



Die Zukunft der Consumer Technology



Graphik: Shutterstock ai

Impulse durch Streaming und KI

Der Markt für Unterhaltungselektronik ändert sich dynamisch. Das gilt nicht nur für Umsatzvolumen und -schwerpunkte, sondern auch für Technologien und das Konsumentenverhalten. Seit 2007 ermittelt der Digitalverband Bitkom in der Studie „Zukunft der Consumer Technology“ jährlich die aktuellen Trends. Die diesjährige Aus-

gabe zeigt nicht nur weiter sinkende Umsätze in wichtigen Produktsegmenten, sondern auch neue Konzepte, die in Zukunft wieder Wachstumsimpulse geben könnten.

Dabei wird Künstliche Intelligenz (KI) eine wichtige Rolle spielen. Denn sie kommt dem Alltag immer näher, indem sie z. B. Menschen beim

Finden ihrer bevorzugten Inhalte unterstützt oder die Nutzung von Sprachassistenten ergiebiger macht. Diese können dank KI zu Lebensbegleitern werden, die z. B. bei der gesunden Ernährung ebenso helfen können. Und die Bitkom-Studie zeigt: Genau das erwarten viele Konsumenten von den smarten Technologien.



EDITORIAL

Wettbewerb braucht Regeln

Beim Tag der Markenwirtschaft in Berlin haben der Markenverband und der Handelsverband Deutschland (HDE) von der Bundesregierung und der EU entschlossenes Handeln gegen die Flut illegaler Produkte aus Fernost gefordert. Mit gutem Grund: Denn das Ignorieren von europäischen Sicherheits- und Umweltstandards, prekären Arbeitsbedingungen und gefälschten Markenprodukten gefährdet nicht nur die Endkunden, sondern es verzerrt auch den Wettbewerb und ist inzwischen zu einer ernsthaften Bedrohung für seriöse Anbieter geworden. Auf acht Milliarden Euro schätzt der Präsident des Markenverbandes, Franz-Olaf Kallerhoff, den jährlichen Schaden. Und HDE Präsident Alexander v. Preen fordert schnelle, konkrete Maßnahmen, z. B. die Abschaffung der Zollfreigrenze. Die wirke, so v. Preen, „seit Jahren wie ein Freifahrtschein für Schrott.“

Es ist erstaunlich, dass sich die EU-Behörden gegenüber den legitimen Forderungen aus der Wirtschaft als ausgesprochen resilient erweisen. Während für seriöse Anbieter (durchaus zu Recht!) präzise Regeln für Produktsicherheit, Umweltverträglichkeit, Deklaration von Inhaltsstoffen etc. gelten, ist es den Behörden offensichtlich egal, dass der Inhalt eines großen Teils der 4,6 Milliarden Kleinsendungen mit einem Warenwert von jeweils unter 150 Euro, die 2024 aus Drittstaaten in die EU importiert worden sind, nicht im entferntesten den in der Europäischen Union geltenden Regeln entspricht. Das fängt schon mit so banalen Merkmalen wie dem Fehlen des grünen Punktes auf der Verpackung an und hört bei Produktsicherheit und Markenfälschungen längst nicht auf.

Ironischerweise könnten die europäischen Handels- und Industrieverbände Schützenhilfe ausgerechnet aus China erhalten. Denn Pop Mart, der Hersteller des derzeit millionenfach verkauften Grinsemonsters Labubu, beklagt lautstark eine Flut von Produktfälschungen, die nicht nur die Marken- und Urheberrechte des Herstellers verletzen, sondern auch elementare Sicherheitsvorschriften, die in Europa für Spielzeug gelten. Da kann man nur hoffen, dass die Chinesen in Brüssel und Straßburg offenere Ohren finden als die europäischen Interessenvertreter, deren Forderungen die EU lange genug überhört hat.


Thomas Blömer

Kurzfristige Umsatzimpulse erwartet der Bitkom von diesen Trends allerdings nicht. Für den Unterhaltungselektronik-Markt gibt der Verband eine eher verhaltene Prognose ab: In diesem Jahr sollen die Umsätze um ein Prozent auf 7,8 Milliarden Euro zurückgehen. Dabei wird für das größte Marktsegment TV ein Volumen von 2,85 Milliarden Euro erwartet (minus 8 Prozent); bei den Audiogeräten ist mit einem Rückgang um 12 Prozent auf 830 Millionen Euro zu rechnen. Deutliches Wachstum im Vergleich zum Vorjahr prognostiziert der Bitkom dagegen für das Segment Spielkonsolen: Hier sollen die Umsätze in diesem Jahr um 38 Prozent auf 1,07 Milliarden Euro steigen.

Der Kater nach der Corona-Party ist also für die Branche noch nicht vorbei. „Der Markt ist vielerorts gesättigt – viele Haushalte haben ihre technische Ausstattung in den letzten Jahren aktualisiert, und entsprechend gibt es weniger Bedarf für Neuanschaffungen“, stellte Bitkom Präsidiumsmitglied Olaf May fest. „Auch wirtschaftliche Unsicherheiten wirken sich dämpfend auf die Nachfrage aus. Wachstumsimpulse erwarten wir durch neue Spielkonsolen und technologische Entwicklungen wie KI.“

Streaming nimmt weiter zu

Beim Konsumentenverhalten rund ums Fernsehen zeigt die aktuelle Bitkom Studie eine Fortsetzung der Trends, die sich in den vergangenen Jahren entwickelt haben. Erstmals wurde in diesem Jahr der Fernsehempfang über klassische Anschlüsse vom Videostreaming eingeholt: Zwar nutzen noch immer 86 Prozent der Deutschen ab 16 Jahren zumindest hin und wieder das aktuelle Fernsehprogramm über Kabel, Satellit oder Antenne; der Prozentsatz ging gegenüber dem Vorjahr allerdings um sechs Punkte zurück. Gleichzeitig stieg der Anteil derjenigen, die Videos, TV-Programme oder Filme über das Internet streamen, auf 87 Prozent. „Lineares Fernsehen ist kein Auslaufmodell“, betonte May. „Aber trotz weiterhin hohem Niveau nimmt die Reichweite über die klassischen Fernsehanschlüsse langsam, aber stetig ab. Im vergangenen Jahr kam der Wegfall der Umlagefähigkeit des Kabelanschlusses in der Nebenkostenabrechnung von Mietwohnungen hinzu, so dass eine Reihe von Haushalten auf andere Übertragungswege umgestiegen sind.“

40 Prozent der Menschen, die Videostreaming nutzen, schauen ihre bevorzugten Programme am liebsten dann, wenn es zeitlich passt. 30 Prozent dagegen schalten zur festgelegten Sendezeit ein, und 28 Prozent kombinieren beides. Nach Ansicht von May bedeutet das noch keinen Abschied vom klassischen Fernsehen: „Die Angebote verschmelzen immer mehr. Klassische Sender stellen zusätzlich On-Demand-Angebote wie Mediatheken zur Verfügung, während klassische On-Demand-Anbieter lineare Inhalte in ihr Angebot integrieren.“

Im Gegensatz zu den vergangenen Jahren ist der Anteil der Videostreamer, die bereit sind, für Inhalte zu bezahlen, leicht gesunken. 37 Prozent (Vorjahr: 33 Prozent) wollen ausschließlich kostenlose Angebote nutzen; 60 Prozent zahlen dagegen bereits für einzelne kostenpflichtige Abrufe oder nutzen ein Abo. Für letzteres werden im Durchschnitt monatlich 17,50 Euro bezahlt. 2,10 Euro mehr als 2024. Beim Audiostreaming zahlen etwa 60 Prozent der Nutzer und geben dafür monatlich im Durchschnitt 10,90 Euro aus – fast genauso viel wie in den Vorjahren.



Bitkom Präsidiumsmitglied Olaf May stellte fest: „Wachstumsimpulse erwarten wir durch neue Spielkonsolen und technologische Entwicklungen wie KI.“

KI verändert die Filmwelt

Wenn es um Filme und Serien geht, wird von KI auch ein Beitrag zur Barrierefreiheit erwartet. 56 Prozent der Befragten gehen davon aus, dass Inhalte dank KI für gehörlose und blinde Personen leichter zugänglich werden können, wenn sie automatisch mit Untertiteln, Audiobeschreibungen und Gebärden versehen werden. 31 Prozent halten es allerdings auch für möglich, dass Nachrichten von KI-generierten Avataren präsentiert werden. Und 43 Prozent glauben, in zehn Jahren werde bereits ein Großteil der Filme und Serien von KI erzeugt. Deshalb befürchten 67 Prozent der Befragten, KI-generierte Inhalte könnten die klassische Filmindustrie gefährden. Für 29 Prozent wäre es dagegen in Ordnung, wenn ein KI-generierter Film einen bedeutenden Preis wie den Oscar gewinnen würde. Von KI wird auch Unterstützung beim Finden der gewünschten Inhalte erwartet. Das gilt sowohl für das Videostreaming als auch für das Audiosegment. Hier erwarten zudem 44 Prozent der Befragten, dass der Großteil der Musik in zehn Jahren von KI komponiert wird; 70 Prozent sehen dies als Bedrohung für die Musikindustrie. Ein Drittel der Befragten würde selbst gerne KI nutzen, um eigene Musikstücke zu erzeugen.

Gaming bleibt beliebt

Nahezu stabil zeigt sich die Bedeutung von Gaming als Freizeitbeschäftigung in Deutschland. 54 Prozent der Befragten nutzen die digitalen Spiele – Frauen ebenso wie Männer. Das populärste Spielgerät ist das Smartphone, das von 88 Prozent der Gamerinnen und Gamer genutzt wird, gefolgt von Notebooks (75 Prozent) und Tablets (53 Prozent). Stationäre Spielkonsolen werden von 43 Prozent der aktiven Gamer genutzt. Das Spielen ist vielen Menschen auch etwas wert: 73 Prozent der Männer gaben an, in den vergangenen zwölf Monaten Geld fürs Gaming ausgegeben zu haben; bei den Frauen waren es 67 Prozent. Das monatliche Budget betrug dabei im Durchschnitt 29 Euro. Auch beim Gaming spielt künstliche Intelligenz inzwischen eine nennenswerte Rolle. 56 Prozent der Befragten erwarten, dass KI das Spielen revolutionieren wird. Dabei würden 54 Prozent gerne gegen KI-gesteuerte Gegner spielen. 30 Prozent können sich sogar vorstellen, mit Hilfe von KI selbst neue Spiele zu programmieren. Allerdings fordern auch 72 Prozent eine Art Doping-Kontrolle, um un-

fairen KI-Einsatz zu verhindern. Das sind sechs Prozentpunkte mehr als im vergangenen Jahr.

Kluge Sprachassistenten

Weiter an Bedeutung gewinnen digitale Sprachassistenten, die inzwischen von 62 Prozent der Befragten genutzt werden (Vorjahr: 53 Prozent). Am häufigsten kommt dabei das Smartphone zum Einsatz (91 Prozent); 79 Prozent sprechen auch mit smarten Lautsprecherboxen, 68 Prozent nutzen Sprachassistenten im Auto, 58 Prozent das Tablet, 55 Prozent den Kopfhörer. Ein Drittel setzt auch den Smart TV als Sprachassistenten ein.

Bei den Anwendungen liegt der Abruf von Audioinhalten wie Musik mit 86 Prozent vorne, 78 Prozent starten mit dem Sprachassistenten auch Anrufe, 21 Prozent lassen sich Mails oder Kurznachrichten vorlesen oder verfassen sie mit dem Sprachassistenten. Videos oder Fernsehprogramme werden von 14 Prozent mit der Stimme aufgerufen. Zudem dienen Sprachassistenten immer häufiger der Organisation des Alltags: 74 Prozent steuern damit Haushaltsgeräte, 62 Prozent lassen Suchanfragen im Internet durchführen. 39 Prozent nutzen einen Timer, 36 Prozent rufen die Wettervorhersage auf, und rund ein Viertel (24 Prozent) verwalten Kalendereinträge per Stimme. „Die Sprachsteuerung entwickelt sich zu einer vielseitigen und intuitiven Unterstützung im Haushalt“, stellte Olaf May fest. „Besonders im Auto wird sie zur bevorzugten Bedienform, weil die Hände am Lenkrad und die Augen auf der Straße bleiben können.“

Von KI erwarten viele Menschen eine Erweiterung der Anwendungsmöglichkeiten ihres Sprachassistenten. 47 Prozent der Befragten wünschen sich z. B., dass er individuelle Ernährungspläne erstellt und automatisch dafür einkauft. 41 Prozent hätten gerne Vorschläge, mit welchen Geschenken ihre Lieben an Feiertagen oder Geburtstagen erfreuen können. 44 Prozent würden mit Hilfe ihres

Bitkom-Dataverse gestartet



Das Bitkom-Dataverse ist jetzt kostenlos zugänglich.

Wie digital ist Deutschland? Wer nutzt Künstliche Intelligenz und wozu? Wie verbreitet ist kontaktloses Bezahlen, wie steht es um Deutschlands Cybersicherheit und wie läuft die Konjunktur in der digitalen Wirtschaft? In welchem Alter nutzen Kids Smartphone, Spielkonsole und Fernseher und wie halten es Senioren mitOnline-Dating? Die Antworten auf solche Fragen stellt der Digitalverband Bitkom ab sofort auf der neuen Online-Plattform Bitkom-Dataverse kostenlos bereit.

Auf dem nach Angaben des Verbandes größten Online-Portal mit Zahlen und Statistiken zum digitalen Deutschland sind mehr als 11 Millionen Datenpunkte zu unterschiedlichen Digitalthemen aus den vergangenen vier Jahren verfügbar. Sie basieren auf mehr als 100.000 Einzelinterviews mit Menschen in Deutschland.

„Seit Jahren schon vermessen wir das digitale Deutschland in vielen seiner Facetten“, kommentierte Bitkom-Präsident Dr. Ralf Wintergerst. „Mit dem Bitkom-Dataverse öffnen wir diesen Datenpool für die Allgemeinheit und bieten bietet aktuelle Daten für alle Interessierten – aus Politik oder Wirtschaft, ebenso wie aus NGOs oder Wissenschaft sowie aus der Schüler- oder Lehrerschaft.“

Der Digitalverband Bitkom führt jedes Jahr mehr als 50 Studien und repräsentative Befragungen durch. Dabei werden die Meinungen von Menschen in Unternehmen, Mitgliedern von speziellen gesellschaftlichen Gruppen wie Seniorinnen und Senioren oder Jugendlichen, Eltern und Lehrkräften ermittelt. Das Bitkom-Dataverse, für das die wichtigsten Studien aus 2025 und den Vorjahren aufbereitet wurden, soll ausgebaut werden, um die Entwicklung des digitalen Deutschlands auch im Zeitverlauf nachvollziehbar zu machen. Die Daten können nach unterschiedlichen Kriterien wie Altersgruppen oder Unternehmensgrößen gefiltert und die Ergebnisse für eigene Anwendungen, Berechnungen oder Präsentationen in den gängigen Formaten exportiert werden.

Sprachassistenten auch neue Fähigkeiten erwerben und z. B. Fremdsprachen lernen, und rund ein Drittel möchte mit Hilfe von KI die Kalender von Freunden und Familie koordinieren oder an gemeinsame Events erinnert werden. „Die Erwartungen an künftige KI-Assistenten gehen weit über klassische Sprachbefehle hinaus“, erklärte May. „In Zukunft werden sie nicht nur zuhören und ausführen, sondern verstehen, vorschlagen und aktiv mitdenken – und das zunehmend in natürlicher Sprache. Damit wan-

deln sich Sprachassistenten zu individuellen Alltagsbegleitern.“

Die Trendstudie „Zukunft der Consumer Technology 2025“ des Bitkom beruht auf zwei Umfragen, die Bitkom Research im Auftrag des Digitalverbandes durchgeführt hat. Dabei wurden in Deutschland 1.156 bzw. 1.209 Personen ab 16 Jahren im Zeitraum der Kalenderwochen 19 bis 23 telefonisch befragt. Die Ergebnisse sind nach Angaben des Verbandes repräsentativ.

INHALTSVERZEICHNIS

PoS-MAIL Aktuell – Nachrichten und Neuheiten	4, 5, 16, 17, 23, 25
Das Recht auf Reparatur aus der Sicht von Euronics Herausforderungen und Chancen	6
expert-Hauptversammlung 2025 in Göttingen Es gibt viel zu tun	8
So will Thomson in Deutschland wachsen Das Startup für TVs	10
Die 2025er TVs von Samsung mit Vision AI und BSI-Sicherheitsstandard Wenn der Fernseher mitdenkt	11
Crossmediale DAB+ Kampagne ab 3. November Aktionszeit für digitales Radio	12
Das neue TV Flaggschiff von Hisense Erster RGB-MiniLED TV	13
Die Gigaset Neuheiten und Aktionen fürs vierte Quartal Für professionelle Kommunikation	14
TechniSat mit Qualitätsprämien Aktion im November Extra-Boni und Schulungen	15

Imaging World Festival erfolgreich gestartet 15.000 Besucher in Nürnberg	16
Neue Sofortbildkamera instax mini LiPlay+ Bilder kreativ gestalten	17
Marketing-Kampagne „Millionen weltweit wählen Shark“ Mehr Aufwind für die Marke	18
Die kabellosen Zwilling Extend Küchengeräte Ausgezeichnetes Design	19
Midea will gemeinsam mit dem Fachhandel wachsen „Großes Potenzial im deutschen Markt“	20
Neue French-Door-Kühlgeräte von Liebherr Viel Platz im Innenraum	22
Neue Akku-Staubsauger und neuer Saug-/Wischroboter Bodenpflege mit AEG	22
Mehr als 40 Jahre Samsung Hausgeräte Viel Komfort im Alltag	24
Testsiege • Awards • Auszeichnungen	26
Impressum • PoS-MAIL@	27
Wagners Welt	27

Daniel Bollers übernimmt
Country Management bei Bose



Daniel Bollers

Am 1. Oktober 2025 hat Daniel Bollers die Position des Country Managers Germany bei Bose übernommen. Damit leitet er das gesamte Consumer-Audio-Geschäft der Marke in Deutschland und ist für die Marktstrategie, das betriebswirtschaftliche Ergebnis sowie die Steuerung des Vertriebs über alle relevanten Retail- und E-Commerce-Kanäle verantwortlich. Bollers bringt für seine neue Tätigkeit viel Erfahrung durch langjährige Tätigkeiten in der Unterhaltungselektronik und der IT-Branche mit. Zuletzt war er mehr als fünf Jahre lang als Director Sales DACH für TV bei Hisense Gorenje Germany tätig und hat dort maßgeblich zur dynamischen Entwicklung der Marke im deutschsprachigen Raum beigetragen. „Bose steht seit über 60 Jahren für die Leidenschaft und hochwertigen Klang, der Menschen dabei unterstützt, jeden Moment intensiver zu erleben und mehr aus ihrem Leben herauszuholen“, erklärte Bollers. „Die Marke ist bekannt für außergewöhnliche, innovative Audio-Produkte und eine obsessive Liebe zum Detail, die Kunden immer wieder begeistert. Genau diesem Anspruch möchte ich gerecht werden, indem ich die Premium-Lifestyle-Marke strategisch neu positioniere, Vertrauen im Handel zurückgewinne und an frühere Erfolge anknüpfe.“ Dafür will Bollers, der auch im globalen Bose Leadership Team die Belange des deutschen Marktes vertritt, auf den Ausbau strategischer Partnerschaften, die Führung eines crossfunktionalen Teams sowie die enge Verzahnung mit der globalen Marken- und Kategoriestrategie von Bose setzen und vertreten.

Die High End hat eine
neue Markenbotschafterin

Die kanadische Sängerin Dominique Fils-Aimé ist die neue Markenbotschafterin der High End 2026, die vom 4. bis 7. Juni 2026 erstmals im Austria Center Vienna (ACV) in Wien stattfindet. Unter dem treffenden Motto „The Power of Music“ verkörpere sie auf lebendige, kreative und genreübergreifende Weise die verbindende Kraft der Musik, heißt es in einer Pressemitteilung. „Mit Dominique Fils-Aimé konnten wir eine außergewöhnliche Musikerin gewinnen, die für emotionale Tiefe, künstlerische Vielfalt und audiophile Qualität steht“, erklärt Stefan Dreischärf, Geschäftsführer der High End Society Service GmbH. „Als Markenbotschafterin der High End unterstreicht sie den internationalen Anspruch unserer Messe, relevante Impulse aus Musik, Technik und Kultur zusammenzuführen.“ Die Sängerin werde auch persönlich an der Veranstaltung teilnehmen und als Ehrengast der Eröff-



Dominique Fils-Aimé, die neue Markenbotschafterin der High End, gilt als eine der spannendsten Stimmen der aktuellen Jazz- und Soul-Szene.

ElectronicPartner trauert um Edgar Haubrich

Der Mitbegründer von ElectronicPartner, Edgar Haubrich, ist am 21. Oktober 2025 im Alter von 88 Jahren verstorben. Die Gesellschafter, der Verwaltungsrat, der Vorstand sowie die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der Düsseldorfer Verbundgruppe, aber auch viele Menschen in der Branche trauern um eine bekannte und profilierte Persönlichkeit, die den Einzelhandel mit technischen Konsumgütern viele Jahrzehnte lang geprägt hat. Nach einer Banklehre trat Haubrich 1958 in die Firma seines Vaters, die Großhandlung Karl Fr. Haubrich, ein. Vier Jahre später erhielt er Prokura und übernahm die Verantwortung für den Vertrieb sowie den Warenbereich. 1969 wurde Edgar Haubrich zum geschäftsführenden Gesellschafter berufen. Aus der Familiengesellschaft Karl Fr. Haubrich heraus gründete er Anfang der 70er-Jahre gemeinsam mit seinem Bruder Hartmut die heutige Verbundgruppe ElectronicPartner. Auch die nach wie vor etablierten Kernmarken EP: und Medimax wurden von den beiden Unternehmern ins Leben gerufen. Am 1. März 2001 wechselte Edgar Haubrich in den Verwaltungsrat von ElectronicPartner, dem er bis Mitte 2012 angehörte. Dann übergab er das Mandat an seinen Sohn Rüdiger Haubrich, der ihn bis heute innehat. Haubrichs besondere Begeisterung galt den Mitgliedern, den Unternehmerinnen und Unternehmern der Verbundgruppe sowie den Endkunden. „Keine Ware ohne Spruch“ war sein Motto für den Verkauf von innovativer Ware. Auch das nationale und internationale Wachstum von ElectronicPartner trieb er mit großer Leidenschaft voran. Bereits in den späten 50er-Jahren baute er ein Vertriebsnetz in den Niederlanden auf und später weiter aus. Während der Wendejahre zeigte er großes Engagement in den neuen Bundesländern, um Unternehmer von den ElectronicPartner-Geschäftsmodellen zu überzeugen und ihnen die Möglichkeiten der Selbstständigkeit nahezubringen. Sein privates Engagement galt Kunst und Kultur sowie dem sozialen Bereich, vor allem in seiner Heimatstadt Düsseldorf. „Edgar Haubrich war eine prägende Persönlichkeit, die sich mit ihrem unternehmerischen Weitblick und ihrer bei allen Herausforderungen stets positiven Haltung bei ElectronicPartner und in der gesamten Branche großen Respekt erworben hat“, würdigte Professor Stefan Feuerstein, Vorsitzender des ElectronicPartner Verwaltungsrats, das Lebenswerk des Verstorbenen. „Vertrauenswürdigkeit, seine stets den Menschen zugewandte Art, sein herzlicher Humor im Umgang mit Mitgliedern, Lieferanten und Mitarbeitern waren seine Markenzeichen. Wir können uns glücklich schätzen – und das gilt für die gesamte Elektronikbranche –, dass wir einen solch engagierten, leidenschaftlichen und empathischen Unternehmer in unserer Mitte hatten.“



Edgar Haubrich

nungspressekonferenz beiwohnen, fügte Dreischärf hinzu. Dominique Fils-Aimé gilt als eine der spannendsten Stimmen der aktuellen Jazz- und Soul-Szene. In ihren Alben verknüpft sie Einflüsse aus Blues, Jazz, Soul und afro-amerikanischer Musikgeschichte mit modernen Klangwelten und einer eindrucksvollen stimmlichen Präsenz. Ihre Veröffentlichungen werden von den Kritikern gefeiert und wurden bereits mit zahlreichen Preisen ausgezeichnet, darunter mehrere Juno Awards sowie Nominierungen für den renommierten Polaris Music Prize. Nachdem die Einladungen zur High End 2026 bereits an die Aussteller verschickt wurden, verzeichnen die Organisatoren nach eigenen Angaben ein starkes Interesse und kontinuierlich eingehende Anmeldungen. Dabei sei eine durchweg positive Resonanz auf den Wechsel in die österreichische Hauptstadt zur verzeichnen, betonten die Veranstalter. Als bedeutende internationale B2B-Plattform der Audioindustrie soll die Messe auch in der österreichischen Hauptstadt wieder zum zentralen Treffpunkt für Hersteller, Vertriebe und Händler aus aller Welt werden.

Führungswechsel bei HD Plus

Andreas Müller-Vondey, seit Mai 2023 Geschäftsführer der HD Plus GmbH, ist am 30. September aus dem Unternehmen ausgeschieden. Seine Position wurde am 1. Oktober vom Geschäftsführer SES Germany, Christoph Mühleib, in Personalunion übernommen. Die 2009 gegründete HD Plus GmbH ist ein hundertprozentiges Tochterunternehmen des Satellitenbetreibers SES. Einer Pressemitteilung zufolge sollen SES, Betreiber der Astra-Satelliten, und HD Plus nach dem Führungswechsel noch enger zusammen arbeiten. „Die Nutzung von TV und Video verändert sich kontinuierlich“, sagte Deepak Mathur, President Media Vertical bei SES. „Auch die Strategien von TV-Sendern und Hardwareherstellern entwickeln sich weiter. Wir sind davon überzeugt, dass eine noch engere Ver-



Nach dem Ausscheiden von Andreas Müller-Vondey (links) hat der Geschäftsführer von SES Germany, Christoph Mühleib, auch die Geschäftsführung von HD Plus übernommen.

zahnung von SES in Deutschland und HD Plus wertvolle Chancen für alle bringen wird. Dies gilt sowohl für die TV-Sender und Inhaltenanbieter, als auch für die Konsumentinnen und Konsumenten.“ Für Andreas Müller-Vondey fand Mathur anerkennende Worte: „Andreas hat HD Plus seit 2010 maßgeblich geprägt. Wir sind ihm für sein enormes persönliches Engagement in den letzten 15 Jahren sehr dankbar und wünschen ihm für die Zukunft alles Gute.“ In Deutschland empfangen mehr als 16 Millionen Haushalte ihr TV-Programm über Astra Satellit; HD Plus bietet unter der Marke HD+ Verbrauchern in Deutschland über Satellit und IP Zugang zu hochauflösendem Fernsehen und zahlreichen TV-Komfort-Services. Gemeinsam erreichen beide Unternehmen über die mit HD+ gebrandete Operator App in vielen TV-Geräten großer TV-Hersteller nicht nur alle SAT-TV-Haushalte, sondern auch Menschen, die IPTV nutzen und sich für weitere TV-Inhalte interessieren.

Akın Garzanlı übernimmt als
CEO von Beko Europe

Akın Garzanlı übernimmt die Position des Chief Executive Officers (CEO) von Beko Europe; zudem leitet er auch als Chief Commercial Officer (CCO) die Geschäfte in der Region



Akin Garzanli

Europa. Garzanli folgt auf Ragıp Balcıoğlu, der zukünftig als Chief Marketing und Strategy Officer für die globale Marke verantwortlich ist.

Die Karriere Garzanlis bei Beko begann im Jahr 2002. In den folgenden Jahren übernahm er globale Funktionen vom Vertrieb und Produktmanagement über Marketing bis hin zum Kundendienst. 2018 wurde er zum Global Customer Care Director ernannt, 2020 kam die Rolle des Global Brand Directors hinzu.

Seit 2022 leitete er als Chief Marketing Officer bei Beko ein globales Team, das 22 globale und lokale Marken in mehr als 55 Ländern betreute. In dieser Rolle verantwortete er die globale Markenführung und Marketingkommunikation sowie das Industriedesign, Produktmanagement, das Segment Haushaltskleingeräte und die Bereiche Content Excellence, Marketing Insights und Transformation. Ab 2023 übernahm er zusätzlich auch die Verantwortung für die Regionen Naher Osten, Afrika und GUS.

Erstes Coolblue-Logistikzentrum in Süddeutschland

Coolblue hat in auf der Frankfurter Straße 12 in Tamm sein erstes Logistikzentrum in Baden-Württemberg planmäßig eröffnet, um den hauseigenen Liefer- und Installationsservice „CoolblueLiefert“ in den Großraum Stuttgart zu bringen.

Der 2.258 Quadratmeter große Standort soll in der gesamten Region bis Karlsruhe und Heilbronn die schnelle Zustellung von großen Hausgeräten und Fernsehern zum Wunschtermin bereits ab dem nächsten Werktag nach der Bestellung im Onlineshop oder in der Coolblue App ermöglichen. Den Kunden teilt Coolblue dabei ein einstündiges Zeitfenster mit und kündigt die Lieferung 15 Minuten vor Ankunft telefonisch an. Verpackungsmaterial und Altgeräte werden kostenlos zur fachgerechten Entsorgung mitgenommen. „Mit unserem neuen Logistikzentrum in Tamm schlagen wir ein wichtiges Kapitel für Coolblue auf und bringen unseren Next-Day-Liefer- und Installationsservice nach Süddeutschland“, erklärte Urs Möller, Country Manager Germany bei Coolblue. „Der Großraum Stuttgart zählt zu den wirtschaftlich stärksten Regionen Deutschlands, mit anspruchsvollen Kundinnen und Kunden, die Wert auf Qualität, Service und Verlässlichkeit legen.“

High End Society e.V.: Vorstand im Amt bestätigt

Am 8. Oktober 2025 fand in Düsseldorf die diesjährige Jahreshauptversammlung des Interessenverbandes High End Society e.V. statt. Im Rahmen der turnusmäßigen Wahlen wurden die bisherigen Vorstandsmitglieder in ihren Ämtern bestätigt. Der Vorstandsvorsitzende Jürgen Timm wurde ebenso wie Dieter Amann und Mansour Mamaghani von den Mitgliedern erneut gewählt.



Der wiedergewählte Vorstand der High End Society e.V.:
(v. l. n. r.)
Dieter Amann, Jürgen Timm und Mansour Mamaghani.

Im Mitgliederausschuss kam es zu einer Veränderung: Karl-Heinz Fink von FinkTeam rückt neu in das Gremium ein und ersetzt damit Sieveking Sound, vertreten durch Jan Sieveking. Der Ausschuss setzt sich damit künftig aus den folgenden Personen zusammen: Robert Suchy (Clearaudio), Mika Dauphin (3H), Siegfried Amft (T+A), Gunter Kürten (Thorens), Dirk Räke (Transrotor) und Karl-Heinz Fink (FinkTeam).

Jörn Gellermann unerwartet verstorben

Jörn Gellermann, seit 2021 Geschäftsführer von ElectronicPartner Österreich, ist am 7. Oktober 2025 unerwartet verstorben. Nicht nur für die Mitgliedsunternehmen in Österreich, sondern auch für die gesamte Verbundgruppe ElectronicPartner sowie zahlreiche Partner sei diese Nachricht ein Schock, heißt es in einer Pressemitteilung. Auch in der ElectronicPartner Zentrale Düsseldorf, wo Jörn Gellermann regelmäßig zu Gast war und nach wie vor viele Freunde hat, wurde die Nachricht mit großer Bestürzung aufgenommen. „Jörn hinterlässt eine große Lücke im gesamten Unternehmen, er war sowohl treibende Kraft als auch menschlich unersetzbar bei ElectronicPartner“, sagte Vorstand



Jörn Gellermann

Friedrich Sobol. „Uns alle, die wir ihn kannten, trifft sein Tod hart – insbesondere seine Familie und engsten Freunde, denen ich viel Kraft und Zuversicht für die kommende Zeit wünsche.“

Der 1970 in Bremerhaven geborene Jörn Gellermann begann im Alter von 35 Jahren seine Laufbahn bei ElectronicPartner als Controller in der Zentrale Düsseldorf. Nach drei Jahren wechselte er als Head of Business Development National/International zum europäischen Händlerverein E-Square, dem auch ElectronicPartner angehört.

Anschließend verantwortete er bis 2015 den Bereich Organisation und Prozesse der deutschen Landesgesellschaft, bevor er als kaufmännischer Leiter nach Österreich berufen wurde, wo er schließlich Prokura erhielt. Seit 2021 leitete er diese Landesgesellschaft als Geschäftsführer gemeinsam mit Michael Hofer. Zusätzlich übernahm er Anfang 2025 einen Geschäftsführerposten bei E-Square.

BSH schließt Produktionsstandorte in Deutschland

BSH Hausgeräte hat Pläne bekanntgegeben, die Produktionskapazitäten in Deutschland an die aktuelle Marktsituation anzupassen. Die anhaltend rückläufige Marktentwicklung, stagnierende Immobilienmärkte, ein verändertes Kaufverhalten sowie die verstärkte Nachfrage nach preisgünstigeren Geräten hätten zu einer dauerhaften Unterauslastung des Fertigungsnetzwerks geführt, erklärte das Unternehmen. Im Zuge der Maßnahmen soll die Waschmaschinenproduktion am Standort Nauen in Brandenburg bis Mitte 2027 auslaufen; die dort angesiedelten Logistikfunktionen sollen dagegen weitergeführt werden. In Bretten in Baden-Württemberg wird bis Ende des ersten Quartals 2028 die Produktion von Herden und Dunstabzugshauben sowie die Logistik eingestellt; auch weitere mit den Fabriken zusammenhängende Funktionen sollen abgebaut werden. Die Versorgung des Marktes mit Geräten für die Produktkategorien Waschen, Kochen und Dunstabzug solle künftig im Wesentlichen aus anderen europäischen Werken erfolgen, erklärte die BSH.

Von den Maßnahmen sind nach Angaben des Unternehmens rund 1.400 Mitarbeiter betroffen, davon 440 in Nauen und 980 in Bretten. Die gesetzlichen Mitbestimmungsrechte der Arbeitnehmervertretungen würden selbstverständlich beachtet, ließ das Unternehmen verlauten.

Der Moment gehört Dir. Mit DAB+.



Radio hören mit DAB+, dem digitalen Nachfolger von UKW. Jederzeit und überall das Lieblingsprogramm in bester Qualität erleben.

**DAB+
Aktion**
3.-16.11.2025
Machen
Sie mit!



Das Recht auf Reparatur aus der Sicht von Euronics

Herausforderungen und Chancen

Das von der EU festgelegte Recht auf Reparatur muss bis zum 31. Juli 2026 in nationale Gesetze umgesetzt werden. Während Industrie und Handel die Ziele der EU-Richtlinie begrüßen, herrscht in Deutschland auch zehn Monate vor der geplanten Verbindlichkeit immer noch Unsicherheit, was im Einzelnen auf die Branche zukommt. PoS-MAIL hat mit Verena Dvořák, Leiterin des Customer Service Centers bei Euronics Deutschland, darüber gesprochen, was sie vom Recht auf Reparatur erwartet und wie sie die Kooperation und ihre Mitglieder darauf vorbereitet.

PoS-MAIL: Frau Dvořák, bis zum 31. Juli 2026 soll die EU-Richtlinie zum Recht auf Reparatur in nationale Gesetze umgesetzt werden. Welche Veränderungen erwarten Sie von der neuen Rechtslage?

Verena Dvořák: Dazu könnte ich Ihnen sehr viel sagen, wenn das Bundesministerium der Justiz die vor vier Wochen erfolgte Zusage, dass wir zeitnah den Referenten-Entwurf zum Thema erhalten sollen, eingehalten hätte. Leider war das nicht der Fall. Aber natürlich wissen wir, dass die gesamte Branche vor einer großen Herausforderung steht. Denn bereits jetzt ist es für alle Beteiligten durchaus schwierig, die vielen Anforderungen rund um Gewährleistung und Reparatur zu erfüllen – schon allein wegen des bekannten Fachkräftemangels. Dass sich diese Situation verschärft, wenn das Reparatur-Volumen weiter steigt, ist offensichtlich. Dazu kommen noch einige Faktoren, die sich direkt aus der EU-Richtlinie ergeben. So soll sich z. B. die gesetzliche Gewährleistungsfrist von 24 Monaten automatisch um 12 Monate verlängern, wenn innerhalb der Gewährleistung eine Reparatur durchgeführt wurde. Diese Verlängerung beginnt wohlgermerkt nach Ablauf der normalen Gewährleistungsfrist, und sie betrifft nicht nur das reparierte oder ausgetauschte Bauteil, sondern das gesamte Gerät. Das bedeutet: Wird z. B. der Motor einer Waschmaschine im Rahmen der Gewährleistung repariert, verlängert sich auch die Gewährleistung für die Wasserpumpe um weitere 12 Monate. Und hier sprechen wir nur von einer Mindestanforderung der EU: Es kann also in Deutschland durchaus noch schlimmer werden.

PoS-MAIL: Und wie geht es nach der Gewährleistung weiter?



Verena Dvořák, Leiterin des Customer Service Centers bei Euronics Deutschland: „Wir haben bereits frühzeitig damit angefangen, die Service-Kompetenz unserer Mitglieder durch gezielte Maßnahmen zu stärken.“

Verena Dvořák: Dann ist zunächst wichtig: Das nach der Gewährleistung geltende Recht auf Reparatur ist kein Recht auf kostenlose Reparatur. Die Kundinnen und Kunden sollen ein defektes Gerät zu einem angemessenen Preis innerhalb einer angemessenen Frist reparieren lassen können. Was der Gesetzgeber am Ende unter „angemessen“ verstehen wird, wissen wir nicht. Und wir wissen auch noch nicht genau, wie lange für ein bestimmtes Gerät Ersatzteile vorgehalten werden müssen. Einen Anhaltspunkt kann uns die in Deutschland bereits geltende Öko-Design-Richtlinie geben, die je nach Gerät eine Ersatzteilverfügbarkeit von 7 bis 10 Jahren vorsieht.

PoS-MAIL: Wie können der Fachhandel und die Konsumenten erkennen, was für welches Gerät gilt?

Verena Dvořák: Dafür soll nach der EU-Richtlinie eine europaweit geltende Datenbank eingerichtet werden, die Informationen über die Reparierfähigkeit von Produkten und die Kosten dafür beinhalten soll. Die Hersteller sind verpflichtet, diese Informationen öffentlich anzubieten und die Reparaturleistungen zu kommunizieren.

PoS-MAIL: Was wäre aus Ihrer Sicht bei dem kommenden Gesetz besonders wichtig?

Verena Dvořák: Wir sollten Sicherheit bekommen, welche Produktgruppen von Anfang an betroffen sind und welche eventuell in Zukunft noch dazu kommen. Zudem sollte Klarheit geschaffen werden, dass es sich vorrangig um eine Pflicht der Hersteller handelt, die entweder selbst oder über ihre Niederlassungen bzw. Importeure dazu verpflichtet sind, dass die Geräte den Vorgaben entsprechen. Der Fachhandel ist in dieser Kette zuletzt verantwortlich, denn er ist ja darauf angewiesen, dass die Hersteller ihren Verpflichtungen nachkommen. Bereits heute erleben wir nicht selten, dass wir ein Gerät reparieren wollen, aber der Hersteller keine Ersatzteile verfügbar hat und deshalb einen Austausch vorschlägt. Hier ist es wichtig, dass der Gesetzgeber für Hersteller, die sich so verhalten, Sanktionen vorsieht – auch im Interesse der Anbieter, die sich an die Vorschriften halten und die Ersatzteile sowie die entsprechende Logistik vorhalten.

PoS-MAIL: Welche Rolle kommt dem Fachhandel dabei zu?

Verena Dvořák: Auch wenn die Hersteller in der Pflicht sind, können sie die Reparaturleistung auch delegieren – z. B. an den Fachhandel und Kooperationen wie Euronics. Das ist im Prinzip nicht neu, denn es gibt heute nur sehr wenige Hersteller, die einen flächendeckenden Service in Deutschland aus eigener Kraft gewährleisten können. Deshalb arbeiten viele Anbieter bereits jetzt mit Vertragswerkstätten und Fachhändlern mit eigener Werkstatt gut zusammen.

PoS-MAIL: Wie unterstützt Euronics seine Mitglieder dabei, sich auf das Recht auf Reparatur vorzubereiten?

Verena Dvořák: Wir haben bereits frühzeitig damit angefangen, die Service-Kompetenz unserer Mitglieder durch gezielte Maßnahmen zu stärken. Dazu gehören z. B. das Euronics Service-Handbuch, die Qualifizierung von Personal als Elektrofachkraft für festgelegte Tätigkeiten und unsere Service-Akademie. Denn in Zukunft wird sich das Anforderungsprofil für die Beratung durch das Verkaufspersonal am PoS sowie durch die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter im Service stark verändern. Wir müssen deshalb die Menschen befähigen, Kunden bei Gewährleistung und Reparatur richtig zu beraten. In der Euronics Service Allianz kooperieren wir zudem mit Partnern wie Reparatur-Werkstätten, aber auch Spezialversicherungen wie Wertgarantie, um unsere Mitglieder dabei zu unterstützen, ihr Angebot an Serviceleistungen weiter auszubauen.

PoS-MAIL: Sprechen Sie auch mit anderen Marktteilnehmern, seien es Hersteller oder andere Kooperationen?

Verena Dvořák: Selbstverständlich. Das geschieht zum einen unter dem Dach des BVT, wo wir uns mit Kolleginnen und Kollegen von Organisationen wie der EK Group, ElectronicPartner, expert, MediaMarktSaturn und Teling austauschen. In diesem Kreis werden wir uns auch über

den Referenten-Entwurf aus dem Bundesministerium für Justiz austauschen. Zudem nutzen wir auch Plattformen wie den Kundendienstverband Deutschland, um mit Herstellern und anderen Marktteilnehmern ins Gespräch zu kommen.

PoS-MAIL: Die EU-Richtlinie sieht vor, dass jedes Land mindestens eine Förderungsmaßnahme durchführen soll, um das Bewusstsein der Endkunden für das Recht auf Reparatur zu stärken. Welche Wünsche haben Sie da für Deutschland?

Verena Dvořák: Es werden ja einige Maßnahmen diskutiert, z. B. der Reparatur-Bonus, den es in Österreich und zwei deutschen Bundesländern bereits gibt. Die bisherigen Erfahrungen sind allerdings eher durchwachsen. Zum einen bringt ein Bonus-System viel Bürokratie mit sich, und wir haben gesehen, dass es sogar finanzielle Unregelmäßigkeiten gegeben hat. Zudem besteht die Gefahr, dass ein Bonus-System nur ein Strohfeuer entfacht, das wieder erlischt, wenn die Töpfe leer sind. Das haben wir ja bei der Elektromobilität gerade erlebt. Diskutiert werden auch Steuerbegünstigungen für Reparaturen, z. B. durch einen niedrigeren Mehrwertsteuersatz, dessen Auswirkungen aber kaum vorhergesagt werden können. Die Förderung von Reparatur-Cafés halten wir nicht für zielführend, weil der Service für technische Geräte Fachkräfte erfordert und sich zudem Fragen der Gewährleistung und der Sicherheit stellen.

Wir wünschen uns vor allem breit angelegte Kampagnen, um die Kunden darüber zu informieren, was das Recht auf Reparatur für sie bedeutet. In diesem Zusammenhang könnte auch das Thema Reparaturkostenversicherung eine Rolle spielen: Wenn die Reparaturkosten von einem Versicherer übernommen werden, ist das eine große Hilfe für viele Menschen, sich für die Instandsetzung ihrer defekten Geräte zu entscheiden, anstatt einen Neukauf in Erwägung zu ziehen. Denn eine Versicherung gibt ihnen

die Gewissheit, dass ihr Elektrogerät fachgerecht und kostenneutral repariert werden kann. Und wenn eine Reparatur nicht mehr möglich ist, könnte der Kunde im Idealfall eine Kostenbeteiligung erhalten, um eines neues energieeffizientes Gerät im Fachhandel zu kaufen.

PoS-MAIL: Das hört sich so an, als ob Sie in dem Recht auf Reparatur nicht nur Herausforderungen, sondern auch Chancen sehen.

Verena Dvořák: Das hört sich nicht nur so an, ich bin überzeugt davon, dass wir mit dem Recht auf Reparatur viele Möglichkeiten bekommen werden, existierende Geschäftsmodelle auszubauen und neue zu entwickeln. Die Zielsetzung der EU-Richtlinie ist ja mehr als sinnvoll, denn es herrscht ein großer Konsens, dass wir uns von der Wegwerfgesellschaft zu einer nachhaltigen Kreislaufwirtschaft entwickeln müssen. Damit das gelingt, muss das Recht auf Reparatur vom Gesetzgeber natürlich vernünftig umgesetzt werden. Das betrifft übrigens nicht nur die Regulierungen selbst: Wie gut das Recht auf Reparatur umgesetzt werden kann, hängt auch damit zusammen, ob es dem Gesetzgeber gelingt, das Problem des Fachkräftemangels zu lösen. Hier sollten endlich konkrete Maßnahmen eingeleitet werden.

PoS-MAIL: Werden die Chancen auch von Euronics Mitgliedern in ausreichendem Maße wahrgenommen?

Verena Dvořák: Wir verzeichnen ein starkes Interesse an unseren Informationsangeboten und auch an den Angeboten des BVT. Deshalb bin ich überzeugt davon, dass unsere Mitglieder, die ja alle aktive Unternehmer sind, bereit sind, die durch das Recht auf Reparatur entstehenden Chancen zu nutzen und die Umsetzung auch aktiv mitzugestalten.

PoS-MAIL: Frau Dvořák, wir danken Ihnen für dieses Gespräch.

Benedict Kober jetzt im Präsidium des Handelsverband Deutschland e.V.

Benedict Kober, Sprecher des Vorstands von Euronics Deutschland eG, wurde am 18. September 2025 in das Präsidium des Handelsverbands Deutschland e.V. (HDE) berufen und gehört damit der strategischen Führungsebene der Interessenvertretung an. In seinem Ehrenamt will sich Kober noch stärker als bisher für die Interessen des mittelständischen Fachhandels und der Verbundgruppe gegenüber Politik, weiteren Wirtschaftsbereichen und der breiten Öffentlichkeit einsetzen.

Im HDE-Präsidium bringt Benedict Kober seine über 30-jährige Branchenerfahrung und seine Perspektive aus dem kooperierten Einzelhandel in die Beratung zu aktuellen Themen ein. Das Führungsgremium unterstützt den Vorstand des Verbandes, der mit rund 100.000 Mitgliedsunternehmen als Sprachrohr des deutschen Einzelhandels agiert, bei der Umsetzung wichtiger Aufgaben.



HDE-Präsident Dr. Alexander von Preen (l.) begrüßte die Berufung von Benedict Kober ins Präsidium des Verbandes. (Foto: HDE/ Santiago Engelhardt)

„Ich freue mich sehr, ab sofort als Präsidiumsmitglied des Handelsverband Deutschland e.V. die Weiterentwicklung des Einzelhandels in Deutschland zu gestalten“, kommentierte Kober. „Der Austausch mit vielen geschätzten Kolleginnen und Kollegen sowie die Möglichkeit, gemeinsam wirklich etwas zu bewegen, sind für mich besonders wertvoll. In meiner neuen Rolle kann ich den mittelständischen Einzelhandel und insbesondere unsere Mitglieder bei Euronics gezielt unterstützen, indem ich mit dem Gremium als Sprachrohr gegenüber der Politik agiere und wichtige Impulse in die Branche hineintrage. Gerade in Zeiten einer schwachen Konsumstimmung und vieler neuer internationaler Player im Markt braucht der Handel starke Fürsprecher.“

Auch der Präsident des HDE, Dr. Alexander von Preen, begrüßte die Berufung: „Mit seiner langjährigen Expertise stärkt Benedict Kober unser Präsidium entscheidend und ist ein großer Gewinn für die Zusammenarbeit im HDE.“

Der Aufsichtsrat Euronics sieht die neue Rolle von Kober als wichtige strategische Chance für die Verbundgruppe: „Unser Vorstand als Führungsmittglied in der Spitzenorganisation des deutschen Einzelhandels ist eine großartige Entwicklung für die Euronics“, sagte der Aufsichtsratsvorsitzende Christoph Lux. „Die Anliegen unserer Mitglieder erhalten dadurch mehr Gewicht. Wir begrüßen die Wahl ausdrücklich.“ Im Präsidium des HDE sind neben Euronics auch weitere bedeutende Handelsunternehmen vertreten, darunter Otto, Rewe und Lidl.

Euronics Deutschland installiert erste Repair Corners

Im Rahmen des von der Europäischen Kommission geförderten Projekts „Life EPICS – Electronic Products: Impacts on Circular Economy and Sustainable Development“ hat Euronics Deutschland unter dem Dach von Euronics International die ersten Reparaturstationen in mehreren Märkten installiert, denen weitere folgen sollen. Damit will



Repair Corner bei Euronics XXL Lauterbach.

die Verbundgruppe das Thema Kreislaufwirtschaft direkt auf der Verkaufsfläche für die Kundinnen und Kunden sichtbar machen.

Die Repair Corners gehören zu den zentralen Elementen des Projekts, das gemeinsam mit den Partnerländern Frankreich, Spanien, Estland und Lettland umgesetzt wird. Ebenfalls dazu gehören Schulungsmaßnahmen, um die Mitarbeiter in Seminaren und Fortbildungen für die Themen Reparatur, Nachhaltigkeit und Kreislaufwirtschaft zu qualifizieren.

Im Mai 2025 wurden die ersten Stationen in den Pilotmärkten Euronics XXL Lauterbach und Euronics XXL Johann & Wittmer in Ratingen installiert. Seit August 2025 findet die Umsetzung des dritten

Standorts bei Euronics Dworak in Nordkirchen statt. An den Repair Corners können defekte Elektrogeräte direkt im Laden zur Reparatur abgegeben werden.

Um das Thema Nachhaltigkeit auch äußerlich sichtbar zu machen, bestehen die in der Nähe des Kassensbereichs platzierten, attraktiv gestalteten Stationen aus recyceltem Holz und sind mit PVC-freien Beschriftungen und nachhaltigen Stoffbannern versehen. Jede Station ist mit einer Werkstatt verbunden, die schnelle, fachgerechte Reparaturen ermöglicht.

expert-Hauptversammlung 2025 in Göttingen

Es gibt viel zu tun

Mit einer Teilnahmequote von rund 90 Prozent der Gesellschafterbetriebe war die expert Hauptversammlung 2025, die am 27. September in der Lokhalle Göttingen stattfand, gut besucht. Angesichts der aktuellen Herausforderungen diskutierten der Vorstand und zahlreiche Mitglieder neue und bewährte Konzepte, tauschten sich über die nächsten Schritte aus und legten die Ausrichtung für die kommenden Monate fest. Dabei ging es vor allem um Impulse für das Jahresendgeschäft, das bekanntlich für die Mitglieder und die Zentrale eine besonders wichtige Rolle spielt.

Nachdem der Innenumsatz zu Industrieabgabepreisen von expert im vergangenen Geschäftsjahr um 2,2 Prozent auf 2,15 Milliarden Euro zurückgegangen war, brachten auch die ersten fünf Monate des laufenden Fiskaljahres keine Trendwende. Denn per Ende August lag die Kooperation mit einem Umsatz von 734,4 Millionen Euro deutlich unter dem Vorjahresniveau und blieb hinter den eigenen Zielen sowie zum Teil hinter der Marktentwicklung zurück. So sank der Umsatz mit Produkten der Unterhaltungselektronik im Vergleich zum Vorjahreszeitraum um 10,5 Prozent und der mit großen Hausgeräten um 6,2 Prozent. Auch IT-Produkte (minus 3,9 Prozent) und Telekommunikation (minus 3,2 Prozent) brachten keine Wachstumsimpulse, das Geschäft mit Kleingeräten (plus 0,9 Prozent) lag dagegen im Plan. Ein Teil der Rückgänge sei der wachsenden Bedeutung von Online-Vertriebskanälen geschuldet, sagte Dr. Stefan Müller, Vorstandsvorsitzender der expert SE. „An diesem Wachstum nehmen wir nicht teil.“ Zudem stehe die Kooperation wie alle Marktteilnehmer vor aktuellen Herausforderungen: Die Handelsrepressionen der USA verstärkten den Waren- und Preisdruck aus Asien, insbesondere aus China, nach Europa.



Steht vor großen Aufgaben: Der expert Vorstand mit (v. l.) Daniela Schreckling (Finanzen), Holger Pöppe (Vertrieb), Dr. Stefan Müller (Vorsitzender) und Christoph Komor (Einzelhandel).

Auch die geplante Übernahme der Ceconomy durch JD.com werde den Druck auf die europäische Handelslandschaft weiter erhöhen, erklärte Müller.

Investitionen in Logistik und IT

Angesichts der aktuellen Zahlen und des Umfelds erwartet expert für das laufende Geschäftsjahr einen weiteren leichten Umsatzrückgang (minus 2,3 Prozent) auf 2,1 Milliarden Euro. Um dem Management die notwendige Beinfreiheit für Investitionen zu gewähren, erklärten sich die Gesellschaft zum zweiten Mal hintereinander bereit, auf eine Dividende zu verzichten und die Eigenkapitalbasis der Verbundgruppe zu verstärken. Neben den bereits angelaufenen Restrukturierungsmaßnahmen sind Investitionen in eine Erweiterung des Zentrallagers in Langenhagen und in ein verbessertes Logistiknetzwerk geplant, um die schnelle Auslieferung von Online-Bestellungen durch die Mitglieder zu gewährleisten. Nachdem bereits jedes vierte Großgerät in Eigenlogistik ausgeliefert wird, soll die Lagerfläche bis April 2026 um 5.400 Quadratmeter vergrößert werden. Zudem will expert bis zum Beginn des nächsten Geschäftsjahres ein spezielles Online- und Offline-Sortiment definieren, das die Mit-

glieder z. B. durch Exklusivprodukte vor Beratungsklausuren schützt.

„Wir nutzen diese Phase, um uns gezielt neu aufzustellen“, betonte Müller. „expert ist die stabile Kooperation, die eine Neujustierung auf die aktuellen Marktgegebenheiten aktiv betreibt. Dazu gehört die Fortsetzung der Reorganisation unserer Regiebetriebe und der Zentrale sowie eine klare Positionierung angesichts der absehbaren Folgen des wahrscheinlichen Zusammenschlusses von Ceconomy und JD.com.“

Bessere Prozesse

Nach Ansicht des expert Einzelhandelsvorstands Christoph Komor sind die Investitionen in moderne IT-Systeme entscheidend, um die Leistung in den Fachgeschäften und Fachmärkten zu steigern. „Gemeinsam mit unseren expert-Fachhändlern legen wir den Fokus darauf, die Systeme noch konsequenter in die Prozesse zu integrieren und am Point of Sale wirksam zu machen. Der Einsatz der elektronischen Preisschilder sowie die Benutzung von expert Neo, ein optimiertes Supply-Chain-Portal, die Aussteller-App sowie die durchgeführten Updates in unserem Serviceportal Sara erhöhen dabei Effizienz, Lieferfähigkeit und Kundenzufriedenheit.“ Der expert-Außendienst unterstütze die expert-Fachhändler bei der operativen Umsetzung der Fokusthemen, betonte Komor. Über die Aussteller-App könnten Restposten, Retouren und Ausstellungsgeräte direkt erfasst und mit KI-gestützter Fehlerkorrektur bewertet werden. Seit dem Start am 1. Juni 2025 seien bereits 34.000 Ausstellstücke erfasst, verkauft und damit der Bestand sinnvoll abgebaut worden. „Damit optimieren wir nicht nur das Bestandsmanagement bei unseren Fachhändlern, sondern erreichen gezielt mit attraktiven Angeboten auch unsere Kunden“, sagte Komor. Mit der Erweiterung des Data-Warehouse und der Integration in die expert-Systeme ist derzeit eine automatisierte Ausspielung an eBay, Google und META möglich. Ab dem vierten Quartal 2025 soll das Angebot auf weitere digitale Marktplätze ausgedehnt werden. Parallel investieren die expert-Fachhändler in die eigenen Verkaufsflächen: Im laufenden Geschäftsjahr wer-



200 Aussteller präsentierten in der Göttinger Lokhalle des expert Mitgliedern ihre Produkte und Dienstleistungen.

den insgesamt 65 Standorte mit rund 98.000 Quadratmetern modernisiert.

Im Hinblick auf das kommende Recht auf Reparatur will expert gemeinsam mit anderen Kooperationen in einem verbundübergreifenden Netzwerk mitwirken, um Reparatur-Dienstleistungen noch kundenfreundlicher zu gestalten. Das sei auch ein Signal, dass die Verbundgruppen aufeinander zugehen, betonte Komor.

Noch mehr Schulungen

Vertriebsvorstand Holger Pöppe betonte die Schulungsoffensive der Kooperation als zentrales Element der strategischen Weiterentwicklung: „Die Beratungsqualität unserer Fachberater auf der Fläche wird aufgrund der Produktschulungen unserer Industrie- und Dienstleistungspartner in den Bereichen Telekommunikation, PC, Unterhaltungselektronik, Weiße Ware, Kleingeräte und E-Mobility gezielt gesteigert. Die Resonanz zeigt, dass wir mit diesem Angebot einen echten Mehrwert schaffen, der in unserer Branche und darüber hinaus einmalig ist. Die Schulungen sind regelmäßig ausgebucht und stoßen auf großes Interesse bei unseren Gesellschaftern und deren Fachberatern.“

So fanden am 29. und 30. September in Kassel erstmals zwei parallele Exklusivschulungen mit den Schwerpunkten Kleingeräte und E-Mobility statt. Rund 150 Teilnehmende nutzten die Gelegenheit, Produkte unter praxisnahen Bedingungen kennenzulernen, fundiertes Fachwissen zu erwerben und sich mit Industrie- und Dienstleistungspartnern austauschen. Im Bereich Kleingeräte waren AEG, De'Longhi, Dreame, Nivona, Mova, Hoogo, Tineco, Ecovacs, Sage, SEB, SharkNinja, Jura und Versuni dabei, im Segment E-Mobility Acer, Egret, Segway, Wertgarantie und Xiaomi.

Neuer Vorsitzender im Aufsichtsrat

Auf der Hauptversammlung wurde Jan Brinkmann für weitere vier Jahre als Mitglied des Aufsichtsrats bestätigt. Im Nachgang hat das Gremium Dr. Birger Gröbblinghoff zu



Dr. Birger Gröbblinghoff (links) hat den Vorsitz des expert Aufsichtsrats von Friedrich Wilhelm Ruf übernommen.



seinem neuen Vorsitzenden gewählt. In dieser Funktion folgt der profilierte Händler, der gemeinsam mit seinem Bruder Marten 15 Fachmärkte in Nordrhein-Westfalen betreibt, Friedrich Wilhelm Ruf, der nunmehr die Position des stellvertretenden Aufsichtsratsvorsitzenden übernommen hat.

In einer gemeinsamen Stellungnahme betonten die beiden Aufsichtsräte, durch die Neubesetzung des Vorsitzes werde der schon im Vorstand eingeleitete Generationenwechsel mit der angebrachten Sorgfalt und Ruhe fortgesetzt: „Damit werden Stabilität und Berechenbarkeit sichergestellt.“ Weitere Mitglieder des expert Aufsichtsrats sind Josef Ludwig Kappenberger, Dr. Harald Stang und Carsten Doms.

Ein wichtiger Teil des Programms in Göttingen war wieder die Verleihung des expert-Star-Awards. In der Kategorie Gold wurden Miele, hoogo, Vodafone, Lenovo, Samsung und Hama ausgezeichnet. Aus diesen Gewinnern wählten die expert-Gesellschafter den Gewinner des Platin-Stars, der in diesem Jahr an Miele verliehen wurde. Den Silber-Award erhielten AEG, Nivona, Telekom, HP, Sony und SBS, zudem wurden Liebherr, De'Longhi, emporia, Epson, JBL und Cellularline/Peter Jäckel mit dem Bronze-Award geehrt. Neu in diesem Jahr war der Partner-Award, der von der expert-Zentrale an Sony vergeben wurde, um die besonders nachhaltigen Initiativen zu honorieren.

Fachmarkt in Varel jetzt bei expert

Der zuvor als Euronics XXL Varel firmierende Fachmarkt in der friesischen Mittelstadt ist seit dem 1. Oktober als expert Roters Gesellschafter der Verbundgruppe. Nach der Umflagung und einer umfassenden Modernisierung wolle das Unternehmen ein noch vielfältigeres Sortiment, exklusive Produkte und die Stärke der expert-Gemeinschaft anbieten, heißt es in einer Pressemitteilung. Die Neueröffnung wurde am 4. Oktober mit einem Nachbarschaftsfest und mit exklusiven Preisaktionen gefeiert.

Das 2002 gegründete Unternehmen beschäftigt heute 35 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter auf einer Verkaufsfläche von rund 1.350 Quadratmetern. Zum Portfolio gehören neben einem Vollsortiment auch schnelle Reparaturen von Smartphones und der Service für Elektrogroßgeräte im Außendienst, kompetente Fachberatung und umfangreiche Dienstleistungen von der Lieferung bis zur Installation vor Ort.

Im Rahmen der Umflagung investierte expert Roters in eine moderne Außenfassade, ein neues Ladenbaukonzept, frische IT-Systeme und eine attraktive Warenpräsentation. Zudem wurde das Sortiment u. a. im Bereich E-Scooter und durch Eigenmarken wie Kendo erweitert; zudem nutzt der Fachmarkt die automatisierten Bestellprozesse, Maßnahmen zur Verkaufsunterstützung sowie umfassende Weiterbildungsmöglichkeiten von expert.

„Die Professionalität, mit der expert das Onboarding begleitet, hat uns von Anfang an begeistert, und diese Professionalität zieht sich durch die gesamte Kooperation“, erklärte Inhaber Torsten Roters. „Wir wurden mit offenen Armen empfangen, jede Abteilung der expert-Zentrale unterstützt uns strukturiert und zuverlässig. Wir profitieren von einer modernen Systemlandschaft, von Exklusivgeräten, von Weiterbildungsmöglichkeiten und einer starken Vertriebsausrichtung. expert nimmt uns an die Hand, macht vieles einfacher und schafft gleichzeitig neue Perspektiven für unser Geschäft. Das bestärkt uns in unserer Entscheidung, den Weg gemeinsam mit expert zu gehen.“



Der Fachmarkt in Varel feierte am 4. Oktober offiziell seine Neueröffnung als expert Roters.

Unser Reparaturkostenschutz:

So stark wie nie!

WERTGARANTIE Komplettschutz – Qualität und Leistung ohne Kompromisse.



Einfach anrufen unter
0511 71280-111

Partner werden und profitieren:

- Starke Kundenbindung
- Höhere Erträge
- Mehr Nachhaltigkeit

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

 **WERTGARANTIE®**
Einfach. Gut. Geschützt.

So will Thomson in Deutschland wachsen

Das Startup für TVs

Thomson hat eine lange Tradition. Gegründet im Jahr 1893 in Frankreich, steht der Name für eine Marke mit echtem europäischen Erbe. Aber das Unternehmen, das sie im TV-Geschäft seit 2023 wieder in Europa etablieren will, ist jung; es hat Standorte in mehreren europäischen Ländern, und gefertigt werden die Fernsehgeräte in Europa. Nach einem erfolgreichen Neustart in Frankreich und Skandinavien soll Thomson auch in Deutschland wieder zulegen. Dafür stellte das Unternehmen auf der IFA ein interessantes Sortiment vor.

Für die Vertriebsleitung in Deutschland hat Thomson mit Sebastian Wildenberg einen Branchen-Insider gewonnen, der über 15 Jahre Erfahrung mitbringt. Bei der Zusammenarbeit mit dem Fachhandel setzt er auf ein faires

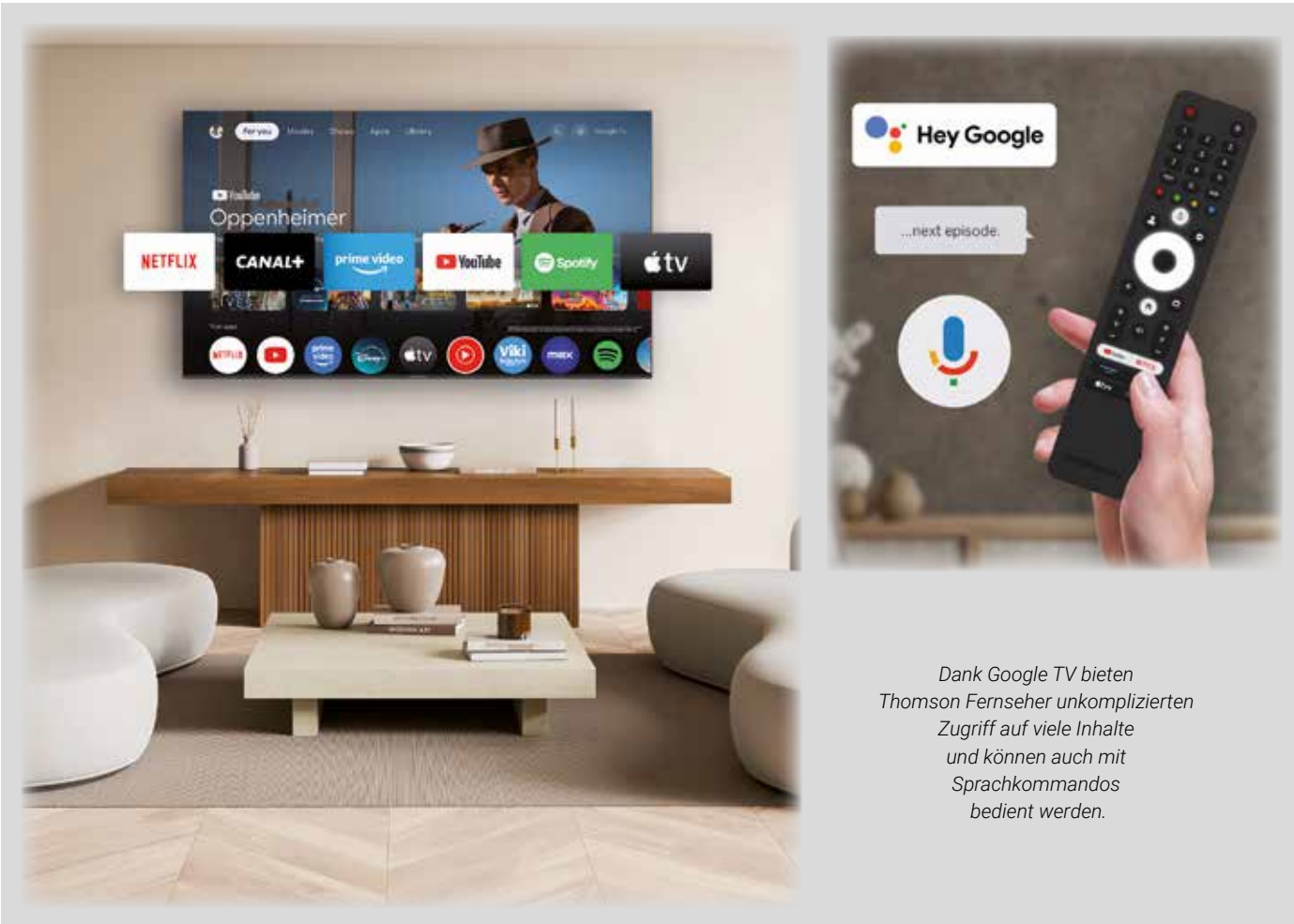


Thomson Vertriebsleiter Sebastian Wildenberg: „Wir sind die am schnellsten wachsende Marke Europas im TV-Geschäft.“

Modell mit langfristiger Perspektive, um die Marke nicht als Strohfeuer, sondern nachhaltig aufzubauen. „Fachhändler benötigen attraktive Handelsbedingungen, verlässliche Preisstabilität und speziell abgestimmte Produktsortimente“, erklärte Wildenberg im Gespräch mit PoS-MAIL. „Genau das wollen wir gemeinsam mit unseren Partnern umsetzen und auf diese Weise Vertrauen aufbauen, um Thomson Produkte dauerhaft in die Sortimente zu integrieren.“

Schnelle, schlanke Organisation

Dafür bietet Thomson nach Ansicht von Wildenberg beste Voraussetzungen. „Die wichtigste Grundlage ist natürlich die Produktqualität, ohne die man weder Fachhandels-



Dank Google TV bieten Thomson Fernseher unkomplizierten Zugriff auf viele Inhalte und können auch mit Sprachkommandos bedient werden.

partner noch Endkunden gewinnen kann. Hier braucht unsere Fertigungsstätte in Europa mit einer Retourenquote von unter 0,4 Prozent keinen Vergleich zu scheuen. Und sie ist in der Lage, den Markt mit einem wettbewerbsfähigen Sortiment von LED-, QLED-, MiniLED und OLED-Fernsehern mit exzellentem Preis-/Leistungsverhältnis zu versorgen. Auf alle Produkte gewähren wir drei Jahre Garantie.“ Alle Thomson Fernseher werden mit A+ Panels geliefert, die nach Angaben des Herstellers garantiert keine toten Pixel aufweisen. Als erfahrener Vertriebsmann hat Wildenberg klare Vorstellungen über die Positionierung von Thomson. „Wir sind die am schnellsten wachsende Marke Europas im TV-Geschäft“, stellte er fest. „Und mit unserer schlanken Organisation und kurzen Entscheidungswegen sind wir bestens aufgestellt, für unsere Partner im Fachhandel individuelle Konzepte zu entwickeln und diese schnell umzusetzen.“

Umfassendes Sortiment

Für die Handelspartner hält Thomson ein umfassendes Sortiment von Fernsehern bereit, die in Europa nach europäischen Standards montiert werden. Dazu gehören preisgünstige Easy TVs ohne smarte Funktionen, aber mit hochwertigen HD LED- oder Full HD LED-Panels in rahmenlosem Design. HDMI-Schnittstellen und Triple Tuner für Antenne, Kabel und Satellit sowie die Unterstützung

von Dolby Audio und Dolby Digital 2.0 stehen für unkompliziertes Fernsehen. Speziell für den Fachhandel hat Thomson ein Sortiment von Smart TVs entwickelt, die mit einem Google TV Betriebssystem ausgestattet und mit HD, FHD, 4K UHD, QLED, MiniLED & OLED-Displays in Bildschirmgrößen von 24 bis 100 Zoll erhältlich sind. Je nach Modell sind sie mit Front-Lautsprechern ausgestattet und unterstützen alle wichtigen HDR-Formate. Für das mobile Fernsehen bietet Thomson zudem seine Go Collection an: Sie besteht aus dem Go TV – einem 32 Zoll Android-TV auf Rollen mit integriertem Akku – sowie dem Go Plus – einem 32 Zoll 4K-Touchscreen auf Rollen, das auch als mobile Workstation oder kreatives Studio dienen kann. Darüber hinaus umfasst die Kollektion neue 27 Zoll UHD- und FHD-Modelle mit integrierten Subwoofern sowie die Projektoren der Vega- und Sirius-Serie mit Google TV-Betriebssystem. Auch Streaming-Boxen stehen zur Verfügung. „Mit diesem Sortiment, das vom einfachen Zweit- und Drittgerät bis zum Großbildfernseher mit zeitgemäßen Technologien reicht, können wir auf unterschiedliche Anforderungen stets eine passende Antwort geben“, stellte Wildenberg fest. „Das sind gute Voraussetzungen, um gemeinsam mit dem Fachhandel maßgeschneiderte Konzepte zu entwickeln, von denen alle Beteiligten – vom Hersteller bis zum Endkunden – profitieren können.“

THOMSON

Die 2025er TVs von Samsung mit Vision AI und BSI-Sicherheitsstandard

Wenn der Fernseher mitdenkt



Mit Vision AI und smarten Features bieten die 2025er TV-Modelle von Samsung, hier der OLED S90F 4K AI Vision Smart TV, eine erstklassige Kombination von Konnektivität, Bedienkomfort und Sicherheit.

Der TV-Markt befindet sich im Wandel: Moderne Fernseher übernehmen zunehmend Aufgaben, die über reine Bildübertragung und -darstellung hinausgehen. Mit der Integration von Vision AI und smarten Features in den neuen 2025er TV-Modellen reagiert Samsung auf die gestiegenen Erwartungen an Konnektivität, Bedienkomfort und Sicherheit. Dabei setzt der Technologiekonzern auch Künstliche Intelligenz für herausragendes Entertainment ein.

Denn Vision AI verwandelt Fernsehen in eine personalisierbare Entertainment-Erfahrung für die Endkunden und liefert dem Fachhandel konkrete Argumente, die sich vom restlichen Markt absetzen. Dank dem Feature Live Übersetzung werden Untertitel im Live TV in Echtzeit übersetzt, sodass Nutzerinnen und Nutzer auch fremdsprachige Inhalte – von internationalen Nachrichtensendern wie CNN bis zu globalen Sportereignissen – genießen können.

Unterdessen bietet der AI Mode ungeahnten Komfort: Der Fernseher erkennt und analysiert die Umgebung, Geräusche, Inhalte und Nutzungsgewohnheiten, um die richtigen Einstellungen für das individuelle Fernseherlebnis

festzulegen. Zum AI Mode gehören unter anderem der Active Voice Amplifier, der Dialoge klar von der Hintergrundmusik trennt und dadurch besonders Kunden mit Hörbeeinträchtigung unterstützt, und der AI Customization Mode², der Bild- und Sound-Einstellungen auf den jeweiligen Inhalt abstimmt – ein Highlight für alle, die häufig zwischen Gaming, Filmen und Live-Sport wechseln. Zusätzlich lernt das System kontinuierlich aus den Seh- und Hörgewohnheiten und schlägt passende Inhalte vor. Dabei können Nutzerinnen und Nutzer auf natürliche Art und Weise mit dem Vision AI Companion interagieren und im Gespräch Empfehlungen oder Hintergrundinformationen zu Inhalten zu erfragen. Mit diesen Funktionen vereint Samsung Entertainment und Konnektivität zu einem nahtlosen Erlebnis; so entsteht echter Mehrwert für unterschiedliche Ansprüche.

Überzeugende IT-Sicherheit

Mit zunehmender Vernetzung steigt das Bedürfnis nach „IT-Sicherheit“. Samsung ist der erste TV-Anbieter, der für alle Smart-TVs der Modellreihen des Jahres 2025 das IT-Sicherheitskennzeichen des Bundesamts für Sicherheit in der Informationstechnik (BSI) erhalten hat. Dieses Kennzeichen bestätigt, dass die Modelle die definierten Sicherheitsstandards des BSI erfüllen, und bietet sicherheitsbewussten Käuferinnen und Käufern dadurch eine wichtige Orientierung.

Ergänzend dazu schützt das Sicherheitssystem Samsung Knox³ die persönlichen Daten und schirmt sie vor potenziellen Bedrohungen ab. Mit Hilfe von Knox Matrix Monitoring lässt sich der Sicherheitsstatus der eigenen Geräte über das Smartphone jederzeit prüfen. In den Neo QLED 8K Modellen sorgt zudem Knox Vault für eine physisch isolierte Speicherung sensibler Daten wie Passwörter oder PINs.

Eine weitere Neuerung ist die Unterstützung von Pass Keys: Nutzerinnen und Nutzer können sich mit biometrischer Authentifizierung (zum Beispiel Fingerabdruck oder Gesichtserkennung) sicher und einfach auf dem TV anmelden, ohne klassische Passwörter verwenden zu müssen.

Spitzenplatzierungen bei Stiftung Warentest

Dass die intelligenten Features und Sicherheitsstandards nicht nur auf dem Papier überzeugen, zeigt sich auch in der Praxis: Insgesamt 19 TV-Modelle von Samsung wurden von Stiftung Warentest getestet und mit der Gesamtnote „Gut“ bewertet⁴. Dabei führt der Samsung OLED S90F in 65 Zoll⁵ das Testfeld mit der Gesamtnote 1,7 (Gut)⁶ an. Neben dem Bild überzeugte der OLED auch mit seinem Sound, der mit einer Testnote von 1,3 die beste Tonbewertung im gesamten Testfeld erhielt. Dank Motion Xcelerator 144Hz, FreeSync Premium Pro und Auto Low Latency Mode bietet der S90F nicht nur Film- und Serienfans herausragendes Home Entertainment, sondern begeistert auch Gamerinnen und Gamer.



Bei der Übergabe des IT-sicherheitskennzeichens des BSI in Eschborn: (v. l.) Man-Young Kim, Präsident Samsung Electronics GmbH, Claudia Plattner, Präsidentin des BSI, und Hoon Seol, Head of Consumer Electronics Division Samsung Electronics GmbH.

¹ Die Funktion steht nur dann zur Verfügung, wenn eine Fernsehsendung mit Untertiteln über den Antenneneingang empfangen wird. Die Technologie übersetzt von TV-Sendern übertragene Untertitel, wobei die Geschwindigkeit variieren kann. Die Funktion steht möglicherweise nicht für alle Modelle, Regionen, Sprachen oder TV-Sender zur Verfügung. Für die Nutzung ist die Anmeldung mit einem Samsung Account notwendig. Einige Sprachen erfordern zudem das Herunterladen von Sprachpaketen, was eine Netzwerkverbindung voraussetzt. Die Genauigkeit und Zuverlässigkeit der Ergebnisse kann nicht garantiert werden. Die Funktion kann jederzeit geändert, temporär ausgesetzt oder ganz eingestellt werden.

² Einige Streaming- und VOD-Dienste können die Nutzung dieser Funktion gemäß ihrer Richtlinien einschränken.

³ Samsung Knox Security gilt für Samsung TVs, die mit Tizen® betrieben werden, und seit 2015 auf den Markt gekommen sind. Ein Software-Update auf die neueste Version ist erforderlich.

⁴ Quelle: <https://www.test.de/Fernseher-im-Test-1629201-0/>, veröffentlicht am: 28.08.2025, Angewendete Filter: Online – Veröffentlichung 2025; für den bestplatzierten TV mit LCD Bildschirmtechnologie Filter „LCD“ anwenden

⁵ Energieeffizienzklasse: F

⁶ Stiftung Warentest, gut (1,7), [test.de/Fernseher-im-Test-1629201-0/](https://www.test.de/Fernseher-im-Test-1629201-0/), veröffentlicht am 29.08.2025, Einzeltest zum Samsung GQ65S90FAT. Angewendete Filter der Bestenliste: Online – veröffentlicht am: 28.08.2025. Der Samsung GQ65S90FAT führt damit gegenwärtig die Bestenliste aller TV-Geräte bei Stiftung Warentest an, s. <https://www.test.de/Fernseher-im-Test-1629201-tabelle/>

Crossmediale DAB+ Kampagne ab 3. November

Aktionszeit für digitales Radio

Vom 3. bis 16. November organisieren ARD, Deutschlandradio, Privatsender, Hersteller und weitere Mitglieder des Digitalradio Deutschland e.V. eine gemeinsame DAB+ Aktionszeit, um mit bundesweiten crossmedialen Aktivitäten Aufmerksamkeit für das Digitalradio DAB+ und die Freude am Radiohören zu schaffen. Damit wollen die Mitglieder des Vereins auch ein klares Zeichen für den digital-terrestrischen Radiostandard setzen und laden alle Marktpartner ein, sich zu beteiligen.



In der Aktionszeit setzen die Beteiligten auf einen vielfältigen Medienmix: TV-Spots in ARD-Programmen sowie Radiospots und

Trailer bei öffentlich-rechtlichen und privaten Sendern sollen eine große Reichweite schaffen. So strahlt die ARD in allen Hörfunkprogrammen zwölf Tage lang täglich zwei Radiospots aus. Unter dem Motto „Der Moment gehört dir. Mit DAB+“ läuft parallel auch eine von der ARD initiierte Printkampagne, die durch regionale Aktionen ergänzt wird. Zusätzlich werden die Maßnahmen mit Fachartikeln, Newslettern, Social-Media-Elementen und Verlosungsaktionen crossmedial kombiniert. Auch für den Handel gibt es spezielle Unterstützung, z. B. durch Schulungen für Mitarbeitende in Fachgeschäften und Elektromärkten; zudem soll Regalbranding im Markendesign von DAB+ die Sichtbarkeit des digitalen Rundfunks vor Ort sicherstellen. Funkspots für den Einsatz in digitalen Medien stehen ab Ende Oktober kostenlos auf der DAB+ Webseite zum Download (www.dabplus.de/downloads) zur Verfügung. Neben den öffentlich-rechtlichen Sendern spielen auch private Programmanbieter eine wichtige Rolle bei der Verbreitung und Bewerbung von DAB+. Dies zeigt sich nicht nur an der wachsenden Vielfalt der Programme: Immer mehr Privatradios beenden ihre UKW-Verbreitung und entscheiden sich für das vergleichsweise kostengünstigere und energieeffizientere DAB+.

DAB+ immer beliebter

Laut ma 2025 Audio II, der Media-Analyse für Radio und Online-Audionutzung, gehören Radioprogramme zu den meistgenutzten Medienangeboten. Dabei wächst die Verbreitung über DAB+ stetig: So wird DAB+ im weitesten Hörerkreis (WHK) von 32,9 Prozent (ma 2025 Audio I: 30,3 Prozent) genutzt und ist insbesondere in der Zielgruppe der 30- bis 59-Jährigen mit einem Anteil von 39,9 Prozent überproportional populär. Es gibt über 300 regional unterschiedlich ausgestrahlte Programme öffentlich-rechtlicher und privater Anbieter, mehr als 100 davon exklusiv über DAB+.

Wechsel von UKW zu DAB+

Der diesjährigen Aktionszeit ging ein Jahr mit besonderer Dynamik im Bereich der Digitalisierung voraus, denn DAB+ konnte 2025 die stärkste Entwicklung seit seinem Start im Jahr 2011 verzeichnen. Das Sendernetz wächst kontinuierlich und wird durch die Erweiterung der ersten bundesweiten Plattform um zwölf zusätzliche Standorte ergänzt. Gleichzeitig schreitet der Umstieg von UKW auf DAB+ in zahlreichen Regionen zügig voran. So stellt die Kampagne unter dem Motto #SHhoertdigital den Wechsel von Analog auf Digital in Schleswig-Holstein in den Mittelpunkt; dort werden mehrere Dutzend UKW-Sendeanlagen durch DAB+ ersetzt. Bundesweit sollen im Zuge der Umstellung von UKW auf DAB+ bis Ende dieses Jahres rund 100 UKW-Frequenzen vom Netz gehen, von denen rund 60 auf den Bayerischen Rundfunk, den Mitteldeutschen Rundfunk, den Norddeutschen Rundfunk und das Deutschlandradio entfallen.

Warnhinweise über DAB+

Auch die Vorbereitung der Verbreitung von sicherheitsrelevanten Informationen und Warnhinweisen über DAB+ kommt voran: Am bundesweiten Warntag konnten im Rahmen eines erweiterten Tests des neuen Warnsystems „Automatic Safety Alert“ (ASA) erstmals Warnmeldungen auf ASA-zertifizierten DAB+ Radiogeräten in ganz Deutschland empfangen werden. Das System arbeitet automatisch im Hintergrund, lässt sich regional anpassen und nutzt sowohl regionale als auch bundesweite DAB+ Netze. Radios mit ASA-Zertifizierung können Warnmeldungen wiedergeben, aus dem Standby-Modus aufwachen und direkt auf das Warnprogramm umschalten. ASA befindet sich noch im Testbetrieb und soll im nächsten Jahr auf breiterer Basis verfügbar werden.

Neu: HD+ Stream

Mit dem neuen Angebot HD+ Stream will HD+ auch Haushalten ohne Satellitenempfang oder kompatible Smart-TVs die Möglichkeit geben, Live-TV von über 100 HD-Sendern sowie viele weitere Inhalte und Komfort-Funktionen mit einem TV-Stick oder einer TV-Box zu nutzen. Zum Start ist HD+ dafür als Android-App für waipu.tv-, Magenta TV- sowie Google Chromecast-Geräte erhältlich und soll noch in diesem Jahr auf weiteren TV-Sticks und -Boxen verfügbar sein.

Das neue Angebot HD+ Stream erlaubt auch Haushalten ohne Satellitenempfang die Nutzung der Programme von über 100 HD-Sendern.



Mit dem aktiven HD+ Stream lassen sich nicht nur die Programme von über 100 HD-Sendern empfangen, sondern auch rund 120.000 Inhalte der Mediatheken von öffentlich-rechtlichen und privaten Sendern nutzen. Auch Komfortfunktionen wie Neustart und Pause sind zugänglich. HD+ Stream läuft nicht nur auf TV-Sticks und TV-Boxen, sondern auch auf Samsung- und Panasonic-TV-Geräten (mit der HD+ IP TV-App), Smartphones und Tablets, nachdem die HD+ App im Google Play Store bzw. im Apple App Store heruntergeladen wurde. Dann kann das Angebot zu Hause und unterwegs ohne Zusatzkosten parallel auf zwei Geräten genutzt werden – auch im EU-Ausland. Nach dem kostenlosen ersten Monat kostet HD+ Stream 9,99 Euro pro Monat. Das Abo ist monatlich kündbar. HD+ Kunden, die bereits ein Satellitenprodukt abonniert haben, können HD+ Stream für 3 Euro pro Monat dazubuchen, um zusätzlich zwei Streams auf entsprechenden TV-Sticks, TV-Boxen, auf Samsung- oder Panasonic-TV-Geräten mit HD+ IP sowie auf Smartphones oder Tablets zu nutzen. „In vielen Haushalten steckt bereits ein TV-Stick im Fernseher“, kommentierte Andreas Schulz, Leiter Produktmanagement der HD Plus GmbH. „Mit HD+ Stream erhalten diese Haushalte nun auch die Möglichkeit, HD-Fernsehen mit den vielfältigen Funktionen von HD+ nutzen zu können – und das zu einem attraktiven Preis sowie einer enormen Auswahl bei den möglichen Endgeräten.“

Eno vermarktet HD+

HD+ Produkte werden jetzt auch vom Vertriebsunternehmen Eno aus Nordhorn vermarktet. Damit können Partner z. B. den HD+ TV-Stick, der Fernsehzuschauern den einfachen Zugang zu über 100 Sendern in HD-Qualität, Mediatheken sowie Komfortfunktionen wie Neustart und Pause bietet, ab Lager beziehen. Zum Start gibt es spezielle Verkaufsaktionen, darunter auch ein aufmerksamkeitsstarker Aufsteller für den PoS.

Das neue TV Flaggschiff von Hisense

Erster RGB-MiniLED TV

Mit der neuen UXQ-Serie hat Hisense die ersten RGB-MiniLED TVs in Deutschland eingeführt. Die Geräte sind in den imposanten Größen von 100 Zoll (UVP 14.999 Euro) und 116 Zoll (UVP 24.999 Euro) erhältlich und bieten eine Farbraumabdeckung von bis zu 95 Prozent BT.2020 sowie eine Spitzenhelligkeit von bis zu 8.000 Nits.

Möglich wird das durch einzelne rote, grüne und blaue Mini-LEDs, die in mehreren Tausend Dimmingzonen angeordnet sind und separat gesteuert werden können. So wird nach Angaben des Herstellers eine präzisere Hintergrundbeleuchtung und Farbgenauigkeit erzielt als mit einfarbigen LEDs. Um störende Lichtreflexionen und Spiegelungen auch bei Tageslicht zu vermeiden, ist das Display zudem mit Anti-Reflection Pro ausgestattet. Verarbeitet werden die Signale vom bisher leistungsstärksten AI-Prozessor der Hersteller. Die Hi-View AI Engine X analysiert die Inhalte mit Hilfe künstlicher Intelligenz und passt die Einstellungen in Echtzeit an. Zudem werden schneller Action-Sequenzen mit einer Bildwieder-

holfrequenz von 165 Hz besonders flüssig dargestellt. Umfangreiche HDR-Unterstützung, inklusive Dolby Vision IQ, trägt ebenfalls zur hohen Bildqualität bei. Sie wird durch den Klang des integrierten 6.2.2. CineStage X Surround-Systems ergänzt, das nach Vorgaben der Opéra de Paris abgestimmt wurde.

Schnellstes Betriebssystem auf dem Markt

Zur Ausstattung gehört auch das Vidaa Smart-TV-Betriebssystem von Hisense. Laut aktuellen Messungen, die das connect Testlab von Weka Media Publishing durchgeführt hat, ist es das derzeit schnellste auf dem Markt. Dabei wurden fünf wichtige TV-Betriebssysteme in elf praxisnahen Testszenarien miteinander verglichen, darunter Kaltstart von Apps, Sprachsuche, HDMI-Umschaltung, Wechsel zwischen Streaming-Diensten (OTT) und WLAN-Scan. Vidaa erreichte in sieben von elf Disziplinen die Bestzeit und erzielte das beste Gesamtergebnis.

Geprüft wurden serienmäßige 43-Zoll-Einsteigergeräte, die von einem großen deutschen Onlinehändler bezogen wurden, um realistische Bedingungen und Neutralität

Mehr Farbe, mehr Helligkeit: Mit den RGB-MiniLED TVs der UXQ-Serie will Hisense in Sachen Bildqualität neue Maßstäbe setzen.

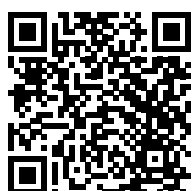
sicherzustellen. Alle Tests wurden unter kontrollierten Bedingungen und mit bis zu zehn Wiederholungen pro Test durchgeführt.

Die Testreihen umfassten typische Alltagsvorgänge wie das Einschalten des Fernsehers, das Starten von Streaming-Apps und das Erteilen von Sprachbefehlen. In nahezu allen Szenarien war Vidaa schneller als die Konkurrenz und konnte deren Werte zum Teil um bis zu 50 Prozent übertreffen. So wurden für das Umschalten auf einen HDMI-Eingang nur 0,88 Sekunden benötigt, das Wechseln zwischen Streaming-Kanälen (OTT) dauerte 0,90 Sekunden, und eine Sprachsuche war nach 1,88 Sekunden abgeschlossen. Auch in weiteren Disziplinen wie Netzwerkscan, Netflix-HDR- sowie MP3-Audiowiedergabe sowie DLNA-Bildübertragung übertraf Vidaa häufig das nächstbeste Betriebssystem mit deutlichem Abstand.

ONE[®]
FOR ALL

Think Smart. Think One For All

Entdecken Sie die neue
Smart-Control-Familie
Scannen Sie den QR-Code.



**Entdecken Sie die neue,
zukunftsichere Smart Pro
Touch Fernbedienung – mit
innovativem Touchscreen.**

**Der Touchscreen, den Sie sich
schon immer gewünscht haben**

Steuern Sie Ihre Unterhaltungsgeräte mit nur einer Berührung über unseren Touchscreen. Alles, was Sie brauchen, direkt zur Hand – für eine einfachere Kontrolle.

Powered by OFA Advanced App

Passen Sie Ihre Fernbedienung mit der kostenlosen Android- und iOS-App an.



www.oneforall.com

Die Gigaset Neuheiten und Aktionen fürs vierte Quartal

Für professionelle Kommunikation

Nach dem Ausbau des Portfolios rund um die Gigaset Desk Phones ist der DECT-Pionier mit weiteren interessanten Neuheiten in das verkaufsstarke vierte Quartal gestartet. Zwei neue Modelle stehen ab sofort in der Distribution bereit, um dem Fachhandel die Möglichkeit zu geben, gewerblichen Kunden die Mittel für professionelle Kommunikation auf hohem Niveau anzubieten. Auch die NFR-Aktion und die Prozente-auf-Projekte Promo laufen weiter.



Modernes Design, kratzfeste Oberfläche und sinnvolle Funktionen: Das neue Premium-Mobilteil Gigaset SL850H Pro.

Mit dem SL850H Pro hat Gigaset ein neues Premium-Mobilteil auf den Markt gebracht. Der Nachfolger des beliebten SL800H Pro unterscheidet sich vom Vorgänger nicht nur durch ein aufgefrischtes Design, sondern auch durch smarte Innovationen, die den Alltag von Business-Anwendern erleichtern. Eine wichtige Neuerung ist der Betrieb mit AAA-Batterien, womit das Gerät die Anforderungen der EU-Ökodesign-Richtlinie erfüllt. Vorteile in der Praxis bringt auch die robuste Oberfläche mit härterer Beschichtung, denn dadurch ist das Mobilteil noch besser vor Kratzern geschützt und zudem resistent gegen gängige Desinfektionsmittel. Auch die leicht zu reinigende Tastaturmatte unterstreicht, dass die Entwickler von Gigaset bei dem



Die neue DECT IP-Basis N530 IP Pro ist mit allen aktuellen Gigaset Professional DECT-Mobilteilen kompatibel.

neuen Gerät an die Hygiene gedacht haben, um das Mobilteil gleichermaßen für Krankenhäuser, Pflegeeinrichtungen und moderne Büroflächen auszustatten. Auch in puncto Software bietet das neue Gigaset SL850H Pro gute Verkaufsargumente: Autoprovisioning, Updates „over the air“ sowie die Unterstützung für Alarm, Messaging und Location (AML) sorgen für effiziente Administration und nahtlose Integration in professionelle Umgebungen. Damit ist das neue Mobilteil eine gute Empfehlung für Geschäftskunden, die viel Wert auf Stil, Alltagstauglichkeit und Business-Funktionalität legen.

DECT IP-Basis für Einsteiger

Mit dem N530 IP Pro bietet Gigaset jetzt eine DECT IP-Basis an, die speziell dafür entwickelt wurde, kleineren Unternehmen den Einstieg in die professionelle Business-Kommunikation zu erleichtern. Als Singlezellen-System unterstützt sie bis zu acht Nutzer, SIP-Accounts und Mobilteile. Dank Zero-Touch-Konfiguration gelingt die Einrichtung schnell und unkompliziert. Das N530 IP Pro ist mit allen aktuellen Gigaset Professional DECT-Mobilteilen kompatibel und lässt sich nahtlos in gängige VoIP-Anbieter- und PBX-Systeme integrieren. Die Reichweite kann zudem mit bis zu sechs DECT-Repeatern

flexibel erweitert werden, um mit der Vergrößerung von Teams in wachsenden Unternehmen Schritt zu halten.

Aktionen und Promotions

Nicht nur mit Neuheiten, sondern auch mit der Fortsetzung erfolgreicher Aktionen und Promotions unterstützt Gigaset den Fachhandel in den wichtigen nächsten Monaten.

So läuft sowohl die beliebte NFR-Aktion als auch die Projektpreisaktion Prozente-auf-Projekte weiter. Partner und Interessenten können bei allen Vertragsdistributoren weiterhin Deskphone Testgeräte zu besonders attraktiven Konditionen bekommen. Zusätzlich gibt es während der Desk Phone Promo Weeks einen erhöhten Rabatt auf alle Projekte bei Geschäftskunden.

„Mit den aktuellen Neuheiten zeigt Gigaset, dass das Unternehmen auch in einem dynamischen Marktumfeld klare Akzente setzt“, kommentierte Christian Lippert, Solution Marketing Manager bei Gigaset Technologies. „Mit nachhaltiger Technik, flexiblen Lösungen und praxisorientierten Features machen wir es dem Fachhandel leicht, gewerblichen Kunden passende Lösungen mit einem hervorragenden Preis-Leistungsverhältnis anzubieten und davon durch attraktive Konditionen auch selbst zu profitieren.“

Das Gigaset Portfolio einschließlich aller aktuellen Neuheiten ist bei den Vertragsdistributoren Allnet, Aslo, Herweck, Komsa und der Michael AG verfügbar.

Gigaset produziert für Mitel

Die Gigaset Technologies GmbH in Bocholt hat einen bedeutenden internationalen Fertigungsauftrag erhalten: Der kanadische Telekommunikationsspezialist Mitel verlagert die Produktion seiner IP-Telefone künftig nach Deutschland. Das unterstreiche die Bedeutung des Werks in Bocholt als wichtiger Standort für hochwertige Kommunikationsprodukte „Made in Germany“, erklärte das Unternehmen. Einschließlich der bereits von Gigaset für Mitel produzierten ODM-Geräte umfasst die Kooperation ein Produktionsvolumen von mehr als einer Million Geräte pro Jahr. Von der Fertigung in Deutschland sollen insbesondere europäische Kunden von Mitel durch kürzeren Lieferzeiten, hoher Liefersicherheit und konstanten Qualitätsstandards profitieren. „Die Entscheidung von Mitel, die Produktion seiner Telefone in unser Bocholter Werk zu verlagern, ist ein klares Zeichen des Vertrauens in unsere Qualität, Präzision und Zuverlässigkeit“, kommentiert Ralf Lueb, Senior Vice President Global Sales & Marketing bei Gigaset. „Wir freuen uns, dass wir mit unserer hochautomatisierten Fertigung und unserem engagierten Team in Bocholt einmal mehr zeigen können, was deutsche Ingenieurskunst bedeutet.“ Nach der Übernahme durch die VTech-Gruppe im Jahr 2024 sei das Unternehmen organisatorisch und wirtschaftlich wieder stabil aufgestellt und erweitere seine Fertigungskapazitäten nun auch im Bereich der CMS-Produktion, fügte Lueb hinzu.

Mit den aktuellen Neuheiten ergänzt Gigaset das im Frühjahr vorgestellte IP Desktop Phone Portfolio.



TechniSat mit Qualitätsprämien-Aktion im November

Extra-Boni und Schulungen

Zum Jahresende unterstützt TechniSat den beratenden Fachhandel mit der Qualitätsprämien-Aktion 2025: Im Zeitraum vom 1. November 2025 bis zum 31. Januar 2026 erhalten Fachhändler mit Vertriebspartner-Vertrag für jedes verkaufte Aktionsgerät eine zusätzliche Prämie, die je nach Produkt variiert. Damit will der deutsche Anbieter die kompetente Beratung im qualifizierten Einzelhandel als wichtige Voraussetzung für die erfolgreiche Vermarktung anerkennen.

Zu den Aktionsgeräten gehören ausschließlich Modelle aus der TechniSat Premiumline-Serie, darunter die Smart-TVs Technivista 43 CL, Technivista UHD CL und Technivision UHD. Dazu kommen die Premium DAB+ Digitalradios Digitradio 650, 760 CD IR und 380 CD IR.

Voraussetzung für die Teilnahme ist die Anmeldung zur Aktion und die Registrierung der verkauften Geräte im TechniSat-Fachhandelsbereich. Die Gutschrift und Auszahlung der Qualitätsprämie an den Händler sollen anschließend zeitnah erfolgen.

„Mit der Qualitätsprämien-Aktion wollen wir die Arbeit unserer Fachhandelspartner gezielt honorieren“, erklärte Andreas Listner, Vertriebsleiter bei TechniSat



Andreas Listner, Vertriebsleiter bei TechniSat Digital: „Das Premium-Sortiment ist auf die Bedürfnisse des Fachhandels zugeschnitten.“



Zu den Aktionsgeräten gehören ausschließlich Modelle aus der TechniSat Premiumline-Serie.

Digital. „Unser Premiumline-Sortiment ist auf die Bedürfnisse des Fachhandels zugeschnitten – mit klaren Produkt- und Vermarktungsvorteilen und starken Margen.“ TechniSat legt traditionell viel Wert auf Qualität, Fachhandelstreue und Service Made in Germany. Deshalb erfolge die Vermarktung des Premiumline Sortiments bewusst ausschließlich über autorisierte Fachhändler, erklärte das Unternehmen. Sichere Margen, die Stärkung des beratenden Fachhandels und eine partnerschaftliche Betreuung seien wichtige Faktoren für den gemeinsamen Erfolg.

„Unser Ziel ist es, dem Fachhandel bestmögliche Unterstützung zu bieten“, betonte Listner. „Das reicht von flexiblen Bestellmöglichkeiten ohne Mindestmengen über erweiterte Garantieleistungen bis hin zu direkter Serviceabwicklung und Ersatzteilversorgung durch TechniSat selbst. Unsere Fachhandels-Hotline sowie unser Innen-

und Außendienst stehen jederzeit mit kompetentem Rat zur Seite.“

Schulungen und Ausblick

Im November startet zudem die zweite Schulungsreihe für den beratenden Fachhandel. Die Teilnehmer erhalten Einblicke in aktuelle TV-Modelle von 43 bis 65 Zoll sowie Informationen über das neue Betriebssystem-Update, mit dem die Bedienung noch intuitiver werden soll. Ein besonderes Highlight wird dabei der exklusive Ausblick auf das TechniSat TV-Line-up 2026 sein, das um 32- und 40-Zoll-Smart-TVs erweitert wird. Die Schulung bietet wertvolles Produktwissen und Gelegenheit zum persönlichen Austausch mit dem TechniSat-Vertriebsteam.

„Die Resonanz auf unsere Schulungen ist groß“, stellte Listner fest. „Wer teilnehmen möchte, sollte sich frühzeitig bei seinem Regionalleiter melden.“

sounds like adventure

instax mini LiPlay+™

FUJIFILM
Value from Innovation

+ instax Sound Album™

Erlebe eine neue Art, die Eindrücke und Sounds Deiner Abenteuer festzuhalten.

+ Layered Photo Modus

Kombiniere Aufnahmen Deiner Front- und Rücklinse zu einem einzigartigen instax™ Sofortbild, das zwei Geschichten in einem erzählt.

+ Sofortbildkamera & Smartphonedrucker

Du kannst nicht nur die Aufnahmen von Deiner Kamera direkt drucken, sondern auch Bilder von Deinem Smartphone auswählen und diese mit der instax mini LiPlay+™ drucken.



don't just take, give.™

instax.de | instax.de | instax_de | instaxDE

©2025 FUJIFILM Corporation. Alle Rechte vorbehalten. Es wurden simulierte Bilder verwendet. Die Bildentwicklungszeit beträgt ca. 90 Sekunden. FUJIFILM, instax, instax mini LiPlay+ and don't just take, give. are registered trademarks or trademarks of FUJIFILM Corporation.

Imaging World Festival erfolgreich gestartet

15.000 Besucher in Nürnberg



Nach dem Ende der photokina und dem gescheiterten Versuch, mit der Photopia Hamburg eine Messe für die ganze Foto- und Imagingbranche zu organisieren, nahm es der Fotohandel in diesem Jahr selbst in die Hand, eine zentrale Veranstaltung für Fachbesucher und Liebhaber auf die Beine zu stellen. Und der Mut der Verantwortlichen zahlte sich aus: Das von der Fachhandelskooperation Ringfoto ins Leben gerufene Imaging World Festival für Foto, Video und Content Creation feierte vom 10. bis 12. Oktober in Nürnberg eine gelungene Premiere.

Auf rund 12.000 Quadratmetern Ausstellungsfläche präsentierten über 100 Unternehmen, zu denen alle wichtigen Kameramarken und Zubehörlieferanten gehörten, ihre Produkte und Dienstleistungen für Fotoprofis, Content Creatoren und Amateure. Ebenfalls gezeigt wurde ein großes Portfolio rund um das gedruckte Bild, z. B. digitale Printsysteme, Home-Printer und Fine-Art-Papiere (u. a. von Canon, Epson, Hahnemühle und Ilford). Auch Anbieter von Rahmen und Alben, darunter Effect, Nielsen und Pasche, sowie Display-Spezialisten wie Eizo waren in Nürnberg vertreten. Besonders starken Zulauf verzeichnete die Fläche für analoge Fotografie, wo die Besucher neue Filme, Kameras und passendes Zubehör für das

klassische Fotografieren finden konnte, das derzeit so etwas wie eine Renaissance erlebt.

Rahmenprogramm gut besucht

Fast 15.000 Besucher, darunter über 600 Händler und mehr als 30 Pressevertreter, füllten an allen drei Tagen die Messehalle und sorgten für große Zufriedenheit bei den Ausstellern. Mehr als 900 Menschen nutzten in praxisorientierten Workshops die Möglichkeiten, von Profis zu ler-

Ringfoto-Geschäftsführer Thilo Röhrig präsentierte auf der Imaging World den Mitgliedern und zahlreichen Medienvertretern Zahlen vom Imaging Markt und die aktuellen Konzepte der Verbundgruppe.



nen und die neuesten Ausrüstungen selbst auszuprobieren. Das vielfältige Rahmenprogramm, zu dem auch ein Aftershow-Konzert mit Felix Jaehn und Leony am 11. Oktober gehörte, sprach das Fachpublikum und Endverbraucher gleichermaßen an. Großen Zulauf hatten auch die vielen Vorträge auf der Hauptbühne, die Präsentationen an den Ständen sowie die Sessions im Influencer-Dome, in denen Themen wie Fotografie, Imaging-Technologien und Content Creation aus unterschiedlichen Perspektiven beleuchtet wurden.

Neben dem breiten Endkundenangebot gab es auf der Messe auch einen B2B-Bereich, der speziell auf den Fotofachhandel und die Ringfoto-Mitglieder zugeschnitten war, die hier Neuheiten, Lösungen und spezielle Sortimente finden konnten

„Wir wollten mit der Imaging World eine neue Festival-Plattform für alle schaffen, die sich unserer Branche und ihren Themen verbunden fühlen,“ kommentierte Ringfoto-Geschäftsführer Thilo Röhrig. „Die Resonanz auf unser Event war überwältigend. Es freut uns natürlich, dass unser Konzept so aufgegangen ist.“

Ein besonderer Höhepunkt der Imaging World war die Verleihung der international renommierten TIPA Awards, die am Freitagabend im Rahmen einer großen Branchenparty mit über 800 Gästen vergeben wurden.

Nach dem Erfolg der Premiere wird eine Fortsetzung des Formats im kommenden Jahr erwartet. Informationen sollen in Kürze bekanntgegeben werden.



Die Workshops in der vollen Messehalle waren sehr gut besucht.

Social Media treibt Kameramarkt

Der Umsatz mit Action-Cams und Fixed-Lens-Kameras ist in den Monaten Januar bis August 2025 deutlich gestiegen. Das gab die gfu auf der Basis von Panel Markt Zahlen des Marktforschungsunternehmens NIQ bekannt. So stieg der Gesamtumsatz im Segment Kameras mit eingebautem Objektiv in den ersten acht Monaten 2025 um 34 Prozent auf 85 Millionen Euro. Dazu trugen vor allem hochwertige Kameras mit großem Bildsensor bei. Auch der Absatz von Fixed-Lens-Kameras ist um 25 Prozent auf 228.000 Stück gestiegen.

Der Umsatz mit Action-Cams wie Gopro legte von Januar bis August 2025 um 24 Prozent zu und erreichte 63 Millionen Euro, der Absatz erreichte 200.000 Stück. Gimbal-Kameras erzielten im gleichen Zeitraum einen Umsatz von 21 Millionen Euro; das entspricht einem Plus von ebenfalls 24 Prozent.

Die steigende Beliebtheit von Action-Cams wird vor allem auf technische Innovationen zurückgeführt: Hochauflösende Sensoren, verbesserte Bildstabilisierung und die nahtlose Integration mit mobilen Endgeräten wie Drohnen ermöglichen oftmals die Aufnahme von 4K- und 8K-Videos auf professionellem Niveau.

anTON Screen Free digital Kamera

Der Foto-Vertrieb Anton Kunze hat die kleine digitale anTON Screen Free digital Kamera im Vintage-Look angekündigt, die in verschiedenen Farben erhältlich ist. Die Handhabung des Modells ähnelt der einer analogen Kamera; bewusst wurde auf ein Display verzichtet, um die Anwender nicht vom Motiv abzulenken. Zudem hält der eingebaute Akku ohne Monitor sehr viel länger. Eine Ladung dauert nach Angaben des Anbieters rund zwei Stunden und reicht für bis zu 1.000 Bilder, die als JPEG-Datei mit 3.264 x 2.448 Pixel auf einer Micro SD Karte gespeichert werden.



*Kompakt und minimalistisch:
Die anTON Screen Free digital Kamera von Anton Kunze.*

Mit Abmessungen von 115 x 67 x 28,5 mm und einem Gewicht von 91 g ist die Kamera sehr kompakt; sie ist mit einem fest eingebauten 28mm/f2.2 Objektiv und einem CMOS-Sensor mit acht Megapixeln ausgestattet. Acht Fotoeinstellungen für Farbfotos oder Schwarz/Weiß-Aufnahmen sowie ein eingebauter Blitz machen es leicht, gute Ergebnisse zu erzielen.

Die anTON Screen Free digital Kamera ist für 69,95 Euro (UVP) erhältlich; zum Lieferumfang gehören eine 4 GB Micro SD Speicherkarte, Handschlaufe, Tragebeutel sowie ein USB-C zu USB-C Ladekabel.

Neue Kodak Kameras

Das französische Vertriebsunternehmen GT Company, Lizenznehmer von Kodak, hat neue Kameras der legendären Fotomarkte angekündigt. Das kompakte Digitalmodell Kodak C1 ist mit einem 4-fachen Digitalzoom und einem 2,8-Zoll-LCD-Display ausgestattet. Verschiedene Automatikmodi und vier integrierte Retro-Filter machen die Bedienung leicht. Die Kamera ist in verschiedenen Farben für 89,99 Euro (UVP) erhältlich.

Mit einem gewaltigen Zoombereich (65-fach) und einem 20 MP Sensor bietet die Bridge-Kamera Kodak AZ 653 viele Möglichkeiten für die Natur-, Sport- und Reisefotografie. Eine integrierte Bildstabilisierung wirkt Verwacklungen entgegen, was sich besonders bei langen Telebrennweiten positiv auswirkt. Videos nimmt die Kodak AZ 653 in Full-HD/1080p auf, die Bildkontrolle erfolgt durch den elektronischen Sucher oder das neigbare 3-Zoll-LC-Display. Intelligente Szenen- und Aufnahmemodi unterstützen die Anwender. Die Kodak AZ653 kommt Anfang 2026 für 399,99 Euro (UVP) auf den Markt.

Für Filmnostalgiker gedacht ist die Kodak H35N, die handelsübliche 35mm Filme im Halbformat 18x24 mm belichtet, so dass auf einen 24er Film 48 Aufnahmen passen. Zur Ausstattung gehören ein fest eingebautes 22-mm-Objektiv, ein integrierter Blitz, ein Doppelbelichtungsmodus und die Möglichkeit zur Langzeitbelichtung (B). Die Kodak H35N ist in verschiedenen Farben für 79,99 Euro (UVP) erhältlich.

Yashica bei Transcontinenta

Als Distributor der legendäre Kameramarke Yashica bietet Transcontinenta jetzt drei neue FX-D Modelle an. Die Yashica FX-D 100 ist mit einem 13-MP-Sony-Sensor und einem dreifachen Zoomobjektiv (25-76mm KB) ausgestattet und erlaubt die Umstellung von Autofokus zu manueller Scharfstellung.

Mit einem 50-MP-Sensor, besserer Leistung bei wenig Licht und integrierter optischer Bildstabilisierung bietet die Yashica FX-D 300 noch mehr Möglichkeiten. Sie nimmt mit einem lichtstarken 24 mm f/1.8 Weitwinkelobjektiv hochwertige Fotos auf, von denen sich digital Bilder ausschneiden lassen, deren Perspektiven den Kleinbild-Brennweiten 35 mm, 50 mm- und 60 mm entsprechen.

Die Yashica FX-D S300 ergänzt die Ausstattung der FX-D 300 um einen elektronischen Sucher, Drei-Achsen-Bildstabilisierung im Gehäuse und sowie Echtzeit-Autofokus. Alle drei Yashica Modelle bieten die Möglichkeit, den Bildeindruck klassischer Filme des japanischen Herstellers zu simulieren, darunter Ruby 60s, Sapphire 70s, Yashica 400, Golden 80s sowie die Schwarzweiß-Profile B&W 400 und Mono 400.



Die neuen FX-D Modelle, hier die Yashica FX-D 100, greifen das typische Design der legendären Kameramarke auf.

Neue Sofortbildkamera instax mini LiPlay+ Bilder kreativ gestalten

Mit der instax mini LiPlay+ bringt Fujifilm eine neue hybride Sofortbildkamera auf den Markt, die schon auf den ersten Blick durch ihr schlankes, rechteckiges Gehäuse mit strukturierter Oberfläche auffällt. Im Vergleich mit der bewährten instax mini LiPlay bietet sie einige Verbesserungen und neue Funktionen. Als erste Sofortbildkamera von Fujifilm ist sie mit einem Front-Objektiv und einem separaten Weitwinkel-Selfie-Objektiv auf der Rückseite ausgestattet, das über dem LCD-Display platziert ist.

Eine weitere Neuheit ist der Layered Photo Modus, in dem zwei Aufnahmen auf einem instax Sofortbild kombiniert werden können. So kann man z. B. ein mit dem rückseitigen Objektiv aufgenommenes Selfie in eine Landschaftsaufnahme des Front-Objektivs integrieren. Dafür stehen vier Vorlagen zur Verfügung.

Sieben neue Filter, darunter Sepia, Monochrome, Lebendig, Poster und Fischauge, erweitern die individuellen Gestaltungsmöglichkeiten. In der instax mini LiPlay App können zudem mehr als 80 Rahmen ausgewählt und eigene Designs erstellt werden, um sie in der App zu speichern.

Sofortbilder mit Ton

Mit der Funktion instax Sound Print lassen sich drei Sekunden lange Audioaufnahmen festhalten, die man mit einem QR-Code abrufen kann, der in das Sofortbild integriert wird. Im instax Sound Album kann man zudem Sofortbilder in animierte Videos mit Sound verwandeln – entweder direkt im Moment der Aufnahme oder nachträglich mit Fotos aus der Galerie. In der App können auch Audiodateien gespeichert, mit Sofortbildern kombiniert und durch einen QR-Code für bis zu zwei Jahre abrufbar gemacht werden.

Die instax mini LiPlay+ ist mit einem drei Zoll großen LCD ausgestattet und kann wie alle Hybrid-Sofortbildkameras von Fujifilm auch Aufnahmen vom Smartphone als Sofortbild ausdrucken. Die instax mini LiPlay+ App bietet die Möglichkeit, mit der Remote-View-Funktion instax Bilder mit dem Smartphone aufzunehmen. In den eingebauten Speicher der Kamera passen bis zu 45 Aufnahmen – für mehr Kapazität ist ein Slot für eine microSD-Karte vorhan-



Die instax mini LiPlay+ ist mit je einem Objektiv auf der Vorder- und Rückseite ausgestattet.



Fotos, die mit der Selfie-Kamera auf der Rückseite gemacht wurden, lassen sich mit Aufnahmen des Front-Objektivs kombinieren.

den. Parallel zur neuen instax mini LiPlay+ Hybrid-Sofortbildkamera bringt Fujifilm den neuen instax mini Film Soft Glitter auf den Markt, der die Fotos mit einem dezent glitzernden Rahmen ergänzt.

Die neue instax mini LiPlay+ Hybrid-Sofortbildkamera ist ab dem 30. Oktober 2025 in den Farben Sand Beige und Midnight Blue für 219,99 Euro (UVP) erhältlich, eine passende Kameratasche kostet 34,99 Euro (UVP), der neue instax mini

Film Soft Glitter 11,99 Euro (UVP).

Aktionen zum Jahresende

In der verkaufsstarken Saison unterstützt Fujifilm den Handel wieder mit breit angelegten Promotions für die instax Sofortbildkameras. Dabei wird vor allem die Zielgruppe Gen Z mit einer Multi-Channel-Strategie auf relevanten Plattformen wie Instagram, YouTube und TikTok angesprochen.

Mit der Werbebotschaft „for when it clicks“ bringt die Kampagne prägnant auf den Punkt, dass instax Sofortbilder Menschen miteinander verbinden kann, wenn diese besondere Momente miteinander teilen und denkwürdige Augenblicke als visuelle Erinnerungen festhalten. So will der Hersteller die Markenbekanntheit von instax weiter steigern und Sofortbildkameras als Lifestyle-Produkt im Bewusstsein der jungen Zielgruppe verankern, um Nachfrage bei den Handelspartnern zu erzeugen.

Marketing-Kampagne „Millionen weltweit wählen Shark“

Mehr Aufwind für die Marke

Dass sich SharkNinja in Deutschland (und weltweit) sehr dynamisch entwickelt, ist bekannt. Besonders erfolgreich war das Unternehmen hierzulande zuerst mit Produkten für die Küche, z. B. mit Heißluft-friteusen oder der Eismaschine Creami. Aber auch mit den Reinigungsgeräten der Marke Shark kommt der Anbieter nach eigenen Angaben gut voran: Mit einem Marktanteil von inzwischen sieben Prozent im Segment der Akku-Staubsauger sei Shark fast 50 Prozent schneller gewachsen als der Gesamtmarkt, heißt es in einer Pressemitteilung.

Damit habe sich die Marke im Segment der kabellosen Staubsauger innerhalb von nur zwölf Monaten von Platz acht auf Platz drei nach oben bewegt, betonte SharkNinja. Um diesen Aufwind zu verstärken, investiert SharkNinja ein siebenstelliges Budget in die seit dem 1. Oktober laufende Kampagne „Millionen weltweit wählen Shark“. Sie soll vor allem die Nachfrage nach dem PowerDetect Akku-Staubsauger verstärken und hebt dafür seine hervorragende Reinigungsleistung sowie das attraktive Preis-Leistungs-Verhältnis hervor. Denn Shark lege Wert darauf, Premiumprodukte herzustellen, die sich jeder-mann leisten könne, betont der Hersteller. Die Werbeaussagen enthalten wirksame Verkaufsargu-mente für den Shark PowerDetect: Dank der patentierten Auto-Empty-Technologie wird der Staubbehälter automa-tisch in eine geschlossene Basisstation entleert, deren Kapazität für Staub und Schmutz von bis zu 45 Tage Ein-

satz ausreicht. Bei der Reinigung wird die Saugkraft mit Hilfe der intelligenten Schmutzerkennung automatisch angepasst. Nach Angaben von SharkNinja belegen interne Tests, dass der Shark PowerDetect Akku-Staubsauger jeden anderen kabellosen Staubsauger auf dem Markt in seiner Reinigungsleistung übertrifft.

Echte Kundenstimmen

Zusätzlich werden in der Kampagne echte Bewertungen zitiert, um den Kunden die Sicherheit zu geben, dass sie die richtige Wahl treffen, wenn sie sich für den Power-Detect entscheiden. Denn der Hersteller ist sicher, dass Fünf-Sterne-Bewertungen auf unterschiedlichen Platt-formen besonders glaubwürdige Hinweise auf die Quali-tät und den Nutzen der Shark-Produkte geben können. Dabei soll die Kampagne auf das gesamte Sortiment ausstrahlen: Vom Akku-Staubsauger bis zum Nass- und Trockensauger Shark HydroVac gebe es im Shark-Port-folio für jeden Anwendungsfall das passende Gerät, betont der Hersteller.

„Mit dem Handel wachsen“

Bei der Durchführung der Kampagne setzt Shark auf einen Marketing-Mix, dessen Elemente sich gut ergänzen: So sollen hyper-lokale Social-Media-Aktivitäten die Kon-sumenten dort ansprechen, wo sie gerade sind, und im Rahmen der Omnichannel-Strategie wurden auch TV-Spots, Online-Werbung, Events, Retail Media und In-Store-Aktivitäten aufeinander abgestimmt. Für den Handel bringe die neue Kampagne zusätzliche Ver-kaufspotenziale, indem sie die Vorteile und Produkt-leistungen für Endkunden sichtbar mache, betonte Shark. Das sei ein weiterer Beleg dafür, dass SharkNinja als ver-



Der Shark PowerDetect steht im Mittelpunkt der neuen Kampagne, in der die praktischen Vorteile der Bodenpflege-Produkte von Shark hervorgehoben werden.

lässlicher Partner gemeinsam mit dem Handel weiter wachsen wolle, heißt es in einer Pressemitteilung. Im Herbst hatte SharkNinja seine Produktschulungen für die Handelspartner um Veranstaltungen in mehreren deut-schen Städten erweitert. In den mehrstündigen Work-shops konnte sich das Verkaufspersonal aus erster Hand über die gesamte Produktpalette informieren und viele Geräte selbst ausprobieren.

Neuen Markenbotschafter Kevin Hart



Kevin Hart (links) und David Beckham treten jetzt gemeinsam als globale Markenbotschafter von SharkNinja auf.

Kevin Hart tritt als neuer globaler Mar-kenbotschafter von SharkNinja an die Seite von David Beckham, der be-reits seit Mai 2024 für das Label im Ein-satz ist. In einer neuen digitalen Serie tritt der bekannte Komiker, Schauspieler, Produzent und Unternehmer als Nachbar der Fußballlegende auf, um das Bewusstsein für die Produkte der Marken Shark und Ninja zu schärfen. Die Partnerschaft ist nach Angaben von SharkNinja auf mehrere Jahre an-gelegt. Die Serie „The Neighbors“, die in Zusammenarbeit mit Kevin Harts Unterhaltungsunternehmen Hartbeat ent-steht, soll Einblicke in den Alltag der beiden Stars bie-ten die mit ihren Lieblingsprodukten von SharkNinja alltägliche Dinge tun. Die ersten Inhalte sind ab diesem Herbst im TV in vielen sozialen Medien zu sehen.



Der Shark StainForce HX100EUT wird mit Zubehör in einer praktischen Transport- und Aufbewahrungsbox geliefert.

Neuer Fleckenreiniger Shark StainForce

Mit dem Shark StainForce HX100EUT führt SharkNinja einen kabellosen Fleckenentferner ein, der mit einem eigens ent-wickelten Reinigungsspray arbeitet, dessen Komponenten Deep Clean Max und Oxy Multiplier Max erst beim Kontakt aktiviert werden und nach Angaben des Herstellers besonders gut gegen Flecken wirken. Das gelte für einen Weinleck ebenso wie für Ver-schmutzungen durch Haustiere, heißt es in einer Presse-mitteilung. Mit einem Gewicht von weniger als 1,4 kg ist das kompakte Gerät vielseitig einsetzbar – auf Teppichen, Polster-möbeln und Treppen oder im Auto. Geliefert wird der StainForce HX100EUT in einer praktischen Aufbewahrungsbox, die sich leicht mitnehmen lässt, damit beim Einsatz alle Utensilien und Lösungen griffbereit sind. Der kabellose Fleckenreiniger Shark StainForce HX100EUT ist ab sofort für 209,99 Euro (UVP) erhältlich.

Die kabellosen Zwilling Extend Küchengeräte

Ausgezeichnetes Design

Mit funktionalen und modern gestalteten Kleingeräten will Zwilling seine Zusammenarbeit mit dem Elektrofachhandel ausbauen. Für diesen Vertriebsweg besonders gut geeignet sind drei kabellose Produkte der Serie Zwilling Extend: ein Stabmixer, ein Rührgerät und ein Handstaubsauger. Sie kombinieren durchdachte Funktionen mit einer gekonnten optischen Gestaltung, die bereits mit dem „iF Design Award 2025“ ausgezeichnet wurde.

Alle drei Produkte arbeiten mit einem 12V-Lithium-Ionen-Akku, der Laufzeiten von bis zu 45 Minuten (Stabmixer und Handstaubsauger) bzw. bis zu 120 Minuten (Handmixer) ermöglicht. So kann man sie nutzen, ohne sich Gedanken über die nächste Steckdose oder die Platzierung des Kabels machen zu müssen. Eine LED-Anzeige informiert über den aktuellen Ladezustand, ein leerer Akku ist nach 90 Minuten wieder voll. Für noch längere Laufzeiten gibt es separate Wechsel-Akkus (UVP 49,95 Euro).

Da der Akkutyp an alle Geräte der Zwilling Extend Serie passt, sind diese mit oder ohne Stromspeicher erhältlich. Stabmixer und Handmixer kosten jeweils 149 Euro (UVP) inkl. Akku und Ladegerät bzw. 99,95 Euro (UVP) ohne, der Handstaubsauger ist für 119 Euro (UVP inkl. Akku und Ladegerät) bzw. 59,95 (UVP ohne) zu haben.

Praktische Funktionalität

Der Stabmixer hat einen langlebigen Stab aus Edelstahl und wird von einem leisen BLDC-Motor angetrieben, der trotz niedrigen Stromverbrauchs hohe Drehzahlen ermöglicht. Ein Mixbecher gehört zum Lieferumfang, und das Grät lässt sich optional mit dem Multi-Zerkleinerer-Aufsatz, dem Schneebesen-Aufsatz oder dem Kartoffel-



Die drei Geräte der kabellosen Zwilling Extend passen optisch gut zueinander.

stampfer-Aufsatz der Serie Zwilling Enfinigy kombinieren. Der Handmixer mit drei Geschwindigkeitsstufen ist zum Rühren und zum Kneten geeignet. Mit dem Bürstenaufsatz, Universalaufsatz und Rohraufsatz (alle im Lieferumfang) sowie zwei Geschwindigkeitsstufen kann der kompakte Handstaubsauger viele Reinigungsaufgaben übernehmen. Der Staubbehälter lässt sich zur Entleerung mit einem Klick abnehmen, bei Bedarf sind Hepa Ersatzfilter für 9,95 Euro (UVP) erhältlich.

Die Ladestation kann auch für andere elektronische Geräte mit USB-C Anschluss verwendet werden, z. B. Smartphones oder die Zwilling Resh & Save Pumpe.



AEG

IMMER WIEDER TESTSIEGER

Setze auf ausgezeichnete Qualität von AEG



9000
WÄSCHETROCKNER
TR9M75680

8000
WÄSCHETROCKNER
TR8T75789

9000
WÄSCHETROCKNER
TR9M75680

8000
WÄSCHETROCKNER
TR8T70680

7000
WÄSCHMASCHINE
LTR70A70260

AEG ist die Marke mit den meisten Testsiegen*. Im aktuellen Wäschetrockner-Test der Stiftung Warentest (09/2025) sichern sich gleich zwei AEG Wäschetrockner den Testsieg mit der Gesamtnote 1,7. Der TR9M75680 überzeugt als einziges Gerät im Test mit „Sehr gut“ in allen getesteten Programmen, während der TR8T75789 mit starker Gesamtleistung und sehr geringem Energieverbrauch punktet. Einmal mehr bestätigt Stiftung Warentest damit die AEG Kompetenz in der Wäschepflege – für Qualität, auf die du dich verlassen kannst.

FÜR ALLE DIE MEHR ERWARTEN

AEG.DE/TESTSIEGER

*Basierend auf den Stiftung Warentest Testsiegen in den Kategorien Waschen und Trocknen seit 2023.

Midea will gemeinsam mit dem Fachhandel wachsen

„Großes Potenzial im deutschen Markt“

Mit zahlreichen Neuheiten für die Bereiche Küche, Wäsche- und Bodenpflege sowie Heizen und Klima unterstrich Midea auf der IFA seine Wachstumsambitionen für den europäischen Markt. Dafür bringt der chinesische Konzern ein beeindruckendes Kampfgewicht mit: Denn das Unternehmen unterhält weltweit 63 Produktionszentren, beschäftigt rund 190.000 Mitarbeiter in mehr als 200 Ländern und erzielte 2024 einen Jahresumsatz von 56,9 Milliarden US-Dollar. PoS-MAIL hat mit Sebastian Beier, Head of Sales Home Appliance DACH bei Midea Europe, über die Aktivitäten des Anbieters auf dem deutschen Markt gesprochen.

PoS-MAIL: Herr Beier, Midea gehört zu den weltweit größten Herstellern von Hausgeräten und zeigt in jüngster Zeit auf dem deutschen Markt verstärkte Präsenz. Allerdings gibt es im Vergleich zu den „Platzhirschen“ noch Luft nach oben. Wie ist Midea derzeit in Deutschland, und hier vor allem im Fachhandel, vertreten?

Sebastian Beier: Midea hat innerhalb kurzer Zeit dank

des klaren Fokus auf unsere Handelspartner ein beachtliches Fundament im Markt aufgebaut. Beigetragen dazu hat zum einen der Aufbau einer regionalen Verkaufsmannschaft, die jederzeit für unsere Ansprechpartner vor Ort da sind, und auch die Qualität und Innovation unserer Produkte. Daher sind diese bereits heute stationär breit verfügbar. Unter anderem zählen zu unseren Vertriebspartnern im Handel die Kooperationen mit expert- und Euronics-Fachhändlern sowie die Mitglieder von Electronic Partner mit den MediMax Filialen. Ebenso ist die Distribution in den Baumärkten sehr gut vorangeschritten. Zudem ist es gelungen, die Marke Midea im Einbaukanal bei Möbelhäusern und in ersten Küchenstudios als relevante Alternative zu platzieren.

PoS-MAIL: Der Markt für Hausgeräte ist derzeit durchaus angespannt. Warum sollte der Fachhandel mit Midea intensiver zusammenarbeiten? Welche Vorteile bieten Ihre Produkte im Vergleich zum etablierten Angebot?

Sebastian Beier: Der Fachhandel profitiert bei Midea von der Kombination aus industrieller Stärke und höchsten Qualitätsansprüchen. Als einer der größten Hausgerätehersteller weltweit produziert Midea seine Geräte vollständig in Eigenregie und setzt auf effiziente, stabile Lieferketten. Dadurch verkürzen sich Produktions- und Lieferzeiten. Zudem steht Midea mit all seinen Marken



Sebastian Beier: „Durch unser breites Produktportfolio können Händler größere Volumina aus einer Hand beziehen.“

(Comfee, Midea und Küppersbusch) für Innovation und eine gleichbleibend hohe Produktqualität. Das beweisen nicht zuletzt die zahlreichen unabhängigen Testsiegel für viele unserer Geräte. Insgesamt bieten wir ein sehr gutes Preis-/Leistungsverhältnis, was auch die Endverbraucher überzeugt.

PoS-MAIL: Haben Sie Strategien, die es dem Fachhandel ermöglichen, mit Midea-Produkten auskömmliche Renditen zu erzielen?

Sebastian Beier: Midea setzt auf eine enge und partnerschaftliche Zusammenarbeit mit dem Fachhandel. Durch



Mit der auf der IFA und der area30 vorgestellten Built-In Kitchen Series will Midea elegantes Design mit moderner Funktionalität verbinden.

unser breites Produktportfolio können Händler größere Volumina aus einer Hand beziehen. Deshalb sind attraktive Einkaufskonditionen möglich, und es vereinfacht die Beschaffung und die Logistik, was für effizientere Abläufe im Tagesgeschäft sorgt. Wie bereits erwähnt, profitieren unsere Partner zudem von kurzen Lieferketten, stabilen Preisen und einer konstant hohen Produktqualität – das sind wichtige Faktoren für eine auskömmliche und verlässliche Kalkulation im Fachhandel.

PoS-MAIL: Mit welcher Unterstützung kann der Fachhandel von Ihrer Seite rechnen, um zunächst sein Verkaufspersonal und dann auch die Endkunden für die Marke Midea zu begeistern? Gibt es individuelle Betreuung durch Ihren Außendienst?

Sebastian Beier: Da Midea großen Wert auf eine enge Zusammenarbeit mit dem Fachhandel legt, hat jeder Händler bei uns einen festen Ansprechpartner, der individuell betreut und unterstützt. Unser Vertriebsteam steht für eine persönliche und verlässliche Betreuung, um auf die jeweiligen Anforderungen und Marktgegebenheiten optimal eingehen zu können. Und 2026 wollen wir diesen Bereich weiter ausbauen. Darüber hinaus bieten wir gezielte Maßnahmen zur Verkaufsförderung – z. B. Schulungen, Produktinformationen und Marketingmaterialien – damit das Verkaufspersonal und die Endkunden die Marke Midea und ihre Vorteile bestmöglich kennenlernen.

PoS-MAIL: Wie reagiert der Fachhandel auf Ihre Angebote? Sind Sie mit der Resonanz zufrieden?

Sebastian Beier: Die Resonanz aus dem Fachhandel ist durchweg positiv. Mit der bisherigen Entwicklung sind wir zufrieden und sehen, dass das Interesse an Midea Produkten kontinuierlich wächst – ein klares Zeichen für das große Potenzial im deutschen Markt.

PoS-MAIL: Welche Produktbereiche sind für Midea besonders wichtig, um die Position im deutschen Markt weiter zu entwickeln?

Sebastian Beier: Wie auf der IFA sowie der M.O.W. eindrucksvoll unter Beweis gestellt, hat Midea in allen Segmenten innovative Produkte, die für den deutschen Markt Impulse setzen. Insbesondere ist die neue Built-In Kitchen Series zu nennen, die elegantes Design mit moderner Funktionalität verbindet. Die in Mailand entwickelte Serie wurde speziell auf europäische Lebensstile

zugeschnitten und umfasst die Linien Essenza, Ispira und Eleva. Während die Essenza Series praktische Eleganz für den Alltag bietet und besonders junge Familien anspricht, überzeugt die Ispira Series mit ihrer dezenten Optik und der innovativen Xpress Master-Technologie, die Kochen und Spülen schneller und effizienter macht. Die Eleva Series schließlich steht für kompromisslose Performance und modernes Design – mit Vorteilen wie einem Kochfeld mit integriertem Dunstabzug, bis zu 280 °C Backtemperatur und der KI-gestützten Ecomaster-Technologie zur Energieoptimierung. Mit dieser Produktlinie zeigt Midea erneut seinen Anspruch, smarte Innovationen mit zeitloser Ästhetik zu verbinden, um das Zuhause funktional und stilvoll zu bereichern.

PoS-MAIL: Sie haben gerade bekanntgegeben, die Traditionsmarke Küppersbusch vollständig in die Midea-Organisation zu integrieren. Wie wollen Sie diese Marke in Deutschland positionieren? Welche Rolle spielt der Fachhandel dabei?

Sebastian Beier: Durch die Integration in die Midea Group wird die Marke Küppersbusch in eine stabile Struktur eingebettet und damit ein integraler Bestandteil der Wachstumsstrategie von Midea. Wir werden die Marke Küppersbusch weiterentwickeln und das Sortiment an hochwertigen Produkten in Premiumqualität ausbauen. Der Fachhandel spielt dabei eine wichtige Rolle. Gemeinsam mit unseren Handelspartnern werden wir neue Marktchancen erschließen und das Profil von Küppersbusch im Premiumsegment weiter schärfen.

PoS-MAIL: Gerade im Segment Hausgeräte ist ein reibungsloser und effizienter Service wichtig. Was können Sie unseren Leserinnen und Lesern darüber sagen, z. B. was die Abwicklung von Reparaturen angeht?

Sebastian Beier: Ein zuverlässiger Service ist für Midea ein zentraler Bestandteil der Markenphilosophie. Neben all unseren Geräten werden auch alle Ersatzteile vollständig in Eigenproduktion hergestellt. Dadurch stellen wir eine hohe Produktqualität und -verfügbarkeit sicher und können im Servicefall schnell und effizient reagieren. Zudem steht unser hauseigener Kundenservice bei Fragen oder technischen Anliegen jederzeit zur Verfügung. Wir bieten sowohl dem Fachhandel als auch den Endkunden ein rundum verlässliches Serviceerlebnis.

PoS-MAIL: Vielen Dank für dieses Gespräch.

Küppersbusch wird integriert

Midea will die im April dieses Jahres übernommene deutsche Marke Küppersbusch vollständig in die Unternehmensgruppe integrieren, um damit neue Möglichkeiten und Wachstumspotentiale für Handelspartner, Planer und Endkunden zu schaffen. Unter der Regie von Midea soll die Traditionsmarke weiterentwickelt und das Sortiment ausgebaut werden, um bestehende und neue Kunden anzusprechen.

Im Zuge dieser Maßnahmen werden die Aktivitäten am Küppersbusch-Standort in Essen eingestellt; davon ist auch der bisherige Außendienst betroffen. Kompetente Ansprechpartner für die Kunden sollen aber bei Midea verfügbar sein.

Wegen der aktuellen Situation der Küchen- und Elektrogerätebranche in Deutschland und Europa sei es in den vergangenen Jahren nicht gelungen, die wirtschaftliche Basis des Standorts in Essen dauerhaft zu festigen, erklärte Midea. Durch die Integration in die Midea Group werde die Marke Küppersbusch aber nun in eine stabile Struktur eingebettet und sei ein integraler Bestandteil der Wachstumsstrategie des Herstellers. Das enorme Potential, das durch die Eingliederung von Küppersbusch entstehe, sei in diesem Jahr auf der B2B-Möbelsmesse M.O.W. und auf der IFA deutlich sichtbar geworden.

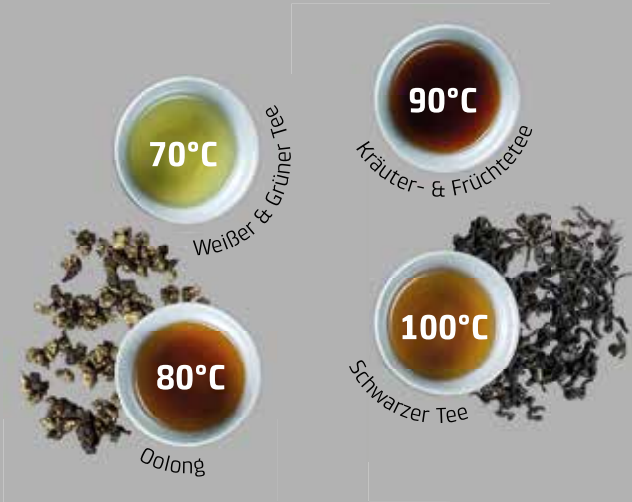
CASO[®]
DESIGN

Designstarke Geschenkkideen



Turbo-Heißwasserspender HW 666 Inox

- Spart bis zu 50 % Energie im Vergleich zu herkömmlichen Wasserkochern
- Temperatur von 40 - 100 °C in 10 °C-Schritten wählbar
- 7 Mengenausgaben (100 / 150 / 200 / 250 / 300 / 350 / 400 ml)
- Hochwertiges Heizelement aus Edelstahl
- Weitere Modelle für jeden Anspruch erhältlich



Jetzt anfordern:
**Premium PoS-
Aufsteller**



caso-design.de

Neue French-Door-Kühlgeräte von Liebherr

Viel Platz im Innenraum



Für ihre Kombination von elegantem Design mit zeitgemäßen Kühltechnologien wurden die neuen French-Door-Kühlgeräte von Liebherr schon mit wichtigen Designpreisen ausgezeichnet.

Die von Liebherr erstmals auf der IFA 2024 angekündigten French-Door-Kühlgeräte sind jetzt lieferbar. Sie bieten jede Menge Stauraum und sind mit zwei Gefrierschubladen oder als 4-türige French-Door-Kühl-Gefrierkombination erhältlich. Wegen ihres gelungenen Designs und der umfangreichen technischen Ausstattung wurden sie bereits mit dem iF Design Award und dem Red Dot Design Award 2025 ausgezeichnet.

Mit einer Höhe von 180,5 cm, einer Breite von 90,6 cm sowie einer Gehäusetiefe von 62 cm lassen sich die

voluminösen Kühlgeräte (EEK D) gut in einer Nische platzieren oder freistehend aufstellen. Im Inneren stecken (je nach Modell) bewährte Kühltechnologien von Liebherr: BioFresh sorgt für die richtige Luftfeuchtigkeit und Temperaturen nahe 0 °C, um Obst und Gemüse bis zu fünfmal länger frisch zu halten, als ohne diese Ausstattung. Die BioFresh-Professional-Variante mit HydroBreeze verstärkt diesen Effekt mit einem feinen Nebel. Viel Flexibilität bei der Lagerung verschiedener Lebensmittel bietet die VarioTempZone, in der sich die Temperatur nach Bedarf zwischen -18 und -10 °C



Praktisch: Der eingebaute Eis- Wasserspender.

für das Einfrieren sowie zwischen -2 und +5 °C für das Kühlen einstellen lässt.

Praktische Ausstattung

Je nach Modell sind die neuen French-Door-Kühlgeräte von Liebherr mit praktischen Features ausgestattet. Klare Eiswürfel, Crushed Ice und kühles Wasser gibt es aus dem Water & Ice-Center; mit der personalisierten Befüllungsfunktion kann man die Wassermenge einstellen. Das patentierte FlexDoor-System stellt sicher, dass sich die French-Door-Türen auch einzeln leicht öffnen und schließen lassen; die vollständig dichte Schließung ist wichtig für die Temperaturstabilität und spart Energie. Dem Trend zu offenen Küchen entgegen kommt das indirekte Lichtkonzept „MoodLight“: Es setzt sowohl das Water & Ice-Center als auch die Griffmulden der Gefrierschubladen mit dimmbarer Beleuchtung stilvoll in Szene. Der Innenraum der Geräte ist mit hochwertigen Glas- und Edelstahlkomponenten ausgestattet. Die neuen French-Door-Kühlkombis von Liebherr sind mit Smart-Steel- oder BlackSteel-Türen und mit silber oder schwarz lackierten Seitenwänden erhältlich. Je nach Modell liegen die Verkaufspreise zwischen 2.300 und 4.900 Euro (UVP).

Neue Akku-Staubsauger und neuer Saug-/Wischroboter

Bodenpflege mit AEG



Neben den Neuheiten für die Küche (siehe POS-MAIL 10/2025, S. 16) hat AEG auf der IFA auch wichtige Innovationen für den Bereich Bodenpflege angekündigt. Dazu gehören zwei Akku-Staubsauger mit All-in-One Station und ein Saug-/Wischroboter mit individuell einstellbaren Reinigungsprofilen.

Im März 2026 will AEG mit dem 9000 Akku-Staubsauger sein bisher leistungsstärkstes Modell auf den Markt bringen. Die Neuheit ist mit einer AllFloor Power-Düse, deren 360°-LED-Licht Verschmutzungen gut sichtbar macht, und einem Digitalmotor mit Invertertechnologie ausgestat-

tet. Auch das Anti-Tangle-System und das flexible Gelenk tragen dazu bei, die Arbeit mit dem Gerät so komfortabel wie möglich zu machen. Zum Staubsauger gehört eine All-in-One Multifunktionsstation, die nicht nur den Inhalt des Staubbehälters hygienisch absaugt, sondern auch zum Aufbewahren und Laden von Gerät und Zusatzakku sowie zur automatischen Reinigung des Filters dient. Bereits jetzt erhältlich ist der neue AEG 7000 Akku-Staubsauger, der mit einem Gewicht von 2,3 Kilogramm (mit Bodendüse) zu den leichtesten in dieser Kategorie zählt. Die AllFloor Auto-Düse passt sich automatisch an verschiedene Bodenbeläge an, für zusätzlichen Komfort sorgt ebenfalls die All-in-One-Station für hygienische Entleerung, Aufladung und Filterreinigung. Die beiden neuen Akku-Staubsauger treten im AEG-Bodenpflege-Sortiment an die Seite preisgekrönter Bodenstaubsauger, darunter der AEG8000, der bei der Stiftung Warentest als Testsieger (Modell: AB81A2DG, baugleich mit AB81U1SW) vom Platz ging. Dazu beigetragen haben das spezielle Luftstromsystem und der intelligente Auto-Modus, der hilft, die Reinigungseffizienz zu erhöhen und bis zu 46 Prozent Energie einzusparen. Ebenfalls im Port-

folio bleiben der kompakte 5000er, der mit dem iF Gold Design Award ausgezeichnete 6000er und der besonders leise VX8.2 mit einem Betriebsgeräusch von nur 57 Dezibel.

Intelligente Robotik und nahtlose Automatisierung

Ab Anfang 2026 soll der AEG Trilobite 8000 Saug-/Wischroboter mit All-in-One-Station die Reinigung von Fußböden noch komfortabler machen. Dank KI-gestützter Navigation, App-Anbindung und individuell einstellbaren Reinigungsprofilen passt sich der Haushaltshelfer, der die tägliche Bodenpflege inklusive Feuchtreinigung selbstständig übernehmen kann, den Bedürfnissen seiner Nutzer an. Er wird mit einer All-in-One Station geliefert, die nicht nur eine automatische Entleerung des Roboters vornimmt, sondern auch die Wischpads selbstständig reinigt und trocknet.

Auch der AEG Trilobite 8000 Saug-/Wischroboter wird mit einer All-in-One Station geliefert.



Neue Steam Genie VacuSteam Dampfbürste von Russell Hobbs

Die neue Steam Genie VacuSteam Dampfbürste von Russell Hobbs bietet drei verschiedene Einstellungen und kann sich dadurch unterschiedlichen Stoffarten anpassen: Für tägliche Auffrischung eignet sich der Einsatz von Dampf, für tiefe, hartnäckige Falten VacuSteam Hoch und für empfindliche Stoffe VacuSteam Niedrig.

In nur 40 Sekunden ist das 1.500-Watt-Gerät einsatzbereit und ermöglicht über 7 Minuten kontinuierliches Dampfen. Der leicht abnehmbare 200-ml-Wassertank, die automatische Sicherheitsabschaltung und das 3-Meter-Kabel sorgen für Komfort. Eine Reinigungsbürste mit integriertem Aufbewahrungsfach rundet die Ausstattung ab.

Der Steam Genie VacuSteam ist ab sofort zum Preis von 99,99 Euro (UVP) erhältlich.

Neuer Ultraschall-Inhalator von medisana

Der neue Ultraschall-Inhalator IN 515 von medisana erzeugt dank der Ultraschall Mesh-Vibrationstechnik besonders feine Tröpfchen. Feiner Nebel spült nach Herstellerangaben die Allergene aus den Atemwegen und reduziert Reizungen. Zugleich werden die Schleimhäute befeuchtet, Trockenheit gelindert und gereiztes Gewebe regeneriert. Der medisana Ultraschall-Inhalator ist leise, kompakt und dank einfacher Ein-Knopf-Bedienung sofort einsatzbereit. Er wird mit Mundstück und zwei Masken geliefert (für Erwachsene und Kinder).



Der neue medisana Ultraschall-Inhalator hilft bei Allergie- und Erkältungssymptomen und kann bei Asthma unterstützend wirken, denn Schleim wird gelöst und damit die Atemwege befreit.

Die Stromversorgung erfolgt wahlweise über USB-C-Kabel oder Batteriebetrieb, und dank der praktischen Tasche ist er jederzeit reisefertig.

Der neue Ultraschall-Inhalator IN 515 ist ab sofort zum Preis von 29,95 Euro (UVP) in allen dm-drogerie markt Filialen, im Fachhandel, in Online-Apotheken und auf www.medisana.de erhältlich.

Neue QuickStyle 3 Dampfglätter von Braun

Die drei neuen QuickStyle 3 Modelle sind in 30 Sekunden einsatzbereit und mit der FastSteam Technologie sowie der iCare Technologie ausgestattet. Damit lassen sich Textilien effizient und schonend glätten.

Die FastSteam Technologie sorgt für einen kontinuierlichen Dampfausstoß von bis zu 22 g/min, so dass auch hartnäckige Knitterfalten schnell und zuverlässig geglättet werden. Gleichzeitig schützt die iCare Technologie alle bügelbaren Stoffe vor Schäden oder Glanzstellen. Alle drei QuickStyle 3 Modelle sind mit einem abnehmbaren 70 ml Wassertank ausgestattet, der dank großer Öffnung leicht zu befüllen ist. Mit dem Dampf der QuickStyle 3 Dampfglätter lassen sich nach Herstellerangaben bis zu 99,99 Prozent aller Viren und Bakterien entfernen. Mit einem Gewicht von nur 800 g ist der in drei Farben erhältliche Dampfglätter kaum schwerer als eine gefüllte 0,5-Liter-Wasserflasche und bietet mit einer Kabellänge von 2 Metern komfortables Handling.

Die Braun QuickStyle 3 Dampfglätter sind seit Oktober 2025 im Handel und online erhältlich.

- Das Modell GS 3012 BG in Beige wird mit einer hitzebeständigen Tasche und einem Fusselentferner angeboten.
- Der GS 3013 GR in Grün umfasst zusätzlich einen Bürstenaufsatz.



- Die Pro-Version, der GS 3024 BL in Blau, bietet neben hitzebeständiger Tasche, Fusselentferner und Bürstenaufsatz einen zweiten, größeren Wassertank mit 120 ml Fassungsvermögen.

Die Braun QuickStyle 3 Dampfglätter sind ab sofort zu Preisen (jeweils UVP) zwischen 45 Euro und 55 Euro erhältlich.

Neue Gorenje Einbau-Geschirrspüler

Die neuen Gorenje Einbau-Geschirrspüler sind mit einem innenliegenden Bedienfeld ausgestattet und fügen sich harmonisch in jede Küchenumgebung ein. Das Modell GU-673A65X ist das Topmodell der neuen Serie und gehört mit einem Energieverbrauch, der 10 Prozent besser ist als EEK A, nach Angaben von Gorenje zu den sparsamsten Geräten auf dem Markt. Das moderne Touch-Bedienfeld ist nicht

wie üblich an der Front, sondern im Inneren auf der Oberseite der Tür platziert. Ein im Griff verborgenes LED-Licht gibt Auskunft über den Status des Spülprogramms. Im Inneren bieten die Gorenje Geschirrspüler Platz für 16 Maßgedecke. Drei flexibel einstellbare Körbe, inklusive der Besteckschublade und dem Oberkorb mit seitlichen Griffen für eine bequeme Höhenregulierung, machen das Beladen besonders komfortabel.

Dank smarter Sensoren erkennen die Geschirrspüler im Auto-Modus die Verschmutzung und können das Spülprogramm und damit den Wasser- und Energieverbrauch anpassen. So sei eine Energieeinsparung von bis zu 50 Prozent möglich, betont Gorenje in einer Pressemitteilung. Mit 49 kWh verbraucht das Topmodell GU673A65X 10 Prozent weniger, als in der Energieklasse A vorgeschrieben.

In nur einer Stunde ist der Spülgang bei 65°C im Kurzprogramm beendet. Dabei arbeitet der Geschirrspüler mit einer Geräuschkentwicklung von maximal 41 dB(A) angenehm leise.

Nach dem Spülgang öffnet sich die Tür des Geschirrspülers automatisch gerade weit genug, um den überschüssigen Dampf abzulassen und frische Luft einströmen zu lassen. Wann es an der Zeit ist das trockene Geschirr auszuräumen, erfahren Nutzerinnen und Nutzer durch einen Blick aufs Smartphone. Dank WiFi-Steuerung und ConnectLife App ist die Bedienung besonders komfortabel.



Mehr als 40 Jahre Samsung Hausgeräte

Viel Komfort im Alltag

Vor mehr als 40 Jahren hat Samsung mit dem Aufbau seines Hausgeräte-Portfolios begonnen, das heute aus Sortiment des koreanischen Technologiekonzerns nicht wegzudenken ist. Die Liste von Innovationen reicht von Mikrowellen mit integrierten Fernsehern und sprechenden Kühlschränken bis zu den aktuellen Produkten, die mit Bespoke AI ausgestattet sind. Dabei ging es Samsung von Anfang an darum, die Gewohnheiten und Erwartungen der Konsumenten zu verstehen, um sie im Alltag zu unterstützen.

Bereits 1985 präsentierte Samsung den ersten sprechenden Kühlschrank. Vier Jahre später wurde das Modell mit einer damals brandneuen Sprachsynthese-Technologie ausgestattet, die es möglich machte, nicht nur vordefinierte Wörter oder Sätze wiederzugeben, sondern auch Aufnahmen abzuspielen, Familienmemos aufzunehmen und auf offene Türen hinzuweisen. Damit wurde der Grundstein für die AI-gestützte Sprachinteraktion von heute gelegt.

Aus den frühen Innovationen wurde schließlich der Sprachassistent Bixby entwickelt, der 2018 vorgestellt wurde und inzwischen zum intelligenten Kontroll- und Steuerungspartner für die verschiedenen vernetzten Samsung Produkte im smarten Zuhause geworden ist. Bixby macht es nicht nur möglich, dass Nutzer mit Kühlschränken, Waschmaschinen, Backöfen und anderen Geräten kommunizieren, sondern er erkennt auch mit der neuen Voice-ID-Funktion Menschen an ihren Stimmen, wenn sie direkt auf dem Gerät oder auf einem verbundenen Samsung Galaxy Smartphone registriert sind. So



Samsung French-Door Kühl-Gefrier-Kombi mit neun Zoll großem Display.

können automatisch Einstellungen vorgenommen werden, die den persönlichen Vorlieben entsprechen.

Screens Everywhere

Schon früh hat Samsung Hausgeräte mit Displays ausgestattet. Die erste Mikrowelle mit diesem Feature kam 1982 auf den Markt. Heute ist es mit den eingebauten Monitoren möglich, nicht nur die Funktionen des Gerätes zu steuern und zu überwachen, sondern auch das TV-Programm zu verfolgen oder mit Hilfe der Überwachungskamera den Hauseingang im Blick zu behalten.

2016 brachte Samsung den smarten Family Hub-Kühlschrank mit Internet-Verbindung und eingebauten Kameras auf den Markt. Auf dem 21,5 Zoll großen Touchscreen konnte man tatsächlich schon vor knapp 10 Jahren den Inhalt des Kühlschranks sehen und Lebensmitteleinkäufe online verwalten.

Inzwischen kommunizieren Samsung Hausgeräte nicht nur mit ihren Nutzern, sondern dank SmartThings auch miteinander. Um die übergreifende Steuerung von Geräten im vernetzten Zuhause komfortabel zu machen, baut der Hersteller in viele Produkte große LC-Displays ein. So sind der French-Door-Kühlschrank mit AI Vision Inside und das Side-by-Side-Gerät mit einem neun Zoll großen Bildschirm versehen, bei den Spitzenmodellen der Bespoke AI Waschmaschinen, Bespoke AI Trockner und Bespoke AI Waschtrockner sind die Monitore immerhin sieben Zoll groß. Und von dort aus kann man nicht nur andere vernetzte Geräte steuern; die Displays dienen auch dem Abspielen von Videos und Musik oder dem Annehmen von Anrufen.

Die Evolution der Waschmaschine

Schon im Jahr 1991 stellte Samsung die erste Neuro-Fuzzy-Waschmaschine vor, deren Sensoren dank Fuzzy-Logik-IC und Neuro-Algorithmen erstmals den Verschmutzungsgrad der Wäsche, ihr Gewicht und die Wassertemperatur erkennen konnten, um das Waschprogramm automatisch anzupassen. Das war der Auftakt für eine neue Gerätegeneration, die eigenständig Lösungen für bestimmte Aufgaben finden konnte.

So war die 2018 vorgestellte QuickDrive-Waschmaschine in der Lage, die Wäsche in der Trommel mit AI-Unterstützung zu analysieren, Textiltyp, Farbe sowie Verschmutzungsgrad zu erkennen und das passende Waschprogramm zu empfehlen. Diese Innovation war die Basis für die Funktion AI Wash & Dry der heutigen Bespoke AI Waschtrockner. Damit erkennen die Geräte automatisch unterschiedliche Textilarten und Verschmutzungsgrade, um dann nicht nur das richtige Waschprogramm, sondern auch die passende Waschmittel-Menge sowie die korrekten Wasser- und Trocknungstemperaturen vorzuschlagen.

Smart gegen Staub

Schon 2006, also vor fast 20 Jahren, eröffnete der erste



Die Bespoke AI Waschmaschinen und -trockner können automatisch unterschiedliche Textilarten und Verschmutzungsgrade erkennen.

Samsung Saugroboter mit AI-gestützten Funktionen das Zeitalter der automatischen Bodenpflege. Mit Hilfe eines Gyroskop-Sensors berechnete das Gerät Entfernungen und Winkel, um die beste Reinigungsroute zu erstellen. Dadurch waren die Saugroboter nun in der Lage, sich aktiv auf ihre Umgebung einzustellen. Auf diesem Erbe bauen alle Nachfolger bis zu den Modellen der neuen Bespoke AI Jet Bot Steam-Serie auf. Sie können mit AI-gestützten Kamerasensoren die Objekte im Raum erkennen sowie unterschiedliche Bodentypen identifizieren, um die Leistung anzupassen.

Neuheiten auf der IFA

Auf der IFA 2025 in Berlin zeigte Samsung, wie smarte Hausgeräte mit AI-gestützten Funktionen im Zuhause der Zukunft aussehen und uns bei Alltagsaufgaben unterstützen können (siehe PoS-MAIL 10/2025 S. 21). „Die Entwicklung smarter Hausgeräte hat für uns eine lange Tradition, die immer geprägt war von innovativen Ideen und Visionen einer Zukunft, in der das Leben daheim einfacher, komfortabler und sicherer ist“, betonte Jeong Seung Moon, EVP und Leiter des R&D Teams für das Samsung Electronics Digital Appliances (DA) Business. „Daran knüpfen wir an, indem wir täglich daran arbeiten, die Bedürfnisse unserer Kundinnen und Kunden noch besser zu verstehen und Produkte, Services und Funktionen zu entwickeln, die sie ganz individuell unterstützen.“



Die Bespoke AI Jet Bot Steam-Serie erkennen mit AI-gestützten Kamerasensoren die Objekte im Raum.

2-in-1: Neues Pizza Raclette von Rommelsbacher

Rommelsbacher hat ein neues 2-in-1 Gerät vorgestellt, das für kleine Pizzen und klassisches Raclette geeignet ist. Sechs XXL-Pfännchen ermöglichen mit Hilfe einer zuschaltbaren Heizung die Zubereitung von Pizzaböden, während acht weitere Pfännchen für traditionelles Raclette bereitstehen. Der mitgelieferte Teigausstecher macht die Vorbereitung einfach.

Eine praktische Wendeplatte aus massivem Alu-Druckguss ermöglicht auf der geriffelten Seite Grillstreifen und auf der glatten Seite süße Crêpes. Die keramische Antihaftbeschichtung ist komplett PFAS-frei. Die Bedienung ist besonders einfach, denn das Gerät lässt sich stufenlos regeln; die Pizza-Heizung kann separat zugeschaltet werden. Ein zentraler Hauptschalter sorgt für sicheres Ausschalten; das clevere Parkdeck nimmt unbenutzte Pfännchen auf. Mit dem edlen Gehäuse aus gebürstetem Alu-Druckguss passt das Gerät in jede Küchenumgebung.



Mit dem neuen Pizza Raclette RCP 1800 lässt sich neben Herzhaftem auch Süßes zubereiten.

Rezeptideen gibt es im kostenlosen Raclette Rezeptheft, das online als digitaler Blätterkatalog verfügbar ist. Das Pizza Raclette RCP 1800 ist ab sofort zum Preis von 229,99 Euro (UVP) erhältlich.

Neuer Muldenlüfter von Amica

Das neue Modell DHKI 752 880 C von Amica kombiniert ein autarkes Induktionskochfeld mit einem leistungsstarken, aber dezenten Dunstabzug, der sowohl im Abluft- als auch im Umluftmodus funktioniert. Der Abluft-Betrieb erfolgt durch einen beigefügten Adapter, der direkt an das Loch in der Außenwand hinter der Küchenzeile angeschlossen wird. Für den Umluftbetrieb benötigt man das optional erhältliche Zubehör „PSD100 Downair Set“, das die gereinigte Luft über die Sockelleiste ableitet.

Mit nur 70 mm Höhe kann der Abzug dezent auch in niedrige Sockelleisten integriert werden. Der wartungsarme bürstenlose Gleichstrommotor (BLDC) arbeitet effizient und erreicht dabei nach Herstellerangaben die beste Energieeffizienzklasse A mit einem jährlichen Energieverbrauch von nur 39,0 kWh. Da sich der Motor nicht auf



Neues Easy Grill Zubehör von Bauknecht

Das spülmaschinenfeste Zubehör macht das Indoor-Grillen in der eigenen Küche noch einfacher, denn es besteht aus zwei separaten Grillkörben, die jeweils Platz für bis zu sechs klassische Burger bieten. Dank des integrierten Griffs und der speziellen Form des Korbes lässt sich das Grillgut ohne zusätzliche Hilfsmittel wie Gabeln oder Zangen mühelos wenden. Das reduziert nicht nur das Risiko, sich zu verbrennen oder Lebensmittel fallen zu lassen, sondern sorgt auch dafür, dass das Grillgut unversehrt bleibt.

Ein besonderes Highlight ist nach Angaben von Bauknecht die dreistufige Verstellbarkeit der Roste. So können verschiedene Lebensmittel mit unterschiedlicher Dicke gleichzeitig zubereitet werden. Durch das gleichzeitige Wenden einer ganzen Ladung Grillgut wird die Türöffnungszeit des Backofens reduziert, was den Garprozess effizienter und kontrollierbarer macht, heißt es weiter. Nach dem Gebrauch lassen sich die Körbe einfach in der Spülmaschine reinigen.



Augenhöhe befindet, reduziert sich die Lärmbelastung während des Kochens auf einem Geräuschpegel zwischen 55 und 72 dB.

Das Herzstück der Bedienung bilden die beiden Slider-Sensoren – jeweils einer pro Seite – direkt auf der Kochfeldoberfläche. Die automatische Hauben-Aktivierung erkennt eigenständig den Kochvorgang und aktiviert den Dunstabzug entsprechend der gewählten Kochstufe. Neun verschiedene Leistungsstufen (294-590 m³/h) ermöglichen eine genaue Anpassung an unterschiedliche Kochvorgänge. Nach dem Kochen wird die Lüfterleistung automatisch reduziert und läuft kontrolliert nach.

Die vier quadratischen Adapt-Kochzonen sind jeweils mit zwei Induktoren ausgestattet, die eine gleichmäßige Erwärmung des Garguts ermöglichen. Auch Töpfe und Gefäße mit einem Mindestdurchmesser von nur 100 mm können verwendet werden. Über die Bridge-Funktion lassen sich zwei Zonen zu großflächigen Bereichen verbinden. Jede Zone bietet 1,9 kW Leistung mit einer Booster-Funktion für schnelles Anheizen. Das rahmenlose Design ermöglicht sowohl einen aufliegenden als auch flächenbündigen Einbau und kann an unterschiedliche Küchenplanungen angepasst werden.

Für komfortable Bedienung sorgen digitale Anzeigen, Timer- und Kurzzeitwecker-Funktionen sowie eine Warmhaltefunktion mit Restwärmeanzeige. Die Kindersicherung bietet zusätzliche Sicherheit im Familienhaushalt. Der spülmaschinene geeignete Aluminium-Fettfilter lässt sich einfach entnehmen und reinigen. Die elektronische Filtersättigungsanzeige erinnert rechtzeitig an den Wechsel des beigefügten Kohlefilters, der auch nachgekauft werden kann.

Der Muldenlüfter DHKI 752 880 C ist ab sofort zum Preis von 2.319 Euro (UVP) erhältlich.

Der neue Mova G70 Complete

Ab sofort ist der neue kabellose Sauger Mova G70 Complete, der über die neue Roboterarm-Bürste des Herstellers verfügt, erhältlich. Zu den weiteren Ausstattungsmerkmalen gehören ein Staubbehälter, der sich per Knopfdruck reinigen lässt, eine konstante Saugleistung von 225 AW und eine Laufzeit von bis zu 90 Minuten pro vollständig geladenem Wechselakku.

Der spezielle Roboterarm ermöglicht die gründliche Reinigung an der Vorderkante des Geräts: Wird der Bürstenkopf an eine Kante gedrückt, presst sich die Rollenbürste durch rein mechanische Wirkung fest an Böden und

Ecken an und kann so nach Herstellerangaben 100 Prozent der Fläche abdecken. Der innovative „Push to Clean“-Staubbehälter macht das Beseitigen von Staub so einfach wie nie. Ein einfacher Schieberegler genügt: Nach oben geschoben, fährt der Metallfilter ein, um die Saugkraft konstant zu halten. Nach unten geschoben, schabt er angesammelten Schmutz von den Wänden des Behälters. So lässt sich der Staub auch während der Reinigung verdichten, um die verbleibende Kapazität des Behälters zu erhöhen.



Der neue Mova G70 Complete ist vielseitig einsetzbar.

Der bürstenlose 700-W-Hochgeschwindigkeitsmotor bietet eine gleichbleibende Saugkraft von 225 AW und einen Saugdruck von 32.000 Pa über den gesamten Ladezustand des Akkus. Mit einer Akkulaufzeit von bis zu 90 Minuten ermöglicht der G70 Complete eine ausgedehnte, kabellose Reinigung. Der wechselbare Akku erleichtert zudem das Aufladen.

Mit einem Eigengewicht von nur 1,95 kg ist der G70 Complete leicht zu handhaben und lässt sich bei Bedarf sogar über Kopf heben. Die mitgelieferte Ladestation ermöglicht die platzsparende, vertikale Aufbewahrung des Staubsaugers.

Die Länge des sechsteiligen Teleskopstiels lässt sich auf Knopfdruck zwischen von 37,5 und 68 Zentimetern anpassen. Zusätzlich ist der Staubsauger mit einer Beleuchtung über die komplette Breite ausgestattet: Ein 8,5 Zentimeter langer Lichtstreifen macht feine Staubpartikel und Haare sichtbar.

Der Mova G70 Complete ist zum Preis von 299 Euro (UVP) erhältlich. Zum Lieferumfang gehören die Twin Brush mit Roboterarm, der Teleskopstiel, die motorisierte Bürste, die Allzweck-Teppichbürste, Fugen- und Kombidüsen, ein zusätzlicher Filtersatz und ein Wandmontage-Set.

360-Grad-Weinkampagne
von Liebherr

Mit der neuen Weinkampagne zur Wintersaison will die Liebherr-Hausgeräte Vertriebs- und Service GmbH gezielt Impulse setzen, die den Handel beim Abverkauf von Weingeräten unterstützen sollen. Im Mittelpunkt stehen eine attraktive Endkundenaktion, ein umfassendes Marketingpaket sowie eine inspirierende Videoreihe in Kooperation mit dem Weinmagazin Falstaff.

Beim Kauf eines Liebherr-Weingeräts im Zeitraum November bis Dezember 2025 erhalten Kundinnen und Kunden nach dem Hochladen ihres Kaufbelegs auf der Aktions-Website ein hochwertiges Weinpaket des Pfälzer Weinguts Knipser – drei erlesene Weine im Wert von 85 Euro – bequem und kostenlos nach Hause geliefert. Die Abwicklung erfolgt vollständig über Liebherr, für den Handel entsteht kein zusätzlicher Aufwand.

Handelspartner, die an der Kampagne teilnehmen möchten, erhalten das komplette Content-Paket, bestehend aus aufmerksamkeitsstarken Anzeigenformaten, digitalen Inhalten für Social Media und Webseite, PoS-Materialien zur Kundenansprache sowie die Videoinhalte auf Anfrage.

„Umdenk-Bonus“ von AEG
geht in die nächste Runde

Mit der Umdenk-Bonus-Aktion von AEG können Kundinnen und Kunden bis einschließlich 28. Februar 2026 beim Kauf ausgewählter Hausgeräte aus den Bereichen Küche sowie Wäsche- und Raumpflege bis zu 100 Euro Cashback erhalten. Die Aktion umfasst zahlreiche Produktkategorien – darunter Backöfen und Kochfelder, Kühl-Gefrierkombinationen, Backzubehör, Wärmepumpentrockner, Waschtrockner sowie Waschmaschinen, Boden- und Akkustaubsauger.

Auch für die AEG Testsieger der Stiftung Warentest aus dem Bereich Wäschepflege – 8000 AbsoluteCare Wärmepumpentrockner 8kg TR8T75785 und 8000 AbsoluteCare Wärmepumpentrockner 8kg TR8T75789 – gibt es einen 50 Euro Cashback. Auch für weitere Produkte im Aktionsportfolio gibt es Cashback-Beträge zwischen 50 und 100, darunter die neuen Favorit Geschirrspüler – zwischen 50 und 100 Euro Cashback; die SaphirMatt Induktionskochfelder – zwischen 50 und 100 Euro Cashback, die 9000 MultiChill 0° Kühl-Gefrierkombinationen – 100 Euro Cashback, die 8000er und 7000er Akku-Staubsauger – 50 Euro Cashback sowie der Stiftung Warentest Testsieger 8000 Animal Bodenstaubsauger AB81A2DG – 50 Euro Cashback.

Um den Bonus zu erhalten, registrieren Käufer ihr neues Gerät über www.aeg-umdenkbonus.de. Der Betrag wird dann innerhalb von acht Wochen auf dem Konto gutgeschrieben.

Für die Handelspartner stellt AEG umfangreiche Marketingmaterialien für Handelspartner bereit. Neben Online-Assets wie Bannern, Headern und Social-Media-Content gehören dazu auch klassische PoS-Materialien wie Poster und Aufsteller.

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 September und Oktober wurden Beurer, Hama, LG und Smeg bedacht.

Beurer

Der Luftbefeuchter LB 300 Plus von Beurer ist in der aktuellen Ausgabe (10/2025) von Stiftung Warentest zum Testsieger gekürt worden. Der LB 300 Plus erzielte im Vergleichstest von insgesamt acht Geräten die Gesamtnote Gut (1,9). Im Bereich Luftbefeuchtung schnitt der LB 300 Plus mit Gut (2,3) ab, ebenso wie in Handhabung (1,7) und Umwelteigenschaften (2,3). Die Note Sehr Gut erhielt er zudem in den Kategorien Sicherheit (1,0) und Keimbelastung (0,9). Der LB 300 Plus ist zum Preis von 179,99 Euro (UVP) erhältlich.



Hama

Auf der expert Hauptversammlung Ende September in Göttingen wurde der Monheimer Zubehörspezialist Hama mit dem expert Gold Award ausgezeichnet. Dieser wurde bereits zum zweiten Mal in Folge an Hama für Sortiments-



Hama erhält den expert Gold Award.

gestaltung, Sichtbarkeit, Bekanntheit der Marke, Qualität der Produkte, Verlässlichkeit in der Logistik, Lagerkennzahlen, Wertschöpfung und Zusammenarbeit mit der expert Zentrale vergeben. In die Entscheidung floß darüber hinaus die Bewertung der Händler vor Ort ein.

LG

Bei den Community's Choice Awards 2025, der im Rahmen der IFA Innovation Awards erstmals von den Online-Portalen inside digital und nextpit in Kooperation



Andreas Urbach, Head of Product Marketing Home Entertainment bei LG Electronics, freut sich über den Gewinn des Community's Choice Awards 2025.

mit der IFA vergeben wurde, ging der LG Signature OLED T als Gewinner hervor. Die Entscheidung wurde nicht nur von einer Fachjury, sondern auch von der Tech-Community getroffen. Um ein aussagekräftiges Ergebnis zu erhalten, durften die Nutzer aus den Communities von inside digital und nextpit aus einer langen Gewinnerliste der IFA Innovation Awards online für ihre drei Favoriten abstimmen. Dabei wurde der LG Signature OLED T, der weltweit erste transparente 4K-OLED-Fernseher, zu einem der drei beliebtesten Produkte gewählt.

Smeg

Smeg erhielt im Rahmen der Expo 2025 in Osaka im September eine lobende Erwähnung bei den Compasso d'Oro International 2025 Awards für den Kombidämpfer COF01



und damit einen der nach eigenen Angaben weltweit renommiertesten Preise im Bereich Industriedesign. Die weichen Linien und Retro-Details erinnern an den unverwechselbaren Stil der 1950er Jahre; mit einem Fassungsvermögen von 30 Litern und sechs Farboptionen – Schwarz, Weiß, Creme, Pastellblau, Pastellgrün und Rot – passt der Kombidämpfer COF01 in jede Küchenumgebung.

Während der Preisverleihung, die im Rahmen der Expo 2025 Osaka unter der Schirmherrschaft des Ministeriums für auswärtige Angelegenheiten und internationale Zusammenarbeit sowie des Ministeriums für Unternehmen und Made in Italy stattfand, wurden 20 Compasso d'Oro-Auszeichnungen und 35 lobende Erwähnungen an Produkte aus aller Welt vergeben.

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

Einmal an den Luxus denken



Foto: Ingrid Wagner

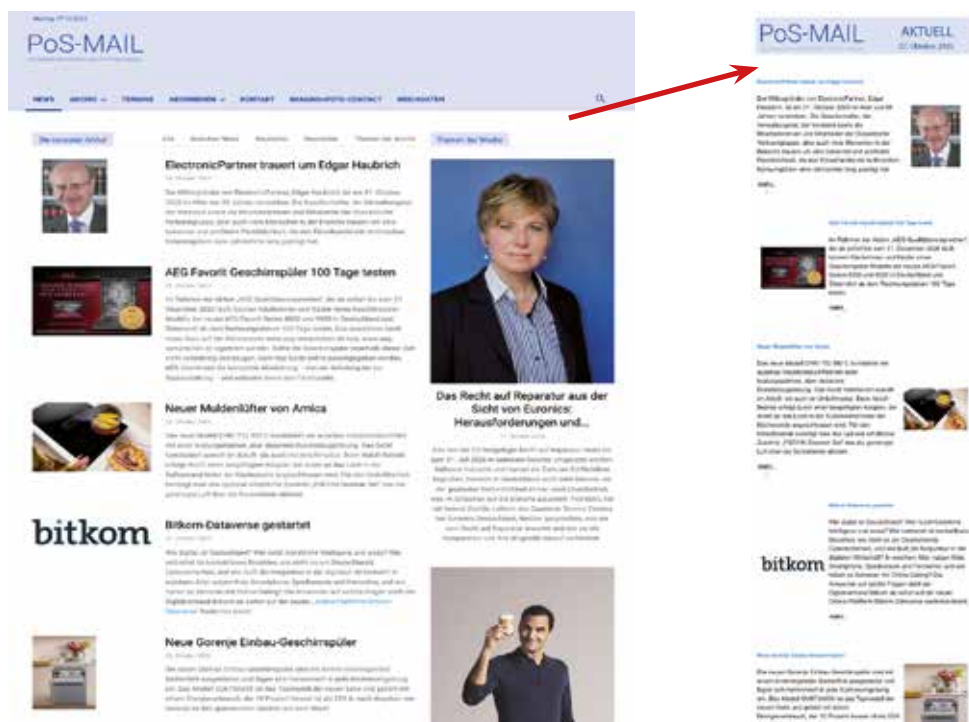
Als Rentner habe ich ja Zeit genug, die unzähligen offiziellen und weniger offiziellen Gedenktage zur Kenntnis zu nehmen, mit denen wir jedes Jahr aufs Neue beglückt werden – vom Tag der Frauenrechte über den Weltknuddeltag bis zum Tag der italienischen Küche. In diesem Jahr wurde in der schier endlosen Gedenktagsliste eine Lücke geschlossen: Alexander Chetchikov, Präsident der mir bis dato völlig unbekannten World Luxury Chamber of Commerce (WLCC), rief den 8. Oktober zum World Luxury Day (WLD) aus. Das Datum ist gut gewählt, denn am 9. Oktober wäre Chetchikov mit dem Chosön'göl-Tag in Konflikt geraten, an dem in Südkorea der Erfindung und Verkündung des Hangeul, also des koreanischen Alphabets, durch König Sejong gedacht wird.

Für Chetchikov ist es eine Frage der Fairness, dass es einen Weltluxustag gibt, weil Piloten, Einzelhandelsverkäufer, Rechtsanwälte, Wirtschaftswissenschaftler, Ärzte und viele andere ihren eigenen Berufsfeiertag haben, nur die Menschen nicht, die Luxuswaren unter das Volk, pardon, unter die Betuchten bringen. Nun haben in unserer Branche nicht wirklich viele Luxuswaren – im Gegenteil. Da kann man froh sein, dass Loewe Chef Aslan Khabliev gemeinsam mit dem New Yorker Luxusjuwelier Jacob & Co. die Kopfhörer der „Loewe x Jacob & Co. Bespoke Limited Edition“ auf den Markt gebracht hat. Denn die sind mit allen möglichen Klunkern verziert und kosten mehr als 100.000 Dollar pro Stück. Wenn es sie nicht gäbe, wüsste unsere Branche gar nicht, was am 8. Oktober gefeiert werden sollte. Und das wäre doch schade.

Ich fände es ja gut, wenn unsere Branche den Weltluxustag nutzen würde, um den zum Weltbilligtag verkommenen Black Friday (in diesem Jahr am 28. November) endlich in die Wüste zu schicken. Anstatt am Namenstag des billigen Jakob Werte zu vernichten, könnte man doch an jedem 8. Oktober Fernseher, Waschmaschinen und Kühlschränke einfach als Limited Edition zum zehnfachen Preis verkaufen. Vielleicht spendieren Jacob & Co. ja ein paar Diamanten zum Draufkleben.

Herzlichst Ihr

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



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

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

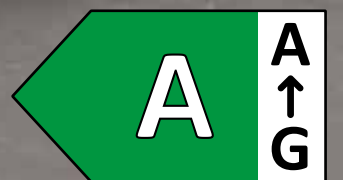
PoS-MAIL Newsletter: Sie möchten informiert bleiben? Dann melden Sie sich jetzt zum PoS-Mail-Newsletter an und erhalten Sie in regelmäßigen Abständen ausgewählte Newsartikel.

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

Spare 77 %¹ Energie

Trockne mit der

#1*



* Quelle: Euromonitor, Haushaltsgroßgeräte Absatz, 2024. ¹ Energieeinsparung eines aktuellen Siemens 9 kg Wärmepumpentrockners (WR47B2C40 Linie bzw. WR47B2C90 MK) mit 79 kWh (Energieverbrauch nach Verordnung (EU) 2023/2534) verglichen mit einem älteren, konventionellen Trockner von Siemens mit 9 kg Beladung aus 2015 (WT46B290FF) mit 337 kWh (Energieverbrauch, auch bestimmt für den Vergleich nach Verordnung (EU) 2023/2534).

Entdecke unseren Wäschetrockner mit bester Energieeffizienzklasse A. Tausche deinen alten Trockner gegen einen modernen Siemens Wärmepumpentrockner und spare bis zu 77%¹ Energie. Genieße perfekt getrocknete Wäsche, reduziere deinen Energieverbrauch und trage zu einer nachhaltigeren Zukunft bei. Erlebe intelligentes, effizientes und umweltfreundliches Trocknen.

Siemens Hausgeräte

SIEMENS