit Bürste und die Mini-Power-Bürste, lassen sich unterschiedliche Oberflächen und schwer zugängliche Bereiche gründlich reinigen. Mit seinem leichten Gewicht und der einfachen Handhabung eignet sich der S30 Pro für schnelle Reinigungen im Alltag. Der Pure One S30 Pro ist ab September 2025 erhältlich bei OTTO und Cyberport für 229 Euro (UVP).

### Mova S2 ab sofort erhältlich

Der neue kabellose Staubsauger Mova S2 bietet eine Saugleistung von 150 AW sowie eine Akkulaufzeit von 60 Minuten. Dank des klappbaren Stiels kann das Gerät platz-

sparend verstaut werden. Der bürstenlose 460-Watt-Motor macht die Reinigung besonders einfach, denn Schmutz und Staub werden nach Herstellerangaben von allen Oberflächen gründlich entfernt. Der Mova S2 wiegt lediglich 1,59 Kilogramm und ist durch seinen um 90° klappbaren Stiel so leicht zu verstauen, dass er selbst in kleinen Haushalten einen Platz findet. Dank ihrer Höhe von nur zehn Zentimetern erreicht die Bürste auch schwierig zu reinigende Stellen, z. B. unter Betten oder Sofas. Auch für Haushalte mit Tieren ist der Mova S2 gut geeignet, denn durch eine gezahnte Kamm-Struktur auf der Bürste wird das Verheddern von Tierhaaren, langen Haarsträhnen und Schmutzteilen reduziert.

60 Minuten Ladezeit reichen für die Reinigung einer Wohnfläche von 150 qm. Der Akku lässt sich zudem herausnehmen und wechseln. Durch das fünfstufige Filtersystem und die 10-Kegel-Zyklon-Technologie zur Trennung von Staub erreicht der Mova S2 eine Filtereffizienz von mehr als 99,9 Prozent, heißt es in einer Pressemitteilung.



Im Lieferumfang des Mova S2 sind zahlreiche Aufsätze und unterschiedliche Reinigungsarbeiten enthalten, darunter eine beleuchtete Bürste für verschiedene Oberflächen, die sowohl für Teppiche als auch Hartböden geeignet und mit Anti-Verhedderungs-Funktionalität ausgestattet ist. Eine elektrische Mini-Bürste entfernt Tierhaare, Staub und Schmutz von Möbeln und Betten. Für das Reinigen schwer erreichbarer Ecken und Fugen eignet sich die 2-in-1-Fugendüse. Der klappbare Stiel ermöglicht die Reinigung unter niedrigen Möbeln, ohne dass man sich dabei bücken muss.

Der Mova S2 ist ab sofort zum Preis von 199 Euro (UVP) erhältlich.

### Jura: Claris-Filter aus biobasiertem Kunststoff

Jura setzt ab sofort für die Gehäuse der Claris-Wasserfilter 100 Prozent biobasierten Kunststoff ein. Durch die Verwendung nachwachsender Biomasse als Grundlage für die Filter reduziert das Schweizer Unternehmen die Abhängigkeit von fossilen Materialien und setzt nach eigenen Angaben auf eine CO2-neutrale Produktion und die Recycling-

REMINGTON®  
EST. NEW YORK 1937

# FRIZZ? NICHT ZÄHMEN. SONDERN STYLEN.

MIT AIRVIVE™

**BESUCHEN SIE  
UNS AUF DER IFA,  
UM MEHR ZU  
ERFAHREN:**

**HALLE 4.1,  
STAND 122**



fähigkeit der Komponenten. Die neuen Filter sind am „100 % Bio Based“-Logo auf der Verpackung zu erkennen. Das Material der Gehäuse besteht aus Tallöl, einem Nebenprodukt der Zellstoff- und Papierindustrie, und wird aus nachhaltig bewirtschaftetem Holz gewonnen.

Bei der Zubereitung von Kaffee ist die Qualität des Wassers ein wichtiger Faktor für den Geschmack des fertigen Getränks. Neben Kalzium und anderen gesunden Mineralien, welche die Aromen des Kaffees transportieren, finden sich vielerorts auch Spuren von Schadstoffen wie Blei, Kupfer, Aluminium oder Chlor im Leitungswasser. Diese Schadstoffe werden ebenso wie winzige Mikroplastik-Partikel von der Claris-Filterpatrone aufgenommen und dauerhaft absorbiert. Gleichzeitig reduziert der Filter die härtebildenden Mineralien im Wasser auf das richtige Niveau für volles Aroma ohne störenden Beigeschmack.



Mit Hilfe von Stabilisatoren reguliert Claris den pH-Wert, entzieht dem Wasser per Ionentauscher gezielt Kalkbestandteile, entfernt mit Aktivkohle geschmacks- und geruchsbeeinträchtigende Elemente und schützt durch Silberionen vor Bakterien. Diese Technik sorgt

zusammen mit einem biobasierten Material nicht nur für reines Kaffee-Aroma, sondern verlängert nach Angaben des Herstellers auch die Lebensdauer aller wesentlicher Bauteile der Jura-Vollautomate, indem sie Ablagerungen, die den Energiebedarf erhöhen und Schäden verursachen können, verhindern. Die Claris-Filterpatronen sind im Dreierpack für 46,99 Euro (UVP) erhältlich.

# Das Startup RES Retail Energy Solutions GmbH

## Enpal im Fachhandel



In Partnerschaft mit Enpal, dem Marktführer für Photovoltaik und Wärmepumpen in Deutschland, will das Hamburger Startup RES Retail Energy Solutions erneuerbare Energien in den technischen Fachhandel bringen. Dafür hat das junge Unternehmen bekannte Experten, darunter den ehemaligen Samsung Vice President Hans Wienands, als Gesellschafter gewonnen und ein attraktives Provisions- und Trainingsmodell für Handelspartner entwickelt. Denen winken nicht nur Prämien, die bereits für die Gewinnung von Interessenten gezahlt werden, sondern sie können sich auch noch besser als Spezialisten für energieeffiziente Lösungen im Haushalt profilieren. PoS-MAIL hat mit dem Geschäftsführer von RES Retail Energy Solutions, Marco Schoan, über das Konzept und seine Umsetzung gesprochen.

**PoS-MAIL:** Herr Schoan, eigentlich erwartet man von einem Startup den Fokus auf digitale Vertriebswege – Sie selbst haben ja in den vergangenen Jahren in internationalen Management-Positionen für Amazon gearbeitet. Jetzt wollen Sie das Thema erneuerbare Energien ausge-rechnet in den stationären Einzelhandel bringen. Was steckt dahinter?

**Marco Schoan:** Die Leistungsfähigkeit des stationären Einzelhandels ist mir durchaus nicht unbekannt, denn vor meiner Zeit bei Amazon habe ich eine Agentur für Sales Promotion für Fachmärkte als Mitgründer aufgebaut.

Tatsächlich läuft die Kundenakquise für erneuerbare Energien wie Photovoltaik-Anlagen derzeit fast ausschließlich über das Internet. Damit wird unserer Ansicht nach ein großes Vertriebspotential verschenkt, denn Nachhaltigkeit und Energieeffizienz sind gerade im technischen Fachhandel ein wichtiges Thema, über das die Beraterinnen und Berater praktisch bei jedem Geräte-

Marco Schoan,  
Geschäftsführer  
der RES Retail  
Energy Solutions  
GmbH: „Der  
beratende  
Fachhandel, der  
in seinem Umfeld  
das Vertrauen  
zahlreicher  
Menschen  
genießt, ist  
praktisch der  
,natürliche'  
Ansprechpartner,  
wenn es um  
nachhaltige  
Energiever-  
sorgung geht.“



verkauf sprechen. Da liegt es nahe, neben der energieeffizienten Hardware auch die nachhaltige Energieversorgung zu thematisieren. Denn der beratende Fachhandel, der in seinem Umfeld das Vertrauen zahlreicher Menschen genießt, ist ja praktisch der „natürliche“ Ansprechpartner, wenn es um nachhaltige Energieversorgung geht.

**PoS-MAIL:** Hat die Photovoltaik denn nicht bereits ihren Zenit überschritten? Immerhin wird ja in der Politik derzeit diskutiert, die Anreize zu reduzieren und z. B. die Vergütung für eingespeisten Strom zurückzufahren?

**Marco Schoan:** Die Themen Nachhaltigkeit und Energieeffizienz werden auch in den kommenden Jahren wichtig bleiben, denn die Erderwärmung und andere Umweltfaktoren zwingen die Politik zum Handeln, auch wenn über Details diskutiert wird. Bereits heute zahlt

Enpal an seine Solarkunden eine Einspeisevergütung, die bis zu dreimal höher ist als die staatlich vorgesehenen Beträge. Deshalb werden die Produkte dieses Unternehmens nicht unattraktiver, wenn sich Einzelheiten in den staatlichen Regularien ändern.

**PoS-MAIL:** Was spricht darüber hinaus für Enpal?

**Marco Schoan:** Enpal ist nicht ohne Grund in wenigen Jahren zum Marktführer in Deutschland geworden, denn das Unternehmen bietet seinen Kunden Komplettlösungen für Photovoltaik, gegebenenfalls in Verbindung mit einer Wärmepumpe und einem Speicher, aus einer Hand. Von der Beratung für die individuelle Konfiguration über die Installation bis zur Finanzierung erhalten die Kunden eine Komplettlösung von einem Unternehmen und haben einen Ansprechpartner. Die Handwerker von Enpal sind deutschlandweit im Einsatz und kümmern sich um die Installation, den Zählertausch, die Anmeldung beim Netzbetreiber, die Fernwartung und im Fall des Falles auch die Reparatur der Anlage.

**PoS-MAIL:** Welche Optionen gibt es bei der Finanzierung?

**Marco Schoan:** Wichtig ist zunächst: Die gesamte Beratung ist für die Kunden kostenlos. Kommt es zu einem Abschluss, wird erst dann gezahlt, wenn die Anlage auf dem Dach ist und Strom erzeugt. Dabei haben die Kunden die Wahl, die Anlage zu kaufen oder sie über einen Zeitraum zwischen einem Monat und 25 Jahren mit oder ohne Anzahlung zu finanzieren. Laut Stiftung Warentest ist dabei eine Rendite von vier Prozent zu erwarten, häufig ist es sogar deutlich mehr. Denn neben dem Eigenverbrauch zum Nulltarif können die Kunden von Enpal bis zu 2.000 Euro Energiegeld im Jahr erhalten, und sie können



Für die Sichtbarkeit am PoS stellt RES Retail Energy Solutions den Handelspartnern passendes PoS-Material zur Verfügung.

den Strom, den sie noch aus dem Netz benötigen, besonders günstig einkaufen. Denn Enpal ist auch Stromversorger und bietet mit Preisen ab 16 Cent/kWh den günstigsten Stromtarif Deutschlands. Nicht zuletzt wegen dieser Vorteile schneidet das Unternehmen mit 4 von 5 möglichen Sternen und 22.000 Kundenbewertungen auf Trustpilot hervorragend ab.

**PoS-MAIL:** Geht der Fachhandel nicht ein gewisses Risiko ein, wenn er sich an der Vermarktung von Enpal beteiligt?



Als Marktführer bietet Enpal den Endkunden komplette Lösungen für die nachhaltige Energieversorgung aus einer Hand an.

**Marco Schoan:** Nein, der Fachhandel geht überhaupt kein Risiko ein, sondern er kann nur gewinnen. Denn bereits für die Erfassung eines berechtigten Kunden – die natürlich nur mit dessen Einverständnis geschehen darf – können Handelspartner Prämien im mittleren bis oberen zweistelligen Bereich erzielen. Konvertiert der Kunde, werden nochmals spannende dreistellige Prämien fällig. Hinzu

kommen noch Incentives und Zielvereinbarungen, die davon abhängig sind, wie viele Abschlüsse im Quartal erzielt werden.

**PoS-MAIL:** Mit welcher Unterstützung kann der Fachhandel von RES Retail Energy Solutions rechnen?

**Marco Schoan:** Wir unterstützen den Fachhandel durch eine gut sichtbare Ausstattung am PoS, mit regelmäßigen gezielten Verkäufer-Trainings zur Konsumentenansprache. Dafür haben wir in unserem Unternehmen große Kompetenz. Hans Wienands, der ehemalige Vice President von Samsung, verfügt über viel Erfahrung bei Vermarktungskonzepten im Einzelhandel und kennt zahlreiche Händler persönlich. Ein weiterer Partner, Petros Zere, hat über viele Jahre die Vermarktung von Telekommunikationsverträgen im Fachhandel unterstützt und kümmert sich bei uns um die Schulungsprogramme.

Tobias Jähner ist als studierter Ingenieur für die technischen Grundlagen und zuverlässige, schnelle Abläufe zwischen den Handelspartnern und RES Retail Energy Solutions verantwortlich.

Der Schlüssel einer erfolgreichen Vermarktung liegt sicher in einer partnerschaftlichen Zusammenarbeit. Das bedeutet, den engen Austausch mit Händlern und Verkäufern dauerhaft sicherzustellen. Wir machen die Verkäuferinnen und Verkäufer im Fachhandelsgeschäft fit für eine aktive Kundenansprache, damit sie mit entsprechender Expertise und Sicherheit den Mehrwert einer Solaranlage und Wärmepumpe von Enpal beraten können.

**PoS-MAIL:** Wann wollen Sie mit der Vermarktung von Enpal im Einzelhandel beginnen? Und wie viele Händler möchten Sie zunächst gewinnen?



Zu den Gesellschaftern der RES Retail Energy Solutions GmbH gehört auch Hans Wienands, der ehemalige Vice President von Samsung.  
Foto: www.fotografie-anne.de

**Marco Schoan:** Wir sind mit unserem Konzept schon gestartet und sind mit Piloten in ca. einem Dutzend Fachmärkten präsent. Bis zum Jahresende könnte die Zahl unserer Handelspartner durchaus auf etwa 70 steigen. Wir sind sicher, dass wir zahlreiche Fachhändler für unser Konzept gewinnen können, denn die Generierung von Erträgen aus Vermittlungsgeschäften ist ja bereits für viele Unternehmen ein wichtiges Standbein geworden – ich erinnere an Telekommunikationsverträge oder Garantieverlängerungen. Gerade in einer Zeit, in der das Hardware-Geschäft zunehmend unter Druck gerät, ist die Zusammenarbeit mit RES und Enpal eine sehr interessante Möglichkeit, zusätzliche Erträge zu generieren.

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

# Ein Genuss, wenn höchste Präzision garantiert ist.

Die langlebigen Geräte von Liebherr halten Lebensmittel länger frisch, kühlen zuverlässig und energieeffizient. Garantiert durch die 10-Jahre Herstellergarantie.

**German Engineering**

[home.liebherr.com/garantie](http://home.liebherr.com/garantie)

10 Jahre Herstellergarantie

A  
↑  
G A

# LIEBHERR

## Neue Küchengeräte von Panasonic

# Ganz einfach kochen

Mit einem Multikocher, einem Mixer und Suppenbereiter sowie einem Reiskocher und Dampfgarer stellt Panasonic drei neue Küchengeräte vor, die vor allem auf die Bedürfnisse von Familien und Hobbyköchen abgestimmt wurden und im August auf den Markt kommen. Parallel führt der Hersteller die neue Panasonic Kitchen+ App ein, die Rezepte enthält, die mit Schritt-für-Schritt-Anleitungen speziell für die neuen Geräte entwickelt wurden.

Als kompaktes All-in-One-Gerät kann der Mixer und Suppenbereiter MX-HG4401 (UVP 199 Euro) gesunde Gerichte besonders einfach, schnell und leise zubereiten. Mit Hilfe der Sechs-Flügel-Klinge und des 800 W-Heizelements lassen sich nach Angaben von Panasonic rohe Zutaten in nur 22 Minuten in heiße Suppen verwandeln. Zudem ist das Gerät auch für kalte Smoothies, Getränke, Pürees und Brühen sowie für Süßes wie Marmelade geeignet. Garzeiten und Temperaturen (bis 100 °C) können individuell eingestellt werden, auch ein Timer und eine Warmhaltefunktion gehören zur Ausstattung. Praktisch ist das automatische Reinigungsprogramm, das Anhaftungen und Gerüche mit pulsierendem, heißem Wasser (ca. 70 °C) entfernt. Zum Lieferumfang gehört eine spezielle

Panasonic erweitert sein Produktprogramm um (v. l.) einen Multikocher, einen Mixer und Suppenbereiter sowie einen Reiskocher und Dampfgarer.



Abdeckung, welche die Geräusche deutlich reduziert.

### Vielseitiger Multikocher

Ein besonders vielseitiges Gerät ist der neue Panasonic Multikocher, der in der Basisausführung (NF-GM400, UVP 249 Euro) mit vier Zubehörplatten (Tiefer Topf, Dampf-, Pancake- und Grillplatte) geliefert wird. Beim Modell NF-GM600 (UVP 279) kommen noch eine flache Teppanyaki- und eine Partysnack-/Takoyaki-Platte hinzu. Dank des 2,5 Meter lange Netzkabels kann das Gerät leicht am gewünschten Platz aufgestellt werden, sei es auf dem Balkon, im Garten oder innen; ein integrierter Filter reduziert die Verbreitung von Gerüchen und Rauch. Auch der Multikocher hat eine Warmhaltefunktion (40 °C bis 100 °C). Die Oberflächen sind antihaftbeschichtet, das Zubehör ist spülmaschinenfest. Der neue Panasonic Reiskocher und Dampfgarer kann Reis,

Hülsenfrüchte und Getreide garen. Er ist in zwei Varianten (UVP jeweils 89 Euro) erhältlich, deren Automatik-Programme sich leicht unterscheiden. Das schwarze Modell SR-DA152K eignet sich besonders gut für Risottos und Cerealien, während das weiße Modell SR-DA152W auf die Zubereitung herzhafter Suppen und des asiatischen Reisbreis Congee abgestimmt wurde.

Das Gerät passt die Temperaturen während des Gargvorgangs automatisch an. Mit dem Dampfgareinsatz lassen sich komplette Gerichte in einem Durchgang zubereiten. Während oben z. B. Fisch oder Gemüse gedämpft werden, gart unten der Reis. Mit dem eingebauten Timer und der Warmhaltefunktion kann man die Zeit einstellen, zu der das Essen fertig sein soll. Der Innentopf besteht aus Keramik und ist deshalb nicht nur PFAS- und BPA-frei, sondern auch spülmaschinenfest.



Der Series 9 Pro+ (hier mit Reinigungsstation & Ladeetui) ist das neue Spitzenmodell von Braun.

## Braun kündigt Series 9 Pro+ Rasierer an

# Neues Spitzenmodell

Mit dem Series 9 Pro+ hat Braun jetzt den nach eigenen Angaben besten Rasierer auf den Markt gebracht, den das

Unternehmen jemals entwickelt hat. Das neue Flaggschiff – entwickelt und gefertigt in Deutschland – ist mit einem ganz neuen Scherkopf ausgestattet, der mit fünf speziell entwickelten Rasiererelementen arbeitet, um Gründlichkeit mit hohem Hautkomfort zu verbinden.

Der Scherkopf des Braun Series 9 Pro+ arbeitet mit besonders dünnen Präzisionsklingen, deren Stabilisatoren um 45 Prozent verstärkt wurden, um eine außergewöhnliche Stabi-

lität und eine deutlich gesteigerte Schneideffizienz zu erreichen. Die weiterentwickelte Pro-SensoAdapt-Technologie analysiert den Bart bis zu 300-mal pro Sekunde und passt die Leistung auch bei dichtem und widerspenstigem Haar an die Bartdichte an. So lässt sich mit weniger Zügen auch bei empfindlicher Haut ein gründliches Ergebnis erzielen.

Für einfache Bedienung ist das neue Spitzenmodell mit einem Assistant LED-Display ausgestattet, das einen Überblick über wichtige Funktionen bietet. Das 6-in-1 SmartCare Center reinigt, trocknet, lädt und pflegt den neuen Series 9 Pro+ automatisch. Dabei reinigt der Scherkopf-Reiniger den Rasierer nach Angaben des Herstellers bis zu zehnmal effektiver als Wasser. Braun empfiehlt, den Scherkopf alle 18 Monate zu wechseln.

### In Deutschland hergestellt

Da nach der Produktion jeder einzelne Rasierer sorgfältig auf verschiedene Parameter kontrolliert wird, gewährt

Braun auf das in Deutschland hergestellte Produkt fünf Jahre Garantie.

„Mit einem Marktanteil von 64 Prozent ist Braun die größte und beliebteste Rasur-Marke in Deutschland“, kommentierte Dirk Diekmann, Verkaufsleiter Elektro-Channel für Deutschland Österreich und die Schweiz bei P&G. „Das kommt nicht von ungefähr. Mit kontinuierlichen Produktverbesserungen wie dem Series 9 Pro+ treiben wir die Innovationen bei Rasierern voran und setzen die entscheidenden Impulse für ein nachhaltiges Kategoriewachstum.“

Der neue Braun Series 9 Pro+ ist sofort erhältlich. Mit Ladestation kostet der Rasierer 319,99 Euro (UVP), mit Ladestation und Ladeetui 349,99 Euro (UVP) und mit Reinigungsstation und Ladeetui 399,99 Euro (UVP).

Die Einführung der Neuheit wird von Braun mit PR- und Influencer-Aktivitäten begleitet; den Handelspartnern stehen aussagekräftige Werbematerialien für den PoS zur Verfügung, darunter Poster, Guerilla-Folien, Aktionseinleger, Wobler und eine Produktmatrix.

Neues Midea Kühlgerät mit viel Innenraum

# Mehr Platz für Frische

Unter dem Namen Space Master Series stellt Midea eine neue Kühl-/Gefrierkombination mit EEK C vor, die bei einer Standardbreite von 60 Zentimetern und 2.010 mm Höhe 442 Liter Nutzinhalt (312 Liter Kühl-/130 Liter Gefriereteil) bietet. Das bedeutet nach Angaben von Midea bis zu 64 Liter mehr als bei herkömmlichen Geräten mit ähnlichen Abmessungen.

Möglich wird das durch das CompactCore Design, bei dem technische Bauteile wie Luftkanäle oder Kompressor deutlich kleiner sind als bei vergleichbaren Kombis. Zudem ermöglicht die Slim-Foam Isolierung dünnere Wände ohne Beeinträchtigung der Dämmleistung. Deshalb können nach Angaben von Midea die Wände im Kühlbereich um bis zu 20 Prozent, im Gefrierbereich sogar um bis zu 28 Prozent schlanker ausfallen als bei vergleichbaren Geräten. Mit cleveren Lösungen stellt Midea sicher, dass sich der großzügige Innenraum gut nutzen lässt: So lässt sich z. B. der Regalboden zur Hälfte unter die Glasplatte schieben, damit größere Gegenstände wie

Tortenhauben oder Karaffen Platz finden. Die verstellbaren Türfächer kann man auch im befüllten Zustand mit nur einem Handgriff nach oben oder unten verschieben. Praktisch ist der Flip Tray im Gefrierbereich, in dem sich zwei Fächer für sperriges Gut in ein großes verwandeln lassen.

Ein Komfortmerkmal ist das Interactive Handle Light: Dank eines intelligenten Näherungssensors aktiviert sich automatisch ein sanftes, blaues Licht, sobald man sich dem Kühlschrank nähert. Öffnet man dann den Gefrierbereich, wechselt die Farbe zu weiß; im Kühlteil sorgt eine LED-Beleuchtung für guten Überblick.

## Effizientes Kühlen

Durchdacht sind auch die Kühlfunktionen: Eine spezielle Platinbeschichtung im Luftsystem hemmt Bakterien und reduziert Gerüche. Im Kühlteil gibt es in der Maxx Humidity Zone, die 47 Prozent größer ist als bei anderen Midea Modellen, das richtige Klima für Obst und Gemüse. Die fast 40 cm tiefe Maxx Cooling Zone bietet 25 Liter Raum für empfindliche Lebensmittel wie Fleisch oder Fisch. Mit Total No Frost bleibt die Kombi in beiden Teilen eisfrei; das Betriebsgeräusch liegt bei angenehmen 35 Dezibel.

Mit flachen Fronten und klaren Linien passt die neue Kühl-/Gefrierkombi gut in moderne Küchen.



Der Regalboden lässt sich zur Hälfte unter die Glasplatte schieben, damit größere Gegenstände Platz finden.



Die Temperaturen der Kühl- und Gefrierzone können auf einem innenliegenden, berührungsempfindlichen Display voneinander unabhängig eingestellt werden. Auch eine Steuerung über die Midea SmartHome App ist möglich.

# Miele

Miele Duoflex HX1 Cat & Dog.

## Der beste Akku-Staubsauger im Test.

**Bester Akku-  
Staubsauger\***



GUT (2,3)

Veröffentlicht am  
24.06.2025:  
[www.test.de/  
staubsauger](http://www.test.de/staubsauger)

**Stiftung  
Warentest**

[www.test.de](http://www.test.de)

25MK19

**Duoflex HX1 Cat & Dog**

\*von 6 getesteten Geräten im  
Rahmen des Continuous Testing



**Jetzt 50€  
Cashback**

**30  
Tage**

**Geld-  
zurück-  
Garantie**

Angebot gültig beim Kauf eines Miele Duoflex HX1 im Aktionszeitraum vom 01.08. bis 31.10.2025 bei einem teilnehmenden Händler, im Miele Online-Shop oder im Miele Experience Center.

Weitere Informationen zur Aktion unter [miele.de/miele-aktion](http://miele.de/miele-aktion) und [miele.de/duoflex-gzg](http://miele.de/duoflex-gzg).

Drei praktische Neuheiten von Gastroback

# Grill, Raclette und Eismaschine

Gastroback stellt auf der IFA interessante Neuheiten vor, darunter den Gourmet Multigrill BBQ Pro Smart, der mit smartem Temperaturmanagement, genauer Garkontrolle und großer Grillfläche viele Möglichkeiten fürs BBQ bietet. Zudem ist das Gerät mit praktischen Wechselplatten ausgestattet und kann nicht nur zu einem Panini- und Sandwichmaker, sondern auch zu einem Waffeleisen umfunktioniert werden.

Der Grill kann automatisch die Dicke des Grillguts erkennen, um Temperatur und Grillzeit anzupassen. Für Steaks, Fisch, Geflügel, Burger und Fleisch sind fünf Automatik-Programme vorinstalliert.



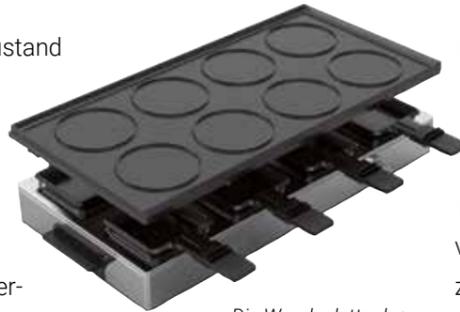
Der Gourmet Multigrill BBQ Pro Smart von Gastroback kann automatisch die Dicke des Grillguts erkennen.

Im aufgeklappten Zustand verwandelt sich der Multigrill in einen Tischgrill mit 1.300 Quadrat-zentimetern Grillfläche. Zum Lieferumfang gehören wechselbare Grillplatten (glatt und geriffelt) sowie ein Waffelplatten-Set, für dessen Einsatz vier Programme und sieben Bräunungsstufen zur Wahl stehen. So lässt sich das Gerät auch für die Zubereitung von Spiegeleiern, Sandwiches und Buttermilchwaffeln nutzen. Alle Platten sind spülmaschinengeeignet.

Der Gourmet Multigrill BBQ Pro Smart bietet 2.400 Watt Leistung und ist mit doppelten Heizelementen sowie Low-Fett-Funktion ausgestattet. Die Temperatur lässt sich manuell separat für Ober- und Unterhitze im Bereich von 100–230 °C einstellen. Mit BBQ-Boost kann man Temperaturen von bis zu 250 °C erreichen.

## Vielseitiges Raclette

Mit der neuen Raclette Grill & Pancake Station können



Die Wendeplatte der neuen Raclette Grill & Pancake Station ist auf einer Seite mit Vertiefungen für Mini-Pancakes, Crêpes und Eierspeisen versehen.

neben klassische Raclette-Gerichten auch Pancakes und Gegrilltes zubereitet werden. Dafür kann man die obere Platte wenden, um entweder eine glatte Grillfläche zu nutzen oder Vertiefungen für Mini-Pancakes, Crêpes und Eierspeisen. Auf der unteren Ebene erweisen sich die vier XXL-Doppelpfännchen sowie die acht extratiefen Einzelpfännchen als sehr praktisch. Die Hitze kann im Bereich von 140 – 250 °C stufenlos eingestellt werden. In nur fünf Minuten ist das mit hochwertigen Edelstahl-Heizelementen ausgestattete Gerät mit 1.700 Watt Leistung einsatzbereit.

## Kleine Eismaschine

In nur 60 Minuten produziert die Mini Gelateria 2-in-1 Eismaschine mit 100-Watt-Kompressor leckeres Eis ohne Vorkühlen. Viele Eissorten sind nach Angaben von Gastroback sogar in 30-40 Minuten fertig. Eine automatische Kühlfunktion hält das Eis bis zu 60 Minuten auf Serviertemperatur. Für Eis, Sorbet, Frozen Yogurt, Joghurt und Kühlfunktion gibt es auf dem LED-Display praktische Direktwahltasten.



Die Mini Gelateria 2-in-1 Eismaschine ist auch für die Herstellung von Sorbet, Frozen Yogurt und Joghurt geeignet.

Liebherr mit neuen Kühl- und Gefriergeräten auf der IFA

# Effizienz und Design



Der Vollvakuum-Gefrierschrank FNXa 522i mit BluRoX-Isolationstechnologie wird auf der IFA erstmals im Publikumsbereich als serienreifes Modell vorgestellt.

Mit noch energieeffizienteren Produkten, durchdachten Unterbaumodellen und frischen Design-Neuheiten ergänzt Liebherr-Hausgeräte auf der IFA sein Sortiment. Dabei bleibt der Hersteller seinem Anspruch treu, auch der ökologischen Verantwortung gerecht zu werden, indem der Strombedarf seiner bisher effizientesten Kühl-Gefrierkombination nochmals gesenkt wird.

Dank hochwertiger Vakuum-Paneele bleibt der geringe Energieverbrauch der Kombination nach Angaben von Liebherr über viele Jahre hinweg konstant niedrig. Der Vollvakuum-Gefrierschrank FNXa 522i, das als erstes Elektrogroßgerät weltweit den Cradle to Cradle Certified Status in Bronze trägt, wird auf der IFA erstmals im Publikumsbereich als serienreifes Modell vorgestellt. Mit der BluRoX-Isolationstechnologie erreicht das Gerät die höchste Energieeffizienzklasse A, und sein Produktkonzept ist auf einfache Reparierbarkeit und Kreislauffähigkeit ausgelegt. Zudem bietet es ein um 30 Prozent höheres Gefriervolumen als vergleichbare Kombis ohne BluRoX.

## Unterbau und Outdoor

Für das Unterbau-Segment hat Liebherr ein Kühlgerät mit ausziehbaren Schubladen sowie ein Gefriergerät mit ergonomisch erreichbaren Schubfächern entwickelt. Dazu kommt ebenso ein dekorfähiger Weinkühlschrank

der Serie Vinidor Selection. Für den Außenbereich werden neue Outdoor-Kühlschränke gezeigt, die entweder mit einer hochwertigen Glastür ausgestattet oder dekorfähig sind.

Erstmals öffentlich gezeigt werden auf der IFA auch die neuen 180,5 cm hohen French-Door-Modelle von Liebherr. Geräte mit zwei Gefrierschubladen und eine viertürige French-Door-Kühl-Gefrierkombination sind jetzt für den Handel lieferbar. Zudem stellt Liebherr den neuen Farbton DarkGrey aus, der für Kühl- und Gefrierkombinationen sowie für Tischkühl- und Gefrierschränke der Serien Pure und Plus verfügbar ist.

Die SmartDevice App von Liebherr erhält zur IFA eine aktualisierte Benutzeroberfläche und neue Funktionen. Die Nutzerinnen und Nutzer können nicht nur ihre Kühlgeräte wie gewohnt mit dem Smartphone oder Tablet bedienen, sondern auch den Energiebedarf ihres Liebherr-Geräts im Blick behalten.

## WMF bringt Küchenminis in Deep Black

WMF hat eine Black Edition seines erfolgreichen Küchenmini Sortiments angekündigt. Damit sind die Geräte, die speziell für kleine Haushalte entwickelt wurden, jetzt in einer Designvariante erhältlich, die sehr gut zu modernen Einrichtungsstilen passt und den hochwertigen Charakter der Produkte optisch unterstreicht.



Zu den Küchenminis, die jetzt in Deep Black erhältlich sind, gehören auch der Wasserkocher 0,8 l und der 1-Scheiben-Toaster.

Erhältlich in Deep Black sind jetzt der Küchenmini Standmixer 0,8 l (UVP 109,99 Euro), der 1-Scheiben-Toaster (UVP 89,99 Euro), der Wasserkocher 0,8 l (UVP 109,99 Euro) und die Aroma Kaffeemaschine Thermo to go (UVP 129 Euro).

## Kenwood kMix in vier matten Trendfarben

Die Kenwood Küchenmaschine kMix ist ab sofort in den matten Farbvarianten Sleek Black, Bold Red, Cool White und Cream erhältlich und sorgt für einen frischen Look in jeder Küchenumgebung.



Für Kneten und Aufschlagen stehen 1.000 Watt Leistung zur Verfügung. Viel Platz für Zutaten bietet die 5-Liter-Edelstahlschüssel mit Griff. Durch die intelligente Geschwindigkeitssteuerung werden Spritzer weitgehend vermieden. Im Lieferumfang sind K-Haken, Schneebesen, Knethaken, Spritzschutz und Spatel enthalten; zudem gibt es optionales Zubehör wie Spiralschneider, Nudelwalze und Slow Juicer.

Die kMix Küchenmaschine ist zum Preis von 399 Euro (UVP) erhältlich.

## Gorenje stellt neues Induktionskochfeld mit integriertem Dunstabzug vor

Der neue Gorenje G600 Kochfeldabzug ist in der Energieeffizienzklasse A+++ eingestuft und ist mit der innovativen Topferkennungs-Funktion InstaDetect ausgestattet. Weniger als 0,2 Sekunden werden nach Angaben des Herstellers benötigt, bis der Topf erkannt wird und der Kochvorgang starten kann. Der Prozess kann auch für zwei Töpfe gleichzeitig erfolgen. Das für Induktion typische Ticken, ausgelöst durch den zyklischen Leistungswechsel, ist bei Gorenjes neuester Kochfeld-Generation nicht hörbar. Dafür sorgt die StableHeat Technologie, die eine konstante Leistung und damit ein gleichmäßiges Kochen ohne Temperaturschwankungen sicherstellt.

Der mittig platzierte Abzug ist mit linearer Lüftung ausge-

stattet, um den Dampf und Kochgerüche gleichmäßig über die gesamte Oberfläche des Kochfelds abzusaugen. Er schaltet sich automatisch ein, sobald der Kochvorgang startet und passt die Saugleistung an die Leistungsstufe des Kochfelds an. Um energie- und lüftungseffizient zu arbeiten, ist die Leistungsstufe des Abzugs zunächst geringer und schaltet dann automatisch hoch. Nach Beendigung des Kochvorgangs wird die Lüftung fortgesetzt, um Gerüche restlos zu beseitigen, bevor sie sich automatisch abschaltet. Geeignet ist der Dunstabzug sowohl für Umluft- als auch Abluftbetrieb.

Drei voreingestellte Automatikprogramme helfen beim Kochen, Schmelzen und Warmhalten dabei, gleichbleibende Ergebnisse zu erzielen. Temperatursensoren messen die Temperatur des Glases, während mit Hilfe von Algorithmen die Temperatur des Topfinhalts ermittelt wird. Noch einfacher klappt die Überwachung des Kochvorgangs mit der ConnectLife App. Via Smartphone stehen weitere Automatikprogramme und voreingestellte Rezepte zur Verfügung.

Die Steuerung am Kochfeld gelingt intuitiv über das ZoneSlide Bedienfeld, das sowohl die direkte Anwahl der Funktionen und Leistungsstufe als auch Wischbewegungen für jede einzelne Kochzone ermöglicht. Besonders praktisch und flexibel, wenn große Töpfe und Pfannen gebraucht werden, ist das Kochen mit der BridgeArea – ein einziger Druck auf das Bridge Icon genügt, um zwei Kochzonen zu einer großen Zone zu verbinden und gemeinsam zu steuern.



## Jackery Energie-Lösungen auf der IFA

Jackery stellt auf der IFA neue Energie-Lösungen für unterwegs und zu Hause vor. Darunter ist z. B. mit der Explorer 500 v2 die nach Angaben des Herstellers kompakteste und leichteste LiFePO4-Powerstation ihrer Klasse. Mit einer Kapazität von 512 Wh und 500 Watt Dauerleistung ist sie gut als Stromversorgung für Kleingeräte bei Camping, auf Festivals oder anderen Outdoor-Aktivitäten geeignet, kann aber auch als kompakte Backup-Lösung für Stromausfälle zu Hause dienen.

Der Stromspeicher, der auf 6.000 Ladezyklen ausgelegt



# Kaffee auf höchstem Niveau – skandinavisch durchdacht.

### Wilfa Performance Thermo

- Thermoskanne hält den Kaffee lange heiß
- Brüht in 4–6 Minuten
- Aromakontrolle für präzise Extraktion

### Wilfa Zense Alux

- Hochwertiges Aluminiumgehäuse
- Warmhaltefunktion mit Auto-Off
- Mischdeckel für gleichbleibendes Aroma

Beide Modelle brühen bei 92–96 °C für besten Geschmack, bereiten 1 bis 10 Tassen Filterkaffee zu und sind mit einem abnehmbaren 1,25-Liter-Wassertank ausgestattet.

Der manuelle Tropfstopp ermöglicht das Einschenken während des Brühvorgangs und sorgt für den Blooming-Effekt – für noch mehr Aroma in jeder Tasse.



Norwegische Qualität seit 1948

ist, kann über zwei AC-Steckdosen, zwei USB-C-Ports (100 und 30 Watt), einen USB-A-Anschluss und einen 12-Volt-Port bis zu sechs Geräte gleichzeitig versorgen. Für die Sicherheit beim Laden und Entladen gehören ein integrierter Überspannungsschutz und die intelligente ChargeShield 2.0-Technologie zur Ausstattung. Mit dem Netzteil ist der Explorer 500 v2 in 80 Minute, im Hybridmodus mit zusätzlicher Solareinspeisung – z. B. mit dem mobilen Panel Jackery SolarSaga 100 W über den DC-Eingang – bereits in nur 60 Minuten vollständig aufgeladen. Mit dem HomePower 2000 Ultra bringt Jackery außerdem sein DIY-Balkonkraftwerk mit nach Berlin. Der 2 kWh starke LiFePO4-Heimspeicher mit integriertem Wechselrichter ist auf bis zu 8 kWh erweiterbar, speichert Solarstrom über zwei MPPT-PV-Eingänge mit einer Gesamtleistung von bis zu 2.000 Watt und bietet die Möglichkeit, über einen externen Mikro-Wechselrichter die Solareingangsleistung um weitere 800 Watt zu erhöhen. Ein intelligentes Brandschutzsystem mit Echtzeit-Risikoerkennung, Alarmmeldung und automatischer Brandbekämpfung schützt selbst im ausgeschalteten Zustand vor Unfällen.



Die Explorer 500 v2 Powerstation ist eine kompakte Lösung für die Energieversorgung unterwegs.

Drei neue Reinigungsprodukte von Bissell

# Gegen Schmutz und Flecken

Bissell, der Spezialist für Nassreinigung und europäische Marktführer bei tragbaren Fleckenreinigungsgeräten, stellt auf der IFA in Halle 9, Stand 124, drei wichtige Neuheiten für noch mehr Sauberkeit zu Hause vor. Bei den neuen Haushaltshelfern handelt es sich das Fleckenreiniger-Spitzenmodell SpotClean C9, den tragbaren kabellosen SpotClean Mini Cordless und den multifunktionalen Akku-Nass-Trockensauger CrossWave OmniForce EdgeFind.

Eine hohe Leistung, eine intelligentere Dosierung des Reinigungsmittels und ein besonders leiser Betrieb sind wichtige Verkaufsargumente für das neue Topmodell Bissell SpotClean C9. Mit einer effizienten Kombination aus Sprühen, Schrubben und Saugen kann der Fleckenreiniger auch hartnäckige Verschmutzungen aus textilen Oberflächen entfernen. Dafür stattet das amerikanische Familienunternehmen den C9 mit der stärksten Saugkraft der Produktpalette aus: 17.000 Pa. Die Lautstärke des Betriebsgeräuschs wurde gegenüber dem Vorgängermodell um 50 Prozent reduziert; das erleichtert den Einsatz in Haushalten mit Haustieren oder kleinen Kindern. Der neue SmartMix-Frischwassertank erlaubt jetzt die separate Befüllung des spezialisierten Reinigungsmittels und dosiert automatisch die richtige Menge – im Clean Modus für kleinere Verschmutzungen und im Max Clean Modus für hartnäckige Flecken. Das integrierte HydroRinse-Tool erledigt die hygienische Reinigung des Schlauches. Der neue kabelgebundene SpotClean Fleckenreiniger wiegt fünf Kilogramm und lässt sich auf seinen vier Rädern gut manövrieren.

Das Produkt ist ab sofort in zwei Varianten erhältlich: Der SpotClean C9 Pro (3911N) kostet 249,99 Euro, der

*Das neue Topmodell Bissell SpotClean C9 arbeitet um 50 Prozent leiser als der Vorgänger, wird aber auch mit hartnäckigen Verschmutzungen gut fertig.*



Bissell SpotClean C9 Select (3989N – mit Fugenaufsatz) 229,99 Euro (jeweils UVP).

## Reinigungskraft für innen und außen

Mit dem neuen SpotClean Mini Cordless bringt Bissell den bisher leichtesten, kompaktesten und flexibelsten Fleckenreiniger dieser Produktreihe auf den Markt. Wie die größeren Modelle arbeitet er mit einem dreifachen Reinigungssystem aus Sprühen, Schrubben und Saugen, um selbst an schwer zugänglichen Stellen für Sauberkeit zu sorgen – auch dann, wenn kein Stromanschluss in der Nähe ist. Dank der BatteryBoost+ Technologie erreicht das Gerät bis zu 20 Minuten Arbeitszeit; das reicht normalerweise für die Reinigung von Gartenmöbeln oder den Einsatz im Wohnmobil, im Auto oder auf dem Boot aus. Mit seiner kompakten Bauweise und einem Gewicht von nur 3,1 Kilogramm lässt er sich leicht transportieren und platzsparend verstauen. Der neue Bissell SpotClean Mini Cordless ist ab sofort in den Varianten Black Pearl (40651) und Midnight Effect (4065N) für jeweils 179,99 Euro (UVP) erhältlich.

## Kabellos Saugen und Wischen

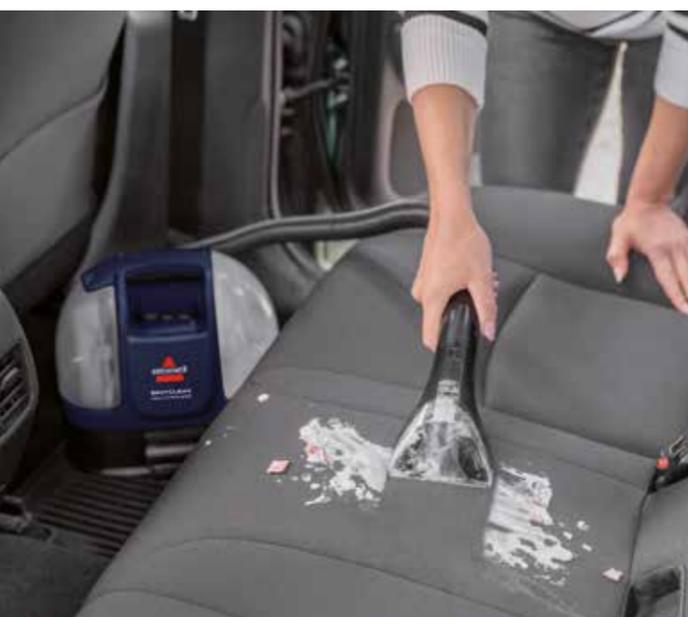
Als Multi-Oberflächen-Reiniger ist der neue CrossWave OmniForce EdgeFind von Bissell für die Reinigung von Hartböden und Teppichen geeignet, denn das Gerät kann saugen oder in einem Arbeitsgang saugen und wischen. Eine Akkuladung reicht für bis zu 45 Minuten Arbeitszeit bzw. bis zu 350 Quadratmeter Fläche – mit 75 Prozent mehr Saugkraft als beim Vorgängermodell CrossWave X7 Plus Cordless Pet. Dank der ZeroGap-Technologie ist es nach Angaben des Herstellers möglich, bis unmittelbar zur Wand zu arbeiten. Mit dem FurFinder-3D-Scheinwer-

fer können auch versteckte Tierhaare und Verschmutzungen erkannt werden, die Tangle-Free-Technologie vermindert Haarverwicklungen und -Verstopfungen. Nach dem Einsatz reinigt sich der Multi-Oberflächen-Reiniger auf Knopfdruck selbst; dabei werden Schmutz, Haare und Ablagerungen in nur 30 Sekunden aus der Bürstenrolle gespült.

Der neue CrossWave OmniForce EdgeFind von Bissell ist ab 1. Oktober 2025 für 399,99 Euro (UVP inkl. zwei Flaschen Multi-Oberflächen-Reinigungslösung) erhältlich. Die Variante Select kostet ebenfalls 399,99 Euro (mit je einer Flasche Multi-Oberflächen- und Haustier-Reinigungslösung), für 429,99 Euro (UVP) gibt es das Modell Pro (wie Select, aber mit diversem Zubehör).



*Bis zu 350 Quadratmeter Fläche kann der CrossWave OmniForce EdgeFind mit einer Akkuladung reinigen.*



*Der kabellose SpotClean Mini Cordless ist gut für den Einsatz im Auto geeignet.*

LG mit neuer Kühlgeräte-Serie auf der IFA

# Energieeffizienz- klasse A und KI

LG Electronics stellt auf der IFA 2025 eine Kühlgeräte-Serie vor, die hohe Energieeffizienz mit intelligenten Funktionen und platzsparendem Design kombiniert. Die French-Door-Modelle und Kühl-Gefrierkombinationen wurden speziell für den europäischen Markt entwickelt – unter Berücksichtigung der Wohnverhältnisse und Lebensgewohnheiten der Menschen, die auf diesem Kontinent leben.

Auf die wachsende Nachfrage nach stromsparenden Hausgeräten antwortet LG mit Modellen, die das Label der besten Energieeffizienzklasse A tragen. Die neue Kühl-Gefrierkombination ist sogar um 20 Prozent effizienter, als es der Grenzwert für eine A-Klassifizierung vorschreibt; 2026 will LG diese Marke sogar um 40 Prozent unterschreiten.

Das neue French-Door-Modell, das voraussichtlich 2026 auf den deutschen Markt kommt, erreicht ebenfalls die Klasse A – eine Seltenheit in dieser Kategorie. Möglich

werden die guten Werte durch ein neues Isolations-Design, zudem setzt LG KI-basierte Funktionen ein, um den Stromverbrauch zu senken. So können die neuen Kühlgeräte z. B. Nutzungsmuster im Haushalt erlernen und dann den Kompressorbetrieb in Zeiten geringer Aktivität anpassen. Umgekehrt analysiert AI Fresh drei Wochen lang die Gewohnheiten beim Türöffnen, um die Innentemperatur schon vor der Spitzenauslastung absenken zu können, damit die Lebensmittel länger frisch bleiben.

Trotz der Konstruktion im Slim-Door-Design ist das French-Door-Gerät mit einem Eis- und Wasserspender ausgestattet, der in die Tür integriert ist und eine konstante Eisversorgung ermöglicht, ohne viel Stauraum in Anspruch zu nehmen. Die neuen Zero Clearance-Scharniere erleichtern die Wahl des Aufstellungsortes, denn die Türen lassen sich auch dann vollständig (bis zu 110 Grad) öffnen, wenn das Kühlgerät bündig an einer Wand steht. Zu den Verbesserungen im Innenraum gehört ein neues Korb-Design, mit dem LG das Risiko verringert, dass Flaschen beim Öffnen oder Schließen der Türen umkippen. Tiefere Einlegeböden verbessern die Lagerkapazität, während Soft-Close das Zuschlagen der Türen verhindert, um einen störungsfreien und leiseren Betrieb zu gewährleisten.

## Das Fit & Max-Konzept

Fit & Max nennt LG das Konzept hinter dem neuen Sortiment. Dabei geht es darum, die Nutzbarkeit des Innenraums zu verbessern, zahlreiche Aufbewahrungsmöglichkeiten anzubieten und die Lebensmittel lange frisch zu halten. Für Letzteres sind die Geräte mit Linear Cooling zur Minimierung von Temperaturschwankungen, Door Cooling+ für schnelles, gleichmäßiges Kühlen und dem Fresh Converter ausgestattet, mit dem sich die Temperaturzonen für Fleisch, Fisch und Gemüse digital anpassen lassen. Ein ausziehbarer Boden erleichtert die Unterbringung von hohen oder sperrigen Gegenständen.

## Effiziente Kombis

Die ebenfalls speziell für europäische Küchenumgebungen entwickelten neuen Kühl-Gefrierkombinationen werden in verschiedenen Größen und Breiten erhältlich sein. So werden neben der Standardbreite von 600 mm erstmals 700 mm breite Geräte angeboten. Bei den Höhen stehen 2,03 m und 1,86 m zur Wahl. Auch die Kombis sind mit verstellbaren bzw. ausziehbaren Einlegeböden und flexiblen Fächern ausgestattet, um eine individuelle Organisation des Inhalts zu ermöglichen. Neu ist ein flaches Wein- und Bierregal, das Platz für 6 Wein- oder 12 Bierflaschen (bis 12 kg) bietet.

## hoogo feiert 5-jähriges Jubiläum

Zum 5-jährigen Jubiläum startet hoogo eine aufmerksamerkeitsstarke Verbraucheraktion: Ab dem 1. September 2025, und solange der Vorrat reicht, ist der hoogo BS5 XL in einer exklusiven Sonderedition erhältlich – ausgestattet mit einem zweiten Akku und einem Jahresvorrat an Staubbeutel. Der Preisvorteil beträgt 124 Euro.

Zusätzlich kann das Gerät 30 Tage lang getestet werden. Sollte der BS5 XL nicht überzeugen, ist eine Rückgabe problemlos möglich, und der Kaufpreis wird vollständig erstattet. Die Aktion gilt ausschließlich für in Deutschland gekaufte Geräte und ist erhältlich im teilnehmenden Fachhandel sowie unter hoogo.world.



Der hoogo BS5 XL vereint die Flexibilität eines Akkusaugers mit der Hygiene eines Beutelsystems und macht nach Herstellerangaben gründliches Saugen so einfach wie noch nie. Mit einem Gewicht von nur zwei Kilogramm, einem HEPA-13-Filter, einem besonders großen Staubvolumen und einer Laufzeit von bis zu 60 Minuten eignet sich der kabellose Stielstaubsauger zur Reinigung großer Flächen.

„Mit dem hoogo BS5 XL zeigen wir, wie leistungsstark, hygienisch und unkompliziert kabelloses Saugen heute sein kann“, erklärte Ralf Wietek, Geschäftsführer von hoogo. „Bereits bei der ersten Anwendung wird deutlich, wie sehr sich der BS5 XL von anderen Geräten unterscheidet – nicht nur technisch, sondern auch in der Handhabung.“

Begleitet wird die Aktion durch eine breit angelegte Kommunikationskampagne, die auf hohe Sichtbarkeit im Markt zielt. Im Mittelpunkt stehen gezielte PR-Maßnahmen für Fach- und Publikumsmedien sowie Kampagnen in reichweitenstarken Online- und Printmedien, die das Produkt und die Aktion aufmerksamkeitsstark positionieren.

Zudem startet hoogo eine umfangreiche Social-Media-Offensive auf Instagram und Facebook, die gezielt kaufkräftige Zielgruppen ansprechen soll. Ergänzt wird die Kommunikation durch PoS-Materialien, darunter Roll-Ups, Aufsteller, Sticker und digitale Inhalte für Monitore und Online-Kanäle.



Zu der neuen Serie gehört auch ein EEK A French-Door-Gerät im Slim-Door-Design, das voraussichtlich 2026 auf den deutschen Markt kommt.

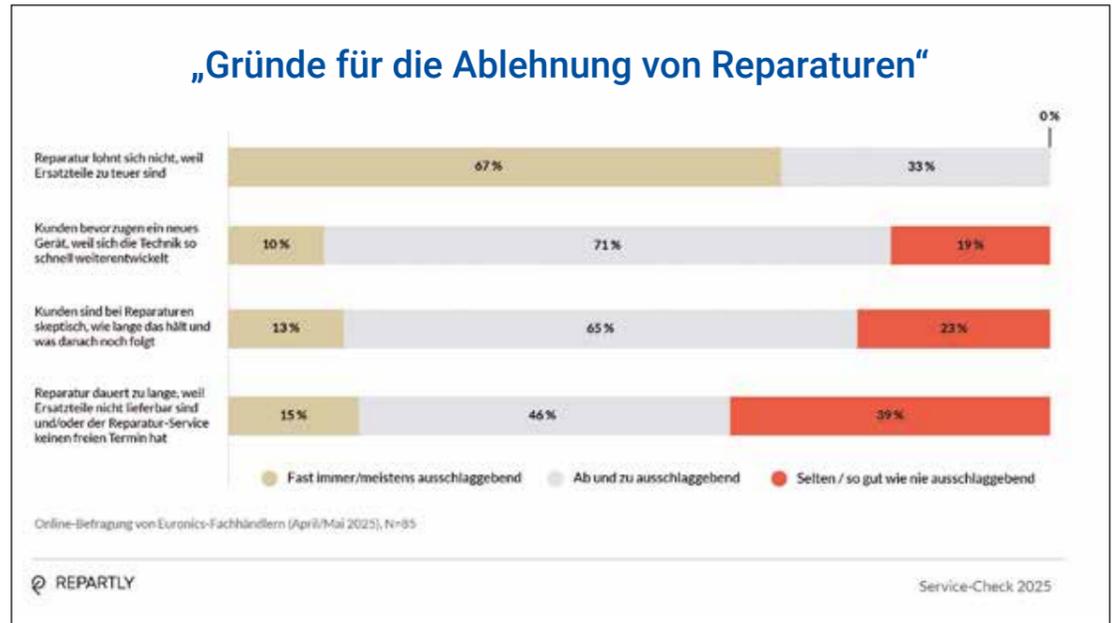
## Mit Reparatur-Angeboten Kundenbindung stärken

# Nachfrage nimmt deutlich zu

Viele Fachhändler sehen Reparatur-Angebote als wichtiges Instrument, um die Kundinnen und Kunden ans eigene Geschäft zu binden. Das ist eines der Ergebnisse des Service Checks 2025, für den Repartly, der Spezialist für die Reparatur und Wiederaufbereitung von Elektronikmodulen und Ersatzteilen, im April und Mai 2025 85 Euronics-Fachhändler online befragt hat, die einen eigenen Reparatur-Service anbieten. Demnach hat die Nachfrage in den letzten zwei Jahr zwar deutlich zugenommen; es gibt aber auch Probleme, die nach Ansicht der befragten Händler von den Herstellern verursacht werden.

Die Mehrheit der Befragten führt mehr als 50 Reparaturen pro Monat durch – und zwar meist für defekte Geräte außerhalb der Garantiezeit. Das entspricht bei sechs Werktagen in der Woche etwa zwei Reparatur-Aannahmen pro Tag. 42 Prozent führen Reparaturen ausschließlich in der eigenen Werkstatt aus, 57 Prozent arbeiten darüber hinaus auch mit einem externen Dienstleister zusammen. Einer der Befragten vermittelt Reparaturen nur weiter, ohne sie selbst durchzuführen. Die von Repartly befragten Euronics-Fachhändler befassen sich vor allem mit Reparaturen im Bereich Braune Ware – nur acht Prozent bieten dafür aktuell keinerlei Service an. Jeweils etwa zwei Drittel der Händler reparieren auch Weiße Ware und kleinere Haushaltsgeräte selbst; Informations- und Kommunikationstechnik spielen dagegen eine geringere Rolle. Jeweils rund 60 Prozent der Fachhändler beklagten die mangelnde Reparierfähigkeit von Geräten und zu hohe Ersatzteilpreise, die nicht nur bei Kunden für Verärgerung sorgen, sondern unter Umständen sogar dazu führen, dass ein Reparatur-Angebot abgelehnt wird. Das von der Europäischen Union beschlossene „Recht auf Reparatur“ wird hier nur bedingt als Lösungsweg gesehen: Nur weniger als ein Viertel der Befragten erwartet, dass die Industrie sich deshalb um günstigere Ersatzteile bemühen oder mehr Wert auf die Möglichkeiten zur Reparatur ihrer Ge-

Hohe Preise für Ersatzteile führen besonders häufig dazu, dass die Reparatur eines defekten Gerätes abgelehnt wird.



räte legen wird. Vielmehr gehen 64 Prozent davon aus, dass die Hersteller die durch die neue Gesetzgebung entstehenden Herausforderungen auf den Fachhandel abwälzen wollen und dass sich auch die Erwartungen der Verbraucher in Bezug auf preislich attraktivere Reparaturen an sie richten werden.

### Kunden wollen Reparaturen

Zwei Drittel der Fachhändler gaben an, die grundsätzliche Reparierfähigkeit eines Haushalts- und Elektrogerätes sei heute schon beim Kauf ein Thema. Entsprechend häufig seien Kunden enttäuscht, wenn ältere Geräte nicht wieder instand gesetzt werden können. Unabhängig vom eigenen Reparatur-Volumen berichtet die Mehrheit der befragten Händler, dass die Nachfrage nach Reparaturen in den vergangenen Jahren deutlich gestiegen ist. Wenn ein Reparatur-Angebot auf Kundenseite dennoch abgelehnt wird, liegt das nach Angaben von zwei Dritteln der Händler oftmals an zu hohen Preisen für Ersatzteile. Besonders relevant ist das offensichtlich bei defekten Elektronik-Bauteilen, denn 40 Prozent der Befragten können diese nicht in der eigenen Werkstatt reparieren und sind deshalb auf die Bestellung von Ersatzteilen angewiesen. Das größte Hindernis für das Anbieten von Reparaturen sind fehlende Fachkräfte. Direkt danach kommt das Pro-

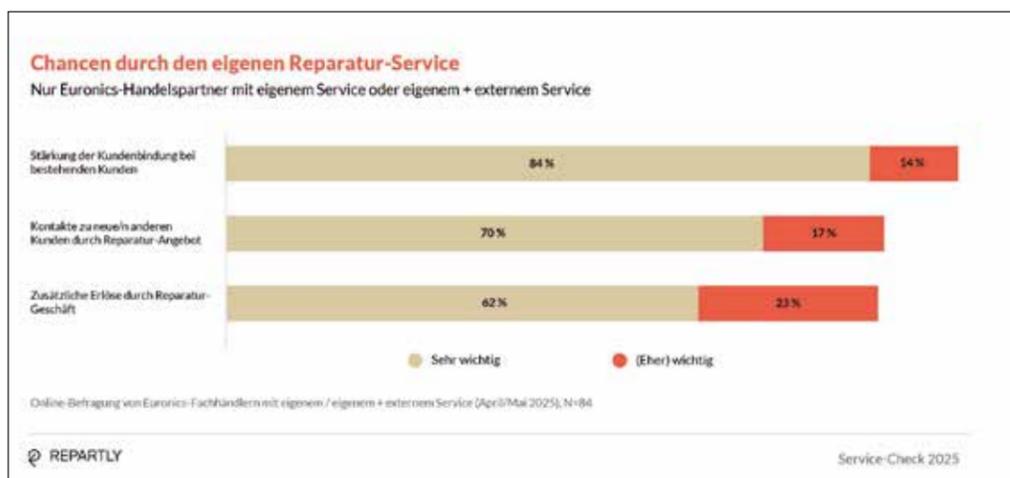
blem, dass ein großer Teil von Geräten konstruktionsbedingt überhaupt nicht repariert werden kann. Auf diesen Umstand wiesen 62 Prozent der Fachhändler hin.



Repartly Geschäftsführer Dr. Lennart Osthoff: „Kreislaufwirtschaft kann nur funktionieren, wenn alle Marktteilnehmer mit dabei sind.“

Trotz der Probleme wird das Recht auf Reparatur – wie es sich bereits in der vom IFH Köln kürzlich durchgeführten Studie zeigte (siehe PoS-MAIL 8/2025, S. 11) – von der Mehrheit der Händler (53 Prozent) auch als Chance für neue und bestehende Geschäftsmodelle gesehen. 84 Prozent der Fachhändler betonen, dass die Stärkung der Kundenbindung ein sehr wichtiges Argument für den Betrieb einer eigenen Werkstatt ist. Auch den Möglichkeiten, durch Reparatur-Angebote neue Kunden zu gewinnen, wird hohe Relevanz beigemessen. Erst an dritter Stelle wird die Bedeutung zusätzlicher Erlöse aus dem Reparatur-Geschäft erwähnt.

Dr. Lennart Osthoff, Gründer und Geschäftsführer von Repartly, fordert angesichts der Umfrage-Ergebnisse Engagement von allen Seiten: „Es ist ein Warnsignal, dass sich der Fachhandel im Stich gelassen fühlt. Denn eines ist klar: Kreislaufwirtschaft kann nur funktionieren, wenn alle Marktteilnehmer mit dabei sind. Schon beim Produktdesign muss die mögliche Reparatur ein Thema sein. Im Handel braucht es neue Ideen und Angebote, die Nachhaltigkeit nicht nur im Namen tragen. Reparieren muss zum neuen Standard werden – und das Ende des Lebenszyklus‘ eines Gerätes muss schon am Anfang mitgedacht werden.“



Das wichtigste Argument dafür, eine eigene Werkstatt zu betreiben, ist die Stärkung der Kundenbindung.

Die Gen X gibt mehr aus  
als jede andere Altersgruppe

# 620 Milliarden Euro Kaufkraft

Die Generation X, der die zwischen 1965 und 1980 geborenen Menschen angehören, ist die mit Abstand kaufkräftigste Altergruppe und wird diese Position voraussichtlich bis 2033 behalten. Das ist ein Ergebnis aus der Studie „The X Factor: How Generation X is quietly driving trillions in consumer spending“, die von dem Marktforschungsunternehmen NIQ und dem World Data Lab (WDL) veröffentlicht wurde. Demnach liegen die Ausgaben dieser Altersgruppe in diesem Jahr um 40 Prozent über denen der Generation Z und werden auch in den kommenden Jahren zunehmen.

Erstellt wurde die Studie mit Daten von NIQ und des World Data Lab (WDL) inklusive Konsumausgabenprognosen des WDL. Einer der Gründe für die Relevanz der Generation X, die seit 2021 als kaufkräftigste Altersgruppe gilt, liegt darin, dass diese nicht nur für sich selbst einkauft, sondern häufig auch für ihre Eltern und noch im Haushalt lebende Kinder. Das führt auch auf globaler Ebene zu beeindruckenden Zahlen: Die weltweite Kaufkraft der Generation X wird sich von 15,2 Billionen US-Dollar im Jahr 2025 voraussichtlich auf 23 Billionen US-Dollar bis 2035 erhöhen.

„Die Generation X steht im Mittelpunkt eines tiefgreifenden wirtschaftlichen Wandels – sie treibt die Ausgaben in allen Kategorien an und muss gleichzeitig die Anforderungen mehrerer Generationen unter einen Hut bringen“, stellte Marta Cyhan-Bowles, Chief Communications Officer und Head of Global Marketing COE bei NIQ, fest. „Unsere Daten sprechen eine klare Sprache: Der Einfluss der Generation X ist enorm und wird von Marken noch viel zu oft unterschätzt. In den kommenden Jahren wird sie die Zukunft der globalen Konsumwirtschaft maßgeblich prägen.“ Deshalb bietet das nächste Jahrzehnt eine einmalige Gelegenheit für Marken und Einzelhändler, die Loyalität der Generation X zu gewinnen, um von ihrer Kaufkraft zu profitieren.

## Gut situiert und bodenständig

Die Gen-X-Konsumenten in Deutschland befinden sich im internationalen Vergleich in einer komfortablen monetären Situation: Immerhin 53 Prozent sagen, dass es ihnen gut geht und sie häufiger Dinge einfach kaufen

können, weil sie diese haben möchte. Global sehen sich dazu nur 44 Prozent in der Lage. Die Unterschiede werden im internationalen Vergleich noch größer, wenn es um die Präferenz etablierter Markennamen oder Handelsmarken geht. Ein Drittel der Generation X in Deutschland gibt an, Markennamen nicht groß zu beachten und einfach das zu kaufen, was sie braucht. Doch immerhin 39 Prozent tendieren bei funktional vergleichbaren Produkten zu eher „kleinen“ Marken (global: 20 Prozent).

Dabei sind die Vertreter der Generation X keine ausgeprägten Early-Adopter: Gerade in Deutschland probieren nur 30 Prozent der Befragten gerne und häufig neue Produkte aus, 41 Prozent tun das manchmal, gehen solche Vorhaben allerdings nicht aktiv an. Gleichaltrige im Ausland sind dagegen deutlich offener für neue Produkte. Die Gen X legt jedoch viel Wert auf ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis und hohen praktischen Nutzen.

## Interesse an Gesundheit

Gesundheitsprodukte wie Vitamin- und Supplement-Produkte werden derzeit weltweit stark nachgefragt. Das gilt auch für die Generation X in Deutschland: 40 Prozent der Befragten kaufen Produkte, die der Gesundheit und der Fitness dienen sollen; spezielle Produkte zur Gewichtsabnahme ziehen aber nur 13 Prozent in Betracht. Bei der Generation Z ist das anders: Dort zeigen 48 Prozent Interesse an solchen Mitteln. Gut ein Drittel der Gen X setzt Technik und Apps ein, um ihre Gesundheit im Blick zu behalten (Gen Z: 57 Prozent).

## KI-Akzeptanz ausbaufähig

Im Gegensatz zu Millennials und der Generation Z steht die Generation X Kaufempfehlungen, die von künstlicher Intelligenz gegeben werden, noch zurückhaltend gegenüber: Lediglich 16 Prozent folgen entsprechenden Hinweisen, eine ebenso kleine Gruppe (15 Prozent) wertet das eigene Verhalten mit mobilen Geräten wie Smartphones oder Smartwatches aus. Bei den Millennials tun dies schon 33 und 39 Prozent. Allerdings würden immerhin 60 Prozent der Generation X einen KI-Agenten akzeptieren, wenn sie dafür nicht länger auf einen menschlichen Kundenbetreuer warten müssen.

Nach Ansicht der Marktforscher von NIQ sind Hersteller und Händler jetzt gefragt, ihre Produktstrategien gezielt auf die Generation X auszurichten. Wer Innovationen, Premiumqualität und echten Mehrwert klar kommuniziert, könne diese konsumstarke Zielgruppe langfristig binden, betont NIQ in einer Pressemitteilung.

HALLO  
GLÜCKS-  
STRÄHNE,  
STRAND-  
MATTE  
ODER  
HAAR-  
GENAU  
GESTYLT.

Der  
SEVERIN  
HOT-AIR-MULTI-STYLER  
S-STYLE  
MULTI-STYLE PRO



HALLO MÖGLICHKEITEN  
SEVERIN

# Testsiege • Awards • Auszeichnungen

An dieser Stelle erscheint 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 Juli und August wurden Amica, Beko, De'Longhi, Grundig, Jura, LG, medisana, Miele und TP Vision mit Awards und Auszeichnungen bedacht.

## Amica



Beim diesjährigen Plus X Award wurde der Elektrogroßgerätehersteller Amica zum 7. Mal in Folge für „Höchste Kundenzufriedenheit“ in der Kategorie Einbaugeräte ausgezeichnet. Der Plus X Award basiert auf einer bundesweiten Befragung des Deutschen Instituts für Produkt- und Marktbewertung, bei der Frauen und Männer im Alter von 20 bis 65 Jahren aus allen Bundesländern nach ihrer Zufriedenheit mit verschiedenen Marken befragt werden.

## Beko



Vom Time Magazine und Statista wurde Beko zum zweiten Mal in Folge als eines der nachhaltigsten Unternehmen weltweit ausgezeichnet. Die Kriterien wurden 2025 deutlich verschärft, was zu Herabstufungen zahlreicher Unternehmen führte. Beko konnte sich dagegen signifikant verbessern: Im Vergleich zum Vorjahr (Platz 44) ist das Unternehmen um 27 Plätze aufgestiegen. Mit einer klaren ESG-Strategie, die auf Kreislaufwirtschaft, Ressourcenschonung und Netto-Null-Wachstum bis 2050 ausgerichtet ist, will Beko seine Ambition unterstreichen, nachhaltige Transformation ganzheitlich in seinem Geschäftsmodell zu verankern.

## De'Longhi

Im aktuellen Test der Stiftung Warentest wurde die De'Longhi Magnifica Evo Next Ecam310.80.SB mit Gut (2,1) bewertet. Neben dem Bedienkomfort und dem positiven Abschneiden bei Energie- und Umwelteigenschaften



erhielt das Modell eine weitere Auszeichnung im Bereich Schadstofffreiheit: Hier wurde der eigene Entkalker ohne Sulfamidsäure als umweltschonende Alternative hervorgehoben. Der De'Longhi-Entkalker basiert auf Milch- und Zitronensäure und kommt damit dem Wunsch vieler Verbraucherinnen und Verbraucher nach effektiver, aber zugleich umweltfreundlicher Pflege ihrer Geräte nach.

## Grundig

In der Ausgabe 06/2025 bewertete die Stiftung Warentest elf Kaffeefullautomaten. Der Grundig KVA 8230 Delisia



Coffee, der über eine App oder per Sprache gesteuert werden kann, zeichnet sich durch einfache Getränkezubereitung und schnelle Entkalkung (Handhabung: 2,1) aus. Gute Noten gibt es auch in den Kategorien Umwelteigenschaften (2,1), Sicherheit (2,0) und Schadstoffe (1,6). Im mittleren Preissegment angesiedelt, erhielt das smarte Modell das Qualitätsurteil „Gut“ (2,5).

## Jura



In der aktuellen Online-Veröffentlichung „Kaffeefullautomaten“ (Juni 2025) wurde die Jura E6 mit dem Qualitätsurteil „Gut“ (2,0) ausgezeichnet und errang damit im Gesamtvergleich den ersten Platz. Der Jura E6 gelingt laut unabhängiger Prüfung „sehr feiner Schaum“, der Cappuccino ist „wohltemperiert und recht fix in der Tasse“ – die geschäumte Milch erhielt die Bestnote „Sehr gut“. Auch beim Espresso sicherte sich die E6 mit „Gut“ (2,1) die Spitzenposition unter allen getesteten Geräten. Neben dem exzellenten Kaffeegenuss konnte die Jura E6 auch durch ihre Sicherheit („Sehr gut“, 1,5), durch eine einfache Handhabung („Gut“, 1,6) sowie durch ihre herausragende Hygiene punkten. In den Bereichen „Reinigen“ und „Entkalken“ erhielt sie jeweils die Note „Sehr gut“.

## LG

Im aktuellen (Test 8/2025) Vergleichstest der Stiftung Warentest belegen die Kühlgeräte von LG sowohl in der Kategorie „Freistehende Kühl-Gefrier-Kombis“ als auch bei den Side-by-Side-Kombis den ersten Platz. Dabei



Das LG Modell GBB92MBB3P konnte sich mit dem Qualitätsurteil „Gut (1,6)“ im aktuellen Vergleichstest der Stiftung Warentest behaupten.

konnte das Modell GBB92MBB3P von LG im Test der klassischen Kühl-Gefrierkombinationen gegen 15 Konkurrenten den Spitzenplatz behaupten. Das Gerät erhielt das Qualitätsurteil „Gut 1,6“. Mit dem GBP62PZNA sowie dem GBV7280CEV landeten zudem zwei weitere LG-Modelle in den „Top 10“.

## medisana

Im Rahmen des Plus X Awards 2025 wurde medisana als „Fachhandelsmarke des Jahres 2025“ ausgezeichnet. Grundlage der Auszeichnung bildet eine bundesweite

Anja Schimmelpfennig, Marketingdirektorin bei medisana, nahm die Auszeichnung entgegen.



Umfrage unter Fachhändlern, die im Zeitraum vom 15. Februar bis zum 1. April 2025 durchgeführt wurde. Dabei haben einer Pressemitteilung zufolge 961 Fachhändler ihre Stimme abgegeben.

## Miele

Die beiden Akkustaubsauger Duoflex HX1 Cat & Dog und Duoflex HX1 Total Care wurden im Test 6/2025 der Stiftung Warentest mit der Gesamtnote „gut“ (2,3) als beste



Die Multi Floor Elektrobürste mit automatischer Bodenbelagerkennung sorgt für eine effiziente Reinigung bei gleichzeitig sparsamem Energieverbrauch. (Foto: Miele)

Geräte ausgezeichnet. Der Duoflex HX1 Cat & Dog wurde speziell für Tierhaushalte entwickelt und kommt mit zusätzlicher Electro Compact Handbürste für Polster und schwer zugängliche Stellen auf den Markt. Der Duoflex HX1 Total Care enthält ein umfangreiches Zubehöropaket inklusive CarCare Set und Universalbürste für empfindliche Oberflächen.

## Philips OLED-TVs gewinnen EISA-Auszeichnungen

TP Vision wird bei den renommierten EISA Awards 2025-2026 in zwei Kategorien ausgezeichnet. Das Flaggschiffmodell, der 65OLED+950, wird als EISA Best Home Theatre OLED-TV 2025-2026 gekürt, während das Modell 55OLED810 die Auszeichnung EISA Best Buy OLED-TV 2025-2026 erhält.



Der Philips 65OLED+950 erhielt die Auszeichnung „EISA Best Home Theatre OLED TV“.

### 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

# Haben sich Ihre Kunden schon beworben?

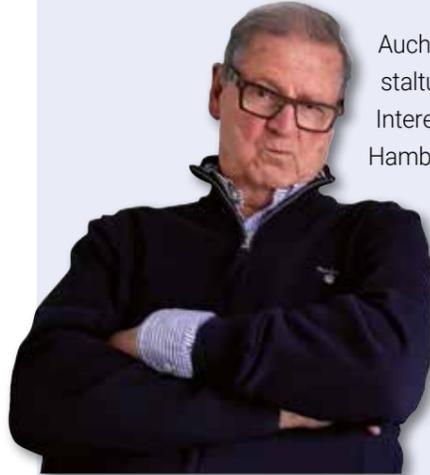


Foto: Ingrid Wagner

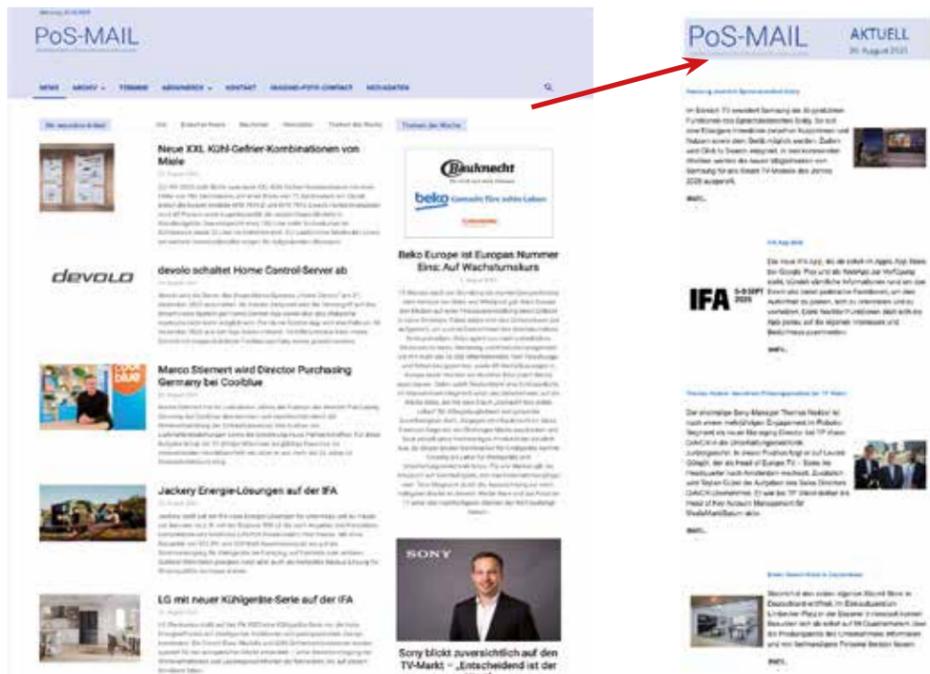
Auch als Rentner interessieren mich innovative Veranstaltungsformate. Deshalb habe ich in PoS-MAIL mit Interesse den Artikel über das OMR Festival 2025 in Hamburg gelesen. Dessen Gründer, Philipp Westermeyer, hat (in allem Ernst) meinen großen Respekt. Denn in weniger als 15 Jahren hat er eine kleine Konferenz mit 200 Besuchern zu einem Event mit 67.000 Besuchern ausgebaut und dabei interessante Mischung aus Messe, Konferenz, Festival und Netzwerkveranstaltung realisiert. Der Mann ist tatsächlich ein Marketing-Genie.

Das zeigt sich auch an den Verkaufsaktivitäten für das OMR Festival 2026. Die haben schon begonnen, und deshalb kann man nicht nur ein Ticket zum Early Bird Preis von 469 Euro (statt 599 Euro) kaufen, sondern auch einen Black Pass erwerben. Das ist so eine Art VIP Ticket, das garantierten Zugang zu den oftmals schnell ausgebuchten Sessions und zu einer exklusiven Lounge bietet, wo man interessante Menschen kennenlernen kann. Sogar einer der limitierten Plätze für ein Salongespräch mit den auftretenden Superstars – zuletzt Kim Kardashian, Bryan Reynolds und Niclas Turley – ist inkludiert.

Das Beste daran ist aber, wie ich finde, nicht der Preis (1.699 Euro), sondern die Tatsache, dass man den Black Pass gar nicht kaufen kann. Um den – halten Sie sich fest – muss man sich bewerben. Ich habe natürlich sofort meinen Verleger gefragt, ob sich die Anzeigenkunden demnächst auch um einen Platz in der Printausgabe bewerben müssen, aber er hat nur gelacht. Vielleicht wäre das aber etwas für den Fachhandel: Anstatt den 65 Zoll OLED TV für 799 Euro zu verhökern, könnte man den Kunden gnädigerweise anbieten, sich für den Erwerb des guten Stückes für 2.499 Euro zu bewerben – am besten mit ausführlichem Lebenslauf, einer ausformulierten Begründung, warum man das Produkt verdient, und vor allem einem Bonitätsnachweis. Denken Sie ruhig einmal darüber nach. Ich bewerbe mich inzwischen bei meiner Frau darum, sie zum Abendessen einladen zu dürfen.

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.



**AEG**

DIE NEUEN FAVORIT GESCHIRRSPÜLER  
EINMAL ERLEBT –  
NIE MEHR ZURÜCK

Mit der neuen AEG Favorit Geschirrspüler-Generation beginnt ein neues Kapitel in deinem Zuhause. Jeder Moment – von der ersten Berührung bis zum makellos sauberen Geschirr – wurde neu gedacht. Was du nicht brauchst, ist verschwunden: Vorspülen? Nicht erforderlich.

Klappernde Körbe? Vergangenheit. Kratzer? Suchst du vergeblich. Selbst Tasten gibt es nicht mehr. Jetzt steuerst du alles intuitiv – mit einem sanften Swipe. Was bleibt, ist kompromisslose Perfektion: in Funktionalität, Design und Sauberkeit.

FÜR ALLE DIE MEHR ERWARTEN

---

AEG.DE