



## So verändert KI den Einkaufsprozess



Bild: Shutterstock AI

## Die Macht der Assistenten

Im Januar 2026 hat das Marktforschungsunternehmen Yougov im Auftrag der GFU Consumer & Home Electronics rund 2.000 Menschen in Deutschland danach gefragt, ob und wie sie KI-basierte Chatbots nutzen. Das Ergebnis ist eindeutig: Künstliche Intelligenz ist im Alltag vieler Menschen angekommen und wird für die Beschaffung von Informationen sowie für Orientierung und Unterstützung in verschiedenen Lebensbereichen einge-

setzt. Das gilt auch für kaufbezogene Entscheidungsprozesse: Bereits heute setzt rund ein Viertel der Befragten digitale Assistenten bei der Produktrecherche oder zur Kaufberatung ein (24 Prozent). Überraschend: Menschen über 55 Jahren (29 Prozent) tun dies sogar häufiger als der Durchschnitt.

Der technische Fachhandel sollte diese Entwicklungen besonders sorgfältig beobachten: Denn wer heute vor

dem Einkaufen KI-Systeme befragt, ist grundsätzlich an Technik interessiert. Besonders häufig stehen in dieser Gruppe IT-Produkte wie Laptops, Tablets oder PCs auf dem (Online-)Einkaufszettel (70 Prozent). An zweiter Stelle kommen Smartphones und Telekommunikationsgeräte (65 Prozent), gefolgt von Kleingeräten wie Kaffeemaschinen oder Mixer (64 Prozent). Neben der Kaufberatung wird KI auch für zahlreiche Zwecke im Alltag eingesetzt.



# EDITORIAL

## Bewegung auf dem TV-Markt

Zwar hat der vom ZVEI und der Deutschen TV-Plattform herausgegebene CE-Branchenkompass im Jahr 2025 erstmals seit Jahren wieder Mengenwachstum auf dem TV-Markt verzeichnet, aber das Segment ist weit davon entfernt, der Branche Freude zu machen.

In diesem Umfeld gibt es bei den Herstellern bekanntlich viel Bewegung. Wie sich Sony gemeinsam mit TCL aufstellen wird, ist noch nicht genau bekannt, aber die Verantwortlichen für den deutschen Markt kündigen in dieser Ausgabe von PoS-MAIL (siehe Seite 6/7) für das kommende Geschäftsjahr erst einmal eine Fortsetzung der bisherigen wertschöpfungsorientierten Strategie an.

Nachdem Panasonic kurz vor der IFA erklärt hatte, das TV-Geschäft in Europa in ein neues Geschäftsmodell zu überführen, gab das Unternehmen kurz vor Redaktionsschluss dieser Ausgabe in Ottobrunn bei München eine Partnerschaft mit Skyworth bekannt. Der chinesische Konzern hat für den Vertrieb der Panasonic Fernseher in Europa die neue Tochtergesellschaft SWMEU gegründet, die von Paul Darch, dem früheren Chef des Consumer Electronics Geschäfts von Panasonic Europa, geleitet wird und zu deren Management noch weitere bekannte Gesichter aus dem japanischen Konzern gehören. Darch versicherte den Medien und dem Fachhandel, auch in dem neuen Unternehmen werde Panasonic eine Premium-Marke für TV-Geräte bleiben. Das bei dieser Gelegenheit vorgestellte Sortiment (siehe Seite 8/9) für das neue Geschäftsjahr deckt alle Marktsegmente ab, und man darf sich fragen, ob vier verschiedene Betriebssysteme nicht ein oder zwei zu viel sind.

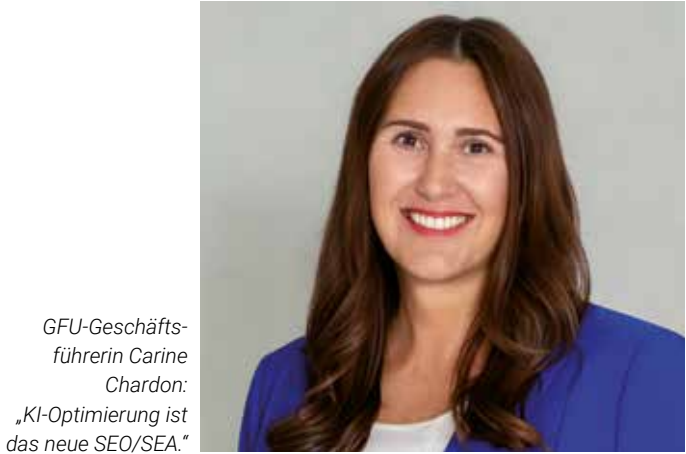
Wie es konkret ab dem 1. April mit den Panasonic TVs weitergeht, ist leider noch unklar. Nicht einmal die Adresse des neuen Unternehmens SWMEU war bisher zu erfahren, und über die zukünftige Vertriebspolitik gibt es derzeit keine öffentlichen Aussagen. Das sollte sich schnell ändern, denn Panasonic ist seit Jahren eine wichtige Marke für den Fachhandel. Gerade in diesen schwierigen Zeiten sollte das auch so bleiben, und deshalb wünschen wir dem für den deutschen Markt zuständigen Country Manager DACH, Sebastian Węgielski, und seinem Verkaufsleiter Thomas Brenner einen guten Start.

  
Thomas Blömer

Insgesamt gaben 69 Prozent der Befragten an, KI-Chatbots für verschiedene Anwendungen zu nutzen, und das in der Regel sogar mehrmals pro Woche; mehr als jeder Vierte greift sogar täglich darauf zurück. Besonders beliebt sind die digitalen Werkzeuge bei jungen Menschen: In der Gruppe der 18 - 34jährigen ist der Zugriff auf KI-Assistenten praktisch flächendeckend etabliert, während in der Gesamtbevölkerung Männer sowie Personen mit höherem Haushaltseinkommen ein überdurchschnittliches Interesse an KI-basierten Assistenzsystemen zeigen.

### Typische Anwendungssituationen

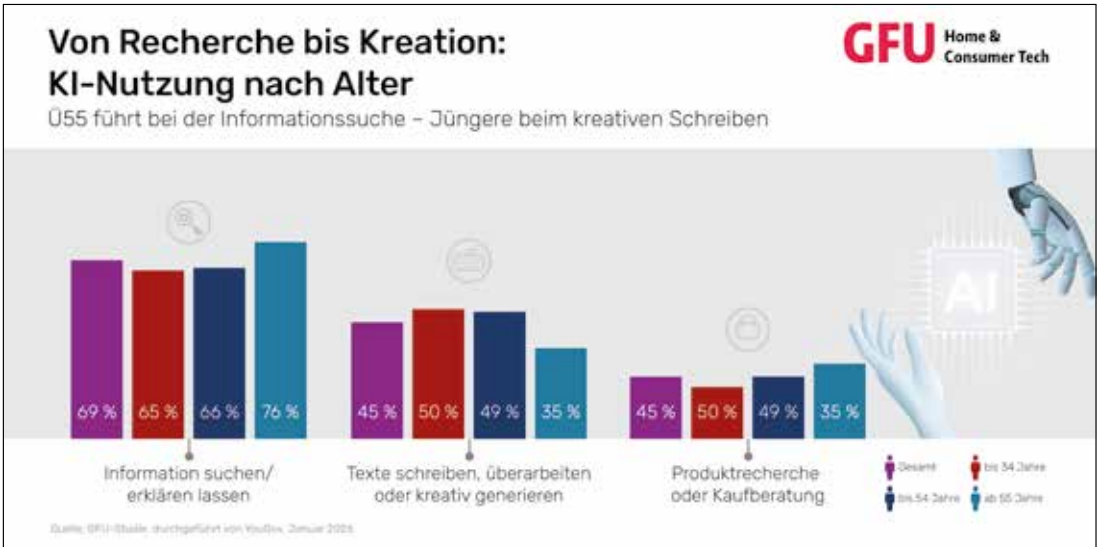
Besonders häufig greifen Menschen in der Freizeit und bei alltäglichen Aufgaben auf KI-Modelle zurück. Für über zwei Drittel (69 Prozent) der Befragten, die KI regelmäßig nutzen, ist die Informationssuche der mit Abstand wichtigste Anwendungsfall. Ältere Personen (55 Jahre und älter) schätzen KI besonders als Wissensquelle (76 Prozent), während jüngere Befragte KI bevorzugt zum Schreiben und Überarbeiten von Texten nutzen oder diese sogar mit Hilfe von Künstlicher Intelligenz erzeugen lassen (45 Prozent). Bild-, Video- oder Audioinhalte werden je nach



GFU-Geschäftsführerin Carine Chardon:  
„KI-Optimierung ist das neue SEO/SEA.“

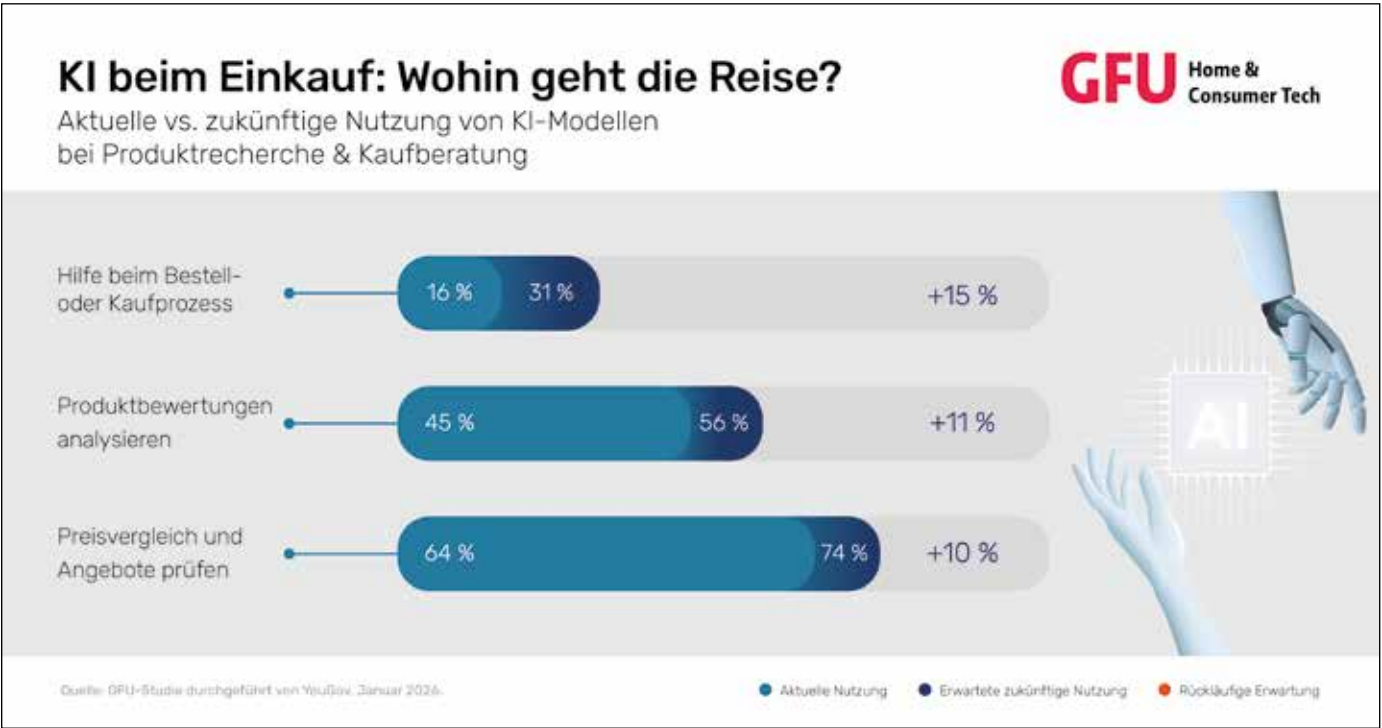
substituieren die Informationsgewinnung durch Freunde/Kollegen (49 Prozent), Foren (29 Prozent) und Experten (27 Prozent). Dabei übernimmt die KI vor allem Routineaufgaben, und sie macht klassische Recherche- und Bearbeitungsprozesse effizienter. Diese Zahlen zeigen, dass KI-Systeme von vielen Menschen in fast allen Lebensbereichen – von Unterhaltung über Bildung bis zu beruflichen Tätigkeiten – akzeptiert und genutzt werden. Deshalb sollte die Tatsache, dass Produktrecherche oder Kaufberatung derzeit nur für ein

Je nach Altersgruppe zeigen sich unterschiedliche Präferenzen bei der Nutzung von KI-Chatbots.



Altersgruppe von bis zu 23 Prozent der Befragten mit KI generiert, auch für Datenanalyse, Berechnungen und Programmierung (je nach Alter zwischen 8 und 15 Prozent) werden die Chatbots eingesetzt. Dabei ersetzen KI-Modelle offensichtlich immer häufiger andere Recherchemethoden. Wenn sie nicht verfügbar wären, würden die Befragten vor allem auf klassische Suchmaschinen zurückgreifen (74 und 89 Prozent je nach Alter), die demnach besonders oft durch KI-basierte Werkzeuge ersetzt werden. Aber die Chatbots werden auch an Stelle von Fachportalen genutzt (52 Prozent) und

Viertel der Befragten eine wichtige Rolle spielt, nicht dazu verleiten, die Macht der digitalen Assistenten zu unterschätzen. Denn die Studie zeigt, dass die Nutzung von KI-basierten Systemen den gesamten Einkaufsprozess schon jetzt verändert: Die Befragten, die KI-Tools anwenden, gaben an, diese Technologie vor allem für das Einholen von Informationen und Empfehlungen vor dem Kauf zu nutzen (70 Prozent). Aber KI wird von dieser Gruppe auch oft eingesetzt, um Preise zu vergleichen (64 Prozent) und Bewertungen zu analysieren (45 Prozent). Für die Zukunft können sich sehr viele dieser Befragten



Die Ergebnisse der Studie zeigen deutlich, dass die Nutzung von KI bei Kaufentscheidungen in Zukunft deutlich zunehmen wird.

(74 Prozent) vorstellen, generative KI-Modelle für den Preisvergleich und die Angebotsprüfung verstärkt zu nutzen. Auch die Analyse von Produktbewertungen (56 Prozent) könnte künftig eine größere Rolle spielen, während die Bedeutung von Produktempfehlungen und -informationen vor dem Kauf leicht abnimmt (63 Prozent). „KI-Helfer werden zunehmend als vollumfängliche Einkaufsberater wahrgenommen, die Vorlieben und Verhaltensmuster interpretieren und in Echtzeit unterstützen“, stellt GFU-Geschäftsführerin Carine Chardon im Hinblick auf die Rolle dieser neuen Technologien im Einkaufsalltag von Menschen fest.

Nicht unkritisch

Die Einstellung gegenüber generativen KI-Modellen wird in der Studie insgesamt als pragmatisch, aber reflektiert beschrieben. Dabei schätzen die Nutzer die Technologie vor allem als hilfreich und zeitsparend ein, überprüfen die erhaltenen Informationen eigenen Angaben zufolge aber dennoch häufig mit Hilfe anderer Quellen. Auch wenn die Antworten der KI grundsätzlich als verlässlich wahrgenommen werden, ist das Vertrauen bei komplexeren Themen offensichtlich geringer. In jeden Fall wird bei vielen Menschen die Bindung an KI-Assistenten enger: Fast drei Viertel der Befragten (73 Prozent), die KI heute nutzen, erwarten, das in Zukunft noch häufiger und intensiver zu tun. Folgerichtig wäre es für jeden Zweiten der heutigen Nutzer (53 Prozent) ein spürbarer Verlust, wenn er oder sie auf virtueller KI-Assistenz verzichten müsste. 41 Prozent der Befragten nehmen KI manchmal sogar wie einen Gesprächspartner wahr. Ein Verzicht auf KI ist jedenfalls für die große Mehrheit der Befragten nicht denkbar: Nahezu neun von zehn Nutzern (88 Prozent) sind davon überzeugt, dass generative KI-Modelle in Zukunft selbstverständlich zum Alltag gehö-

### Neue Präferenzen im Weihnachtsgeschäft

Im Weihnachtsgeschäft 2025 haben sich grundlegende Veränderungen im Timing und in den Prioritäten der Verbraucher gezeigt. Das ergibt sich aus Zahlen des Marktforschungsunternehmens NielsenIQ (NIQ), die von der GFU veröffentlicht wurden. Der Gesamtumsatz mit Technikprodukten erreichte demnach in den EU-Kernmärkten und Brasilien ein Volumen von 27,36 Milliarden Euro, 0,4 Prozent mehr als im Vorjahr. Dabei begann die Kaufwelle früher als je zuvor und zeigte bereits Mitte November starke Aktivitäten. Der Umsatz in der Black Friday-Woche entsprach 225 Prozent des Volumens einer durchschnittlichen Woche im Jahr 2025, dicht gefolgt vom Cyber Monday. Der frühe Anstieg bedeute, dass Einzelhändler, die bis Ende November gewartet haben, wichtige Chancen verpasst haben, heißt es in einer Pressemitteilung. „Für Einzelhändler ist es entscheidend, die Dynamik innerhalb dieses Zeitraums zu verstehen“, betonte Jan Lorbach, Senior Director Global Strategic Insights bei NIQ. „Wer zu spät handelt, verpasst Umsatzpotenzial.“ Bei den Produktrends zeigten sich Verschiebungen zu Lifestyle-orientierten Kategorien. So stieg z. B. der Umsatz mit AR/VR-Brillen rund um den Black Friday im Vergleich zu einer durchschnittlichen Woche um 273 Prozent, während Alltagsartikel wie Waschmaschinen weitaus geringere Zuwächse verzeichneten. Dies unterstreiche die Bedeutung von Wunschkäufen während der Aktionszeiträume gegenüber rein funktionalen Ersatzkäufen, erklärte NIQ. Für Hersteller und Einzelhändler hänge der Erfolg deshalb von frühzeitigem Engagement und strategischer Sortimentsplanung ab. Werbeaktionen sollten sich auf begehrte Kategorien und Premiumprodukte konzentrieren, während eine flexible Preisgestaltung die Wettbewerbsfähigkeit während der gesamten Saison sicherstelle. Die Weihnachtszeit sei kein kurzer Sprint, sondern ein Marathon, der Wochen zuvor beginne.

ren werden. Deutlich über die Hälfte der Nutzer (63 Prozent) erwarten davon mehr Chancen als Risiken, und 62 Prozent glauben, dass KI die Lebensqualität verbessern wird. Das bedeutet aber nicht, dass diese Entwicklung kritiklos wahrgenommen wird: Fehlinformationen durch KI bereiten 72 Prozent der Befragten Sorgen, und 80 Prozent fordern eine stärkere gesellschaftliche Diskussion über den Umgang mit dieser Technologie.

„KI-Optimierung ist das neue SEO/SEA“

Die Ergebnisse der Umfrage zeigen, dass KI-basierte Chatbots sich in kurzer Zeit von einer technologischen Neuerung zu selbstverständlichen digitalen Werkzeugen

entwickelt haben, die privat und beruflich genutzt werden. Nach Ansicht von Carine Chardon hat das auch Konsequenzen für den technischen Einzelhandel. Zwar werde KI als unterstützender, effizienter Sparring Partner und nicht als Ersatz für menschliche Entscheidungen wahrgenommen, aber sie spiele beim Einkaufsverhalten zunehmend eine wichtige Rolle, erklärte die GFU-Geschäftsführerin: „Gerade beim Sondierungs- und Kaufprozess ist KI künftig unverzichtbar. Damit besteht die Notwendigkeit für Handel und Marken, Produktinformationen und Angebote für digitale Assistenten so zu gestalten, dass diese für KI-Assistenten auffindbar sind. Gleichzeitig werden die populärsten KIs zum Nadelöhr für die Erreichbarkeit der Kunden – KI-Optimierung ist das neue SEO/SEA.“

INHALTSVERZEICHNIS

PoS-MAIL Aktuell – Nachrichten und Neuheiten

4, 5, 10, 15, 17, 18, 19

„Sony wird eine starke Rolle spielen“

Stabile Wertschöpfung im TV-Geschäft

6

Die Zukunft des Panasonic TV-Geschäfts

Partnerschaft mit Skyworth

8

Made in Germany: der Loewe vega

Kompakte Premium-TVs

11

Neue Philips TVs kommen mit Dolby Vision 2

Über klassisches HDR hinaus

11



De'Longhi Group stellt Weichen für Wachstum in 2026

Mit allen Marken Premium

12

ritterwerk erstmals gemeinsam mit dittert auf der Ambiente

Strategie mit drei Marken

14

Wie Andreas Kirschenmann den Markt für Gastroback sieht

Aus der Sicht des Mittelstandes

16

Die große DACH-Kampagne von Siemens Hausgeräte

Nachfrage für den iQ700 Backofen

18

Die neue Premium-Siebträgermaschine Dicanova von Graef

Mehrwert für den Fachhandel

20

Präzision auf Profi-Niveau: Die neue Braun TwinCook 5 Pro Serie

Mit RealOven Technologie

21



Die neuen Slimline-Mikrowellen von Panasonic

Mit Air-Fryer-Funktionen

21

Testsiege • Awards • Auszeichnungen

22

Impressum • PoS-MAIL@ • Wagners Welt

23

Beko bekommt neuen CEO

Hakan Bulgurlu, seit elf Jahren CEO von Beko, wird auf der nächsten Hauptversammlung, deren Termin noch nicht mitgeteilt wurde, von seinem Amt an der Spitze des Unternehmens zurücktreten. Bulgurlu, der seit 32 Jahren für die Koç-Gruppe tätig ist, hat Beko durch eine Phase bedeutender internationaler Expansion und nachhaltiger Transformation geführt. Sein Nachfolger wird Can Dinçer, derzeit Geschäftsführer von Arçelik Türkiye und Chief Commercial Officer für Südasien und die Türkei. Bulgurlu soll bis Juni 2026 weiter dem Vorstand der Beko B.V. angehören. Gewöhnlich findet die Hauptversammlung des Unternehmens in der zweiten Hälfte des Monats März statt.



Can Dinçer (links) löst in Kürze Hakan Bulgurlu als CEO von Beko ab.

Bulgurlu werde bis zum Ende seiner Amtszeit Präsident des europäischen Verbands der Hausgerätehersteller, AP-PLiA, bleiben, heißt es in einer Pressemitteilung. Der Führungswechsel folge einem strukturierten Nachfolgeplan, der die strategische Kontinuität sichere und Bekos Position als globaler Hausgerätehersteller weiter stärke. Auch Nachhaltigkeit, das große Thema von Bulgurlu während seiner Tätigkeit als CEO, gehöre weiter zu den Kernprioritäten des Unternehmens.

Can Dinçer arbeitete im Laufe seiner 33-jährigen Karriere bei Beko in verschiedenen internationalen Führungspositionen in der Türkei sowie in Europa, Amerika und im asiatisch-pazifischen Raum. Dabei habe er eine entscheidende Rolle bei der Stärkung der Marktposition des Unternehmens in der Türkei und der Erzielung eines kontinuierlichen Wachstums gespielt, betonte Beko.

Unter der Führung von Bulgurlu hat Beko seine globale Präsenz kontinuierlich ausgebaut und seine Wettbewerbsposition in Europa gestärkt, unter anderem durch die Gründung von Beko Europe und die Integration der MENA-Aktivitäten von Whirlpool. Darüber hinaus fielen auch weitere Akquisitionen, strategische Partnerschaften

GFU mit neuem Aufsichtsrat und Vorsitzendem

Im Rahmen ihrer Gesellschafterversammlung haben die Gesellschafter der GFU Consumer & Home Electronics GmbH Ulf Schreurs, Country Head Deutschland/Österreich der Sony Europe B.V., Zweigniederlassung Deutschland, zum 1. März 2026 in den Aufsichtsrat der Gesellschaft gewählt. Er folgt auf Philipp Maurer, Country Manager / CEO DACH (Deutschland, Österreich, Schweiz) Panasonic Europe, der dem Gremium seit Januar 2023 angehörte und zuletzt den Vorsitz des Aufsichtsrats innehatte. Zum neuen Vorsitzenden des Aufsichtsrats wurde im Anschluss Enrico Hoffmann, Senior Vice President / Head of Sales and Marketing Central Europe der BSH Hausgeräte GmbH, gewählt.

Hoffmann gehört dem Aufsichtsrat seit September 2024 an. Als stellvertretender Aufsichtsratsvorsitzender wurde Christian Gerwens, Geschäftsführer der Miele Vertriebsgesellschaft Deutschland KG, bestätigt. Die Amtsperiode des Aufsichtsrats läuft turnusgemäß bis zum Ende des Jahres 2026. Die Neuwahl des gesamten Gremiums für die nächste Amtszeit soll bereits Ende 2026 angestoßen werden. „GFU und IFA stehen für Stabilität, Branchenrelevanz und Zukunftsfähigkeit“, erklärte der neue Aufsichtsratsvorsitzende Enrico Hoffmann. „Gemeinsam mit dem Aufsichtsrat möchte ich die erfolgreiche Arbeit der vergangenen Jahre fortsetzen und die strategische Weiterentwicklung der Gesellschaft eng begleiten.“



Der neue GFU Aufsichtsrat: (l.) Christian Gerwens, Geschäftsführer der Miele Vertriebsgesellschaft Deutschland KG – stellvertretender Aufsichtsratsvorsitzender; (m.) Enrico Hoffmann, Senior Vice President / Head of Sales and Marketing Central Europe der BSH Hausgeräte GmbH – Vorsitzender des Aufsichtsrats; (r.) Ulf Schreurs, Country Head Deutschland/Österreich der Sony Europe B.V., Zweigniederlassung Deutschland – Mitglied des Aufsichtsrats.

und Integrationen in verschiedenen Regionen in seine Amtszeit, darunter die Übernahme von Singer in Bangladesch, Dawlance in Pakistan, Voltas Beko in Indien und Arçelik-Hitachi im asiatisch-pazifischen Raum. .

Michael Maier übernimmt Position als Senior Vice President bei Pure Electric



Michael Maier

Michael Maier, zuletzt Managing Director Central Europe bei SharkNinja, hat am 15. Februar 2026 die Position des Senior Vice President Europe bei Pure Electric übernommen, einem international operierenden Hersteller von hochwertigen eScootern. In dieser Funktion wird er alle Geschäftsaktivitäten in Europa verantworten und hat die Aufgabe, die Distribution des Unternehmens substanziell auszuweiten und die Markenbekanntheit nachhaltig zu stärken. Seit

seiner Gründung im Jahr 2018 durch den Unternehmer Adam Norris, Vater des Formel-1-Weltmeisters Lando Norris, hat sich Pure Electric dynamisch entwickelt und vertreibt seine Produkte heute in mehr als 15 Ländern an über 1.000 Standorten. Um die Distribution in Europa deutlich zu erweitern, will Maier das stationäre und digitale Handelsnetzwerk des Herstellers deutlich ausbauen und die Marktansprache verbessern, um Pure Electric als die Premium-Marke für urbane Mikromobilität zu etablieren.

Das Volumen des europäischen eScooter-Marktes wird für das Jahr 2025 auf mehrere Milliarden US-Dollar beziffert – Tendenz weiter steigend. Experten halten in den kommenden Jahren zweistellige jährliche Wachstumsraten für möglich, da die Nachfrage nach nachhaltigen urbanen Mobilitätslösungen weiter zunimmt.

In Deutschland ist die Zahl der genutzten eScooter seit 2019 kontinuierlich gestiegen; für 2025 werden rund 12 Millionen Nutzer geschätzt.

SharkNinja benennt Vice President of Sales DACH



Markus Becker

Zum 1. März übernimmt Markus Becker die Position des Vice President Sales für die Region DACH bei SharkNinja. In seiner neuen Rolle soll er die Wachstumsstrategie des Unternehmens in Deutschland, Österreich und der Schweiz weiter vorantreiben und direkt an Tom Albold, Managing Director Central Europe, berichten.

Becker bringt mehr als zwei Jahrzehnte Vertriebserfahrung auf unterschiedlichen Leitungsebenen mit und verfügt über ein hervorragendes Netzwerk im deutschen CE-Handel, heißt es in einer Pressemitteilung. Ein besonderer Schwerpunkt seiner Karriere lag in den vergangenen Jahren bei Samsung, wo Becker für die Umstrukturierung und Verbesserung verschiedener nationaler und internationaler Vertriebsstrukturen verantwortlich war.

Euronics kooperiert bei Hausgeräten mit hagebau Einzelhandel



Die Euronics Deutschland eG will ihre Stärken mit denen von hagebau bündeln. Das gab die Verbundgruppe, zu der rund 1.000 Standorte in Deutschland gehören, in einer Pressemitteilung bekannt. Im Rahmen der Partnerschaft könne der hagebau Einzelhandel im Bereich Weiße Ware auf die Einkaufs- und Sortimentskompetenz von Euronics zurückgreifen, die damit ihr Einkaufsvolumen erweitere und die Vertriebsoberfläche weiter ausbaue. Die Kooperation hagebau mit Sitz in Soltau bündelt den Einkauf von 350 Gesellschaftern, die mehr als 500 Standorte der Formate hagebaumarkt und hagebau kompakt vor allem in Deutschland und Österreich betreiben. Die operative Umsetzung der Kooperation, deren Fokus auf stationären Märkten als Ort der Beratung und Kaufentscheidung liegen soll, wird schrittweise ab dem ersten Quartal 2026 erfolgen. Eine ergänzende Online-Verfügbarkeit unterstütze die Orientierung und Vorbereitung sowie die stationäre Zuführung, betonten Euronics und hagebau.

„Bei Euronics wollen wir vor allem eines: Als Lebensvereinfacher möglichst nah an Kundinnen und Kunden sein“, kommentierte Euronics Vorstand Brendan Lenane. „Daher ist die Kooperation mit hagebau eine logische Konsequenz unserer Strategie Game Changer 2030. Wir bauen unsere Vertriebsoberfläche konsequent aus und bieten so vor allem stationär ein schnell verfügbares Angebot.“

„Haushaltsgeräte sind ein anspruchsvolles Segment, das ausgewiesene Fachkompetenz erfordert“, erklärte Frank Staffeld, Geschäftsführer hagebau Einzelhandel. „Mit Euronics arbeiten wir mit einem Partner zusammen, der über etablierte Strukturen und Marktkenntnis verfügt. Damit können unsere Gesellschafter ihr Sortiment im Baumarktumfeld sinnvoll ergänzen und ihre Stärken im stationären Handel gezielt nutzen.“

## Neuordnung des Marketings bei HD Plus



Raoul Ibler

Zusätzlich zu seiner bisherigen Funktion als Head of Commercial HD+ übernimmt Raoul Ibler ab sofort auch die Leitung des Marketing-Teams. Mit der Bündelung von Marketing und Vertrieb unter einer Führung will HD Plus die marktorientierte Kommunikation Richtung Handel stärken und Kundinnen und Kunden noch deutlicher in den Mittelpunkt stellen.

Ibler ist seit vielen Jahren in verschiedenen Vertriebsfunktionen für HD Plus tätig und kennt sowohl den TV- und Medienmarkt als auch den Handel aus der Praxis – von der Zusammenarbeit mit großen Handelsketten und Online-Plattformen bis hin zu TV- und Geräteherstellern, heißt es in einer Pressemitteilung. HD+ bringt lineares Fernsehen, Mediatheken und Streaming-Angebote an einem Ort zusammen, so dass die Inhalte der deutschen TV-Anbieter einfach in der hybriden HD+ TV-App zu finden sind und direkt dort gestartet werden können. Raoul Ibler habe diesen Weg entscheidend mitgestaltet – von der Markenführung über Kampagnen bis hin zur Verzahnung von Vertrieb, Handelspartnern und Plattformauftritt, heißt es weiter.

„Mit der neuen Aufstellung bringen wir Vertrieb und Marketing noch enger zusammen und schaffen kürzere Wege von der Strategie bis zur Umsetzung am Point of Sale und auf allen Kommunikationskanälen“, erklärte Christoph Mühleib, Geschäftsführer der HD Plus GmbH. „Raoul Ibler verbindet langjährige Vertriebserfahrung mit einem klaren Verständnis für Marke, Kunden und Handel. Gemeinsam mit den Teams wird er unsere Position im Markt weiter stärken.“

## BSH schließt Neuaufstellung als Mehrmarkenvertrieb ab



Ulrike Pesta

Mit einer neuen Vertriebsstruktur für den Außendienst im Küchen- und Möbelhandel zum 1. März 2026 sowie der Etablierung einer eigenständigen Organisation für die Luxusmarke Gaggenau schließt die BSH Hausgeräte GmbH (BSH) ihre Neuaufstellung als Mehrmarkenvertrieb in Deutschland ab.

Nachdem die Maßnahmen im August letzten Jahres zunächst in der Münchner Zentrale begonnen hatten, wurde bereits zum 1. Dezember 2025 der Mehrmarkenvertrieb für den Außendienst im Elektrofach- und Großhandel eingeführt.

Für die Kundenbetreuung im Küchen- und Möbelhandel sind ab sofort acht Regionalmanager mit ihren Teams zuständig:

Stefan Betz, Christian Hoffmann, Alexander Kuppinger, Marc Ladner, Waldemar Müller, Robert Schröther, Swen Singer und Maximilian Wieser. Sie berichten an Daniel Engelhard (Bereich Küchen- und Möbelhandel sowie Küchenmöbelhersteller) und Eric Seiter (Küchen- und Möbelfachhandel).

„Wir wollen den Erfolg unserer Handelspartner konsequent unterstützen“, erklärte Ulrike Pesta, Leitung Vertriebskanal Küchenhandel. „Mit der Umstellung auf den Mehrmarkenvertrieb im Küchen- und Möbelhandel schaffen wir noch mehr Klarheit bei unseren Markenprofilen, noch mehr Relevanz bei unseren Sortimenten und die Grundlage für eine enge, partnerschaftliche Zusammenarbeit. Unsere acht erfahrenen Regionalmanager sind zusammen mit unseren Area Managern das stärkste Team der Branche. Durch das neue

Gebietssystem sind wir zudem nah am Markt, schnell in der Umsetzung und können uns noch stärker auf das Wachstum im Handel fokussieren.“

Zum 1. März 2026 ist auch die Umstrukturierung bei Gaggenau abgeschlossen. Für die Luxusmarke gibt es nun eine eigenständige Organisation, um den spezifischen Anforderungen im High-End-Segment zu begegnen. Die Gesamtverantwortung liegt bei Marco Tümmeler als Head of Gaggenau Central Europe, die Verkaufsleitung für Deutschland übernimmt Roland Jäger. Für das Key Account Management ist Micael Rodrigues Pinto verantwortlich. Der Vertriebsinnendienst steht unter der Führung von Thorsten Tomczak und ist gezielt auf die Anforderungen des hochwertigen Fachhandels ausgerichtet.

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

# Einfach. Gut. Geschützt.

## Reparaturkostenschutz von WERTGARANTIE

Infos: [wertgarantie.at](https://wertgarantie.at)

# Zwei für alle Fälle!

## Elektrogeräte kann man auch mieten!

## Mieten statt kaufen – das Leben kann so einfach sein.

Infos: [mietenstattkaufen.info](https://mietenstattkaufen.info)

Member of

**WERTGARANTIE®**  
Group

„Sony wird eine starke Rolle spielen“

# Stabile Wertschöpfung im TV-Geschäft

Mit innovativen Produkten, darunter die neue Generation von Bravia TVs, und einer Fortsetzung der erfolgreichen Marketing-Strategien will Sony in diesem Jahr seinen erfolgreichen Kurs auf dem deutschen Markt fortsetzen. Dabei setzt das Unternehmen weiterhin auf eine Wertschöpfungsstrategie, die den Partnern im Fachhandel stabile Renditen ermöglichen soll. PoS-MAIL hat mit Ulf Schreurs, Country Head von Sony Germany/Austria, und Marketing-Chef Steffen Feuerpeil über die Schwerpunkte in diesem Jahr gesprochen.

**PoS-MAIL:** Ein wichtiges Branchenthema in den vergangenen Wochen waren die Pläne der Sony Corporation und der TCL Electronics Holding, das Home Entertainment Geschäft von Sony in ein Joint Venture zu überführen, von dem TCL 51 Prozent der Anteile halten soll. Hat diese Ankündigung Ihre Konzepte für das Jahr 2026 geprägt?

**Ulf Schreurs:** Das Joint Venture bietet die Möglichkeit, die über viele Jahre entwickelten Bild- und Audiotechnologien, den Markenwert und die operative Expertise von Sony mit den Display-Technologien, der globalen und industriellen Präsenz sowie der Kosteneffizienz und den vertikalen Lieferketten von TCL zu verbinden. Die Produkte des neuen Unternehmens sollen unter den weltweit bekannten Markennamen „Sony und Bravia“ vertrieben werden. Ziel ist es, durch diese Markenprodukte – wie Fernsehgeräte und Home Audio Produkte – neuen Mehrwert für Kundinnen und Kunden zu schaffen. Sony und TCL werden die Gespräche mit dem Ziel fortsetzen, bis Ende März 2026 endgültige und verbindliche Verträge abzuschließen. Vorbehaltlich des Abschlusses dieser endgültigen Verträge sowie der relevanten behördlichen Genehmigungen und weiterer Bedingungen wird erwartet, dass das neue Unternehmen im April 2027 seine Geschäftstätigkeit aufnimmt. Die Veränderung wird sich ausschließlich auf das globale Home Entertainment Geschäft auswirken, denn andere Produktbereiche wie Imaging, Content Creation und Kopfhörer sind nicht Teil des Memorandums of Understanding. Weitere Einzelheiten sollen, wenn die Gespräche wie geplant laufen, Ende März dieses Jahres bekanntgegeben werden. Das bedeutet: Sowohl die Vertriebsorganisationen als auch die Partner im Fachhandel haben ein Jahr Zeit, sich auf die neue Konstellation einzustellen, die spannende Möglichkeiten für die Zukunft eröffnet. Neben diesen langfristigen Wachstumsstrategien und



Ulf Schreurs: „Unser Konzept, Premiumprodukte mit selektiven Vermarktungskonzepten zu verbinden, ermöglicht dem Handel eine stabile Wertschöpfung, die eine entsprechende Beratungsleistung an die Endverbraucher honoriert.“

den damit verbundenen Chancen wollen wir ganz konkret in diesem Jahr bereits das Fundament für Wachstum und nachhaltige Wertschöpfung weiter ausbauen. Mit einem deutlich vergrößerten Bravia TV und Home Audio Line-up, mehr Derivaten und Exklusivserien sowie der gewohnt starken Betreuung durch den Sony Außendienst setzen wir die entsprechenden Voraussetzungen hierfür bereits 2026 um.

**PoS-MAIL:** Wie ist Sony bisher durch das laufende Geschäftsjahr gekommen?

**Ulf Schreurs:** Die Sony Corporation hat für das Geschäftsjahr 2025/2026, das am 31. März dieses Jahres endet, den Ausblick bestätigt, ein Umsatzwachstum von zwei Prozent zu erzielen. Dabei haben sich die Bereiche Gaming, Sony Pictures und Electronics, zu dem auch die Home Entertainment Produkte gehören, praktisch stabil entwickelt. Sony Music ist dagegen um 11 Prozent und das Imaging-Geschäft mit Kameras und Sensoren um 15 Prozent gewachsen. Diese Zahlen machen deutlich: Auch in einer herausfordernden Marktsituation konnte Sony seine starke Position behaupten.

**PoS-MAIL:** Gilt das auch für den deutschen Markt? Hier hat es im vergangenen Jahr ja bekanntlich rasante Preisrückgänge auf dem TV-Markt und zuletzt auch auf dem Kameramarkt gegeben.

**Ulf Schreurs:** Das ist richtig. Sony hat aber an diesem

Preisverfall nicht teilgenommen. Unser Konzept, Premiumprodukte mit selektiven Vermarktungskonzepten zu verbinden, ermöglicht dem Handel eine stabile Wertschöpfung, die eine entsprechende Beratungsleistung an die Endverbraucher honoriert. So lag der Durchschnittspreis für Sony Bravia TVs von Januar bis Dezember 2025 mit 1.017 Euro um 59 Prozent über dem Marktniveau. Und während der Durchschnittspreis für Fernsehgeräte im Gesamtmarkt trotz des gestiegenen Anteils größerer Displays im Laufe des Jahres um 10 Prozent auf 599 Euro zurückging, haben sich die Preise für Sony TVs auf hohem Niveau stabil gehalten. Ähnlich sieht es bei den Kamera aus. Hier lag der Durchschnittspreis für Sony Kameras in der Periode von Januar bis Dezember 2025 mit 1.425 Euro sogar um 77 Prozent über dem Marktniveau. Während die Branche einen Rückgang des Durchschnittspreises pro Kameras von 788 Euro im vierten Quartal 2024 auf 670 Euro im vierten Quartal 2025 hinnehmen musste, stieg der Durchschnittspreis bei Sony Kameras im vierten Quartal 2025 auf 1.387 Euro – im Vorjahr waren es noch 1.349 Euro. Im Audio Segment verhält es sich ähnlich. Auch hier tragen Produktinnovationen und Vermarktungskonzepte zu einer stabilen Wertschöpfung bei.

**PoS-MAIL:** Weiß der Fachhandel diese Strategie zu schätzen?

**Ulf Schreurs:** Ja, und wir verzeichnen in den letzten Monaten sogar noch steigendes Interesse. Unsere ohne



Steffen Feuerpeil: „Wir werden auch in diesem Jahr unsere Strategie fortsetzen, mit reichweitenstarken Aktivitäten Communities anzusprechen, die wir für unsere Produkte und Dienstleistungen gewinnen wollen.“

hin sehr dynamische Branche ist aktuell besonders herausfordernd, und stabile und verlässliche Partnerschaften sind daher umso wichtiger. Zudem haben gerade die Ereignisse des vergangenen Jahres gezeigt: Da sich die Kundennachfrage durch starken Aktionismus zum Teil noch stärker auf Großereignisse wie Black Friday oder in diesem Jahr auch die Fußball WM konzentrieren wird, ohne dass sich dadurch die Gesamtnachfrage aufs Jahr signifikant steigert, sind die Erträge unter Druck. Deshalb wächst nach unserer Auffassung im Handel das Interesse an nachhaltigen Vermarktungskonzepten. Genau das bietet Sony an, und der Fachhandel liefert die entsprechenden Konzepte, um Verbraucherinnen und Verbraucher optimal zu beraten.

**PoS-MAIL:** *Trotzdem bleibt es notwendig, mehr Nachfrage für Technikprodukte zu generieren. Welche Pläne hat Sony für dieses Jahr?*

**Steffen Feuerpeil:** Wir werden auch in diesem Jahr unsere Strategie fortsetzen, mit reichweitenstarken Aktivitäten Communities anzusprechen, die wir für unsere Produkte und Dienstleistungen gewinnen wollen. Dazu gehören auch junge Zielgruppen, die wir am besten über digitale Kanäle erreichen. Dabei konnten wir prominente Fashion Influencerinnen, wie z. B. Stefanie Giesinger mit über fünf Millionen Followern auf Instagram, für unseren Kopfhörer gewinnen. Für unsere Foto- und Videoprodukte ist zum Beispiel Gamander López mit zwei Millionen Followern auf Instagram und zehn Millionen auf Tiktok ein authentisches Testimonial. Und im Bereich Audio setzen wir die erfolgreiche Zusammenarbeit mit Apache 207 fort. Für das TV-Geschäft sprechen wir mit den Inhalten von Sony Pictures vor allem Heimkino-Fans an. Sportbegeis-



*Der WH-1000XM6 Noise Cancelling Kopfhörer ist jetzt auch in der Farbvariante Sand Pink erhältlich.*

terte Konsumenten adressieren wir auch durch Partnerschaften z. B. mit dem BVB 09 Borussia Dortmund, der NFL und der NHL. Und nicht zuletzt werden wir die wichtigsten Zielgruppen für unsere Produktbereiche auf einschlägigen Veranstaltungen direkt begeistern. Dazu gehören im Jahr 2026 z. B. die IFA, das OMR Festival und zahlreiche Workshops für unsere Alpha Systemkameras.

**PoS-MAIL:** *Mit welchen Innovationen von Sony kann der Fachhandel in diesem Jahr rechnen?*

**Steffen Feuerpeil:** Wir haben schon zu Beginn des Jahres

interessante Neuheiten angekündigt. Mit unseren neuen Plattenspielern reagieren wir auf die wachsende Nachfrage nach klassischen Vinyl-Produkten. Wir adressieren bewusst junge Zielgruppen, die sich nicht nur verstärkt für analoge Musikwiedergabe interessieren, sondern in ihrem Leben noch gar kein Abspielgerät besessen haben. Eine spannende Neuheit ist auch der innovative Linkbuds Clip. Dieser Open-Ear-Kopfhörer ermöglicht nicht nur Musikgenuss oder Telefonieren ohne unerwünschte Mithörer, sondern bietet auch direkten Zugriff auf Google Gemini. Ganz aktuell bringen wir mit dem WF-1000XM6 einen neuen True Wireless Kopfhörer auf den Markt, der hervorragende Tonqualität mit exzellentem Noise Cancelling verbindet. Dieses Produkt wurde in Zusammenarbeit mit Mastering-Ingenieuren entwickelt, die bereits Grammy Awards gewonnen haben und genau wissen, wie sich erstklassiger Sound anhört. Ganz nebenbei bieten diese Produkte auch eine exzellente Sprachwiedergabe beim Telefonieren und Zugriff auf den AI Assistenten Google Gemini.

**PoS-MAIL:** *Was können wir im Home Entertainment Bereich erwarten?*

**Steffen Feuerpeil:** Die neue TV-Generation und entsprechende Soundlösungen werden wir noch vor der Fußball-WM ankündigen. Dabei werden wir als „King of Content“ die großartigen Inhalte von Sony mit weiter verbesserten Display-Technologien verbinden. Wir haben bereits im vergangenen Jahr unseren Einstieg in die RGB-LED-Technologie angekündigt und unseren Partnern einen ersten Blick auf die Premium-Qualität dieser Bildschirme ermöglicht.

**PoS-MAIL:** *Vielen Dank für dieses Gespräch.*

## Neue WF-1000XM6 True Wireless In-Ear-Kopfhörer

Mit neuen WF-1000XM6 True Wireless In-Ear-Kopfhörern setzt Sony seine 1000X-Serie fort. Im Vergleich zu den WF-1000XM5 Vorgängermodellen sei das Noise Cancelling um 25 Prozent wirksamer, erklärte der Hersteller. Dafür hat Sony die Zahl der aufnehmenden Mikrofone um zwei auf acht erhöht.

Die Premium-Klangqualität der Sony WF-1000XM6 wird durch das Zusammenwirken von zwei Prozessoren erreicht: Der QN3e verbessert die DAC-Leistung, damit Details besonders klar wiedergegeben werden, während der Integrated Processor V2 an die Stelle der 24 Bit des Vorgängers eine 32-Bit-Verarbeitung setzt.

In der neu entwickelten Lautsprechereinheit sorgt eine weiche Aufhängung für satte Bässe, während die leichte, robuste Kalotte klare hohe Frequenzen erzeugt. Die Sony WF-1000XM6 unterstützen Hi-Res Audio Wireless über LDAC, DSEE Extreme und 360 Reality Audio-Kompatibilität. In der Sony Sound Connect-App können 10-Band-EQ, Headtracking und der Background Music Effect individuell angepasst werden.

Bei der Entwicklung der 1000X-Serie arbeitete Sony eng mit Tonstudios zusammen und ließ sich von Grammy-prämierten bzw. -nominierten Mastering-Ingenieuren beraten, darunter Randy Merrill (Sterling Sound), der unter anderem mit Ed Sheeran gearbeitet hat, Chris Gehringer (Sterling Sound), bekannt für seine Arbeit mit Rihanna und Lady Gaga, Mike Piacentini (Battery Studios), der Tracks von Bob Dylan gemastert hat, sowie Michael Romanowski (Coast Mastering), zu dessen Portfolio unter anderem Alicia Keys sowie die Star Wars Soundtracks der Episoden 4, 5 und 6 zählen.

*Bei den neuen WF-1000XM6 True Wireless In-Ear-Kopfhörern hat Sony die Noise-Cancelling-Leistung nochmals verbessert.*

Zur Verbesserung der Stimmerfassung beim Telefonieren setzt Sony in jedem Ohrhörer zwei Feedforward-Mikrofone und einen Knochenschallsensor ein. Zudem trägt ein KI-basierter Beamforming-Algorithmus dazu bei, Geräusche aus der Umgebung zu reduzieren und Stimmen präzise zu erfassen.

Die Sony WF-1000XM6 bieten alle bewährten Funktionen des Vorgängermodells, darunter szenenbasiertes Hören mit Auto Play und Adaptive Sound Control, Quick Access sowie Sprachassistenten. Google Gemini macht es besonders komfortabel, Musik abzuspielen, mit Menschen in Kontakt zu bleiben oder Benachrichtigungen zu empfangen.

Die Kopfhörer sind mit LE-Audio, der nächsten Generation von Bluetooth Audio ausgestattet und wegen ihrer besonders niedrigen Latenz auch gut fürs Gaming geeignet. Eine Akkuladung reicht nach Angaben von Sony für bis zu acht Stunden Wiedergabe, mit dem Ladecase sind insgesamt bis zu 24 Stunden möglich. Die Qi-Technologie erlaubt auch kabelloses Laden.

Das Gehäuse des neuen Modells ist nach Angaben von Sony rund 11 Prozent schlanker als das des Vorgängers; die verwendeten Kunststoffe bestehen zu rund 25 Prozent aus recyceltem Material; bei der Verpackung wird auf die Verwendung von Plastik verzichtet.

Die Sony WF-1000XM6 True Wireless In-Ear-Kopfhörer sind ab sofort in den Farben Schwarz und Platin-Silber für jeweils 299 Euro (UVP) erhältlich.

# Das neue Panasonic TV-Sortiment



Im OLED-Bereich wird den Flaggschiffen Z95B und Z90B in diesem Jahr die Serie Z85C mit Google TV und einem neuen 120Hz OLED-Panel an die Seite gestellt.

In Ottobrunn wurde auch das neue Sortiment von Panasonic Fernsehgeräten für Europa vorgestellt. Zur Verfügung stehen bewährte und neue OLED, QD Mini-LED, QLED, 4K LED und 2K LED TVs, die je nach Modell mit Fire TV, Google TV, Roku oder TiVo in Größen bis zu 86 Zoll erhältlich sein werden.

Im OLED-Bereich werden die Flaggschiffe Z95B und Z90B fortgeführt; hinzu kommt in Kontinentaleuropa die Serie Z85C mit Google TV und einem neuen OLED-Panel mit 120Hz Bildwiederholrate. Die Geräte unterstützen den Filmmaker Mode ebenso wie HDR10+ und HLG sowie Dolby Atmos für Audio. Die Kombination des 120Hz-Panels mit HDMI 2.1, VRR und niedriger Latenz macht die Produkte auch für Gamer interessant.

## Mini-LED-TVs mit Glare Free Ultra

Im QD-Mini-LED-Segment kombinieren die Modelle W97C und W95C (erhältlich in 55, 65, 75 und 86 Zoll) hohe Helligkeit mit einem 144Hz-Panel und Google TV. Beide Serien sind mit Glare Free Ultra ausgestattet; damit werden Reflexionen deutlich reduziert, um vor allem in hellen Umgebungen klare Bilder mit hohem Kontrast darzustellen und dabei einen besonders weiten Betrachtungswinkel zu ermöglichen. Dank mehr als 1.000 Local Dimming Zonen und Helligkeiten von bis zu 1.500 Nits entstehen brillante Bilder mit hellen HDR-Highlights, die Farbwiedergabe erreicht bis zu 105 Prozent des DCI-P3 Farbraums. Gamer werden nicht nur die hohe Bildfrequenz, sondern auch HDMI 2.1, VRR und niedrige Latenz zu schätzen wissen. Der Filmmaker Mode ermöglicht die authentische Wiedergabe von Filmen, zudem werden Dolby Vision und Dolby Atmos unterstützt. Ein Far Field Mikrofon erlaubt die freihändige Nutzung von Sprachassistenten auch aus größerem Abstand.



Die W97C QD-Mini-LED-TVs gehören zu den neuen Panasonic-Modellen, die dank der Glare Free Ultra Technologie auch in hellen Umgebungen klare Bilder mit hohem Kontrast darstellen können.

Direkt unterhalb der Flaggschiff-Mini-LED-Serie erweitert der W94C mit 144Hz-Panel und integriertem Fire TV (erhältlich in 55, 65 und 75) das QD Mini-LED-Sortiment von Panasonic. Auch diese Serie ist mit Glare Free Ultra ausgestattet. Ein ähnliches Leistungsprofil bieten die W92C QD Mini-LED-TVs, die in Größen von 55, 65 und 75 Zoll auf den Markt kommen. Abgerundet wird das Panasonic QD Mini-LED-Sortiment von der Serie W90C (in 55, 65 und 75 Zoll). Die Geräte sind mit Google TV, einem 60Hz-Panel und Glare Free Ultra ausgestattet und unterstützen den Filmmaker Mode, Dolby Vision und Dolby Atmos.

## QLED mit Fire TV

Im QLED-Segment bleibt die Serie W85B (erhältlich in 43, 50, 55 und 65 Zoll) mit 120Hz Display und Fire TV im Sortiment. Neu sind in diesem Jahr die Modellreihen W83C und W80C (in 43, 50, 55, 65 und 75) mit 60Hz-Panel, Glare Free Max und Fire TV. Sie werden in unterschiedlichen Farbvarianten angeboten und unterstützen Dolby Vision, HDR10+ und HLG sowie den Filmmaker Mode und Dolby Atmos.

Im 4K-LED-Segment kommt mit der W60CSerie (in 43, 50, 55, 65 und 75 Zoll) eine Modellreihe mit TiVo Betriebssystem und Dolby Atmos auf den Markt, die auf die einfache Nutzung von Live- und Streaming-Diensten ausgelegt wurde. Als Full HD-Gerät bietet der S65C (erhältlich in 32 und 40 Zoll) Fire TV, ein QLED-Display und Dolby Audio. Nach unten abgerundet wird das Sortiment schließlich durch die HD-Ready LED-TVs der S45C/S40C Serie (in 32 und 40 Zoll) mit TiVo Betriebssystem und Dolby Audio.

# Die Zukunft des Panasonic Partner mit Sky



Als am 22. Februar der Panasonic Experience Event 2026 im Industry Customer Experience Center des Unternehmens in Ottobrunn begann, war die Spannung unter den Gästen groß. Denn nachdem der japanische Konzern im September 2025 angekündigt hatte, für sein TV-Geschäft ein neues Vertriebsmodell einzuführen, erwarteten der Fachhandel und die Medien klare Aussagen für das am 1. April beginnende neue Geschäftsjahr. Das wurde nur teilweise erfüllt: Panasonic gab zwar eine strategische Partnerschaft mit Shenzhen Skyworth Display Technology Co. Ltd. und deren Tochtergesellschaften bekannt und stellte auch ein umfassendes Sortiment TV-Sortiment vor – viele Fragen sind aber noch offen.

Trotzdem will Panasonic die Partnerschaft mit dem nach eigenen Angaben auf Platz fünf in der Liste der weltweit führenden TV-Hersteller platzierten chinesischen Unternehmen ab 1. April regional umsetzen. Dann liegt in Europa der Vertrieb und das Marketing von Panasonic TVs in den Händen einer neuen Firma namens SWMEU, von der bei Redaktionsschluss weder der Firmensitz noch eine Adresse bekannt war. Das Kürzel steht offensichtlich für SkyWorthMarketing Europe, und es handelt sich um eine Tochtergesellschaft der Shenzhen Skyworth RGB Electronic Co., Ltd., in der die Herstellung und Vermarktung technischer Konsumgüter – darunter auch Fernsehgeräte – im Skyworth Konzern zu Hause ist.

# asonic TV-Geschäfts schaft worth



Die Bedeutung des Events in Ottobrunn und des europäischen Marktes für den Konzern wurde auch dadurch unterstrichen, dass Masahiro Shinada, Präsident und CEO der Panasonic Corp., selbst ein Grußwort an die Gäste richtete. Es dürfte einer seiner letzten Auftritte in Europa gewesen sein, denn am 1. April wird er von Akira Toyoshima abgelöst. Er ist derzeit CEO der Entertainment-Sparte von Panasonic, die am 1. April wieder in die Panasonic Corp. integriert wird.

Der CEO von SWMEU, Paul Darch, war bis Anfang 2026 als Direktor und Mitglied des Executive Boards für das Consumer Electronics Geschäft von Panasonic Europe verantwortlich, das mit Produkten wie Fernsehgeräten und Kameras ein jährliches Umsatzvolumen von mehr als einer Milliarde Euro erzielt. Als Country Manager DACH für den deutschen Markt zuständig ist Sebastian Węgliński, der zuvor als General Manager der European TV Business Unit bei Panasonic Europe arbeitete. Mit Thomas Brenner als Verkaufsleiter ist ein weiterer langjähriger Panasonic Mitarbeiter an Bord.

## Bewährte Qualität

In Europa ist SWMEU für den Vertrieb, das Marketing und die Logistik der Panasonic TV-Geräte verantwortlich. Das japanische Unternehmen will seine Expertise beisteuern, um die bisherigen Qualitätsstandards vor allem durch die gemeinsame Entwicklung von High-End-OLED-Modellen zu bewahren. Beide Unternehmen wollen zudem weiterhin Wert auf guten Service legen. Für Europa wurde vereinbart, dass Panasonic den Kundendienst für alle bis März 2026 verkauften Panasonic-Fernseher und für alle ab April erhältlichen Geräte fortführen wird. Skyworth und Panasonic verfolgten das gemeinsame Ziel, höchste Qualität und Markenexzellenz zu gewährleisten, was insbesondere in den anspruchsvollen europäischen Märkten von entscheidender Bedeutung sei, hieß es in Ottobrunn. Über die weitere personelle Besetzung des neuen Unternehmens, seine Vertriebsstrategien und die Organisation seiner Beziehungen zum Fachhandel konnte SWMEU auf Anfrage von PoS-MAIL bis Redaktionsschluss noch keine Einzelheiten bekanntgeben, kündigte aber an, dass konkrete Informationen in Kürze zu erwarten seien.

## Coolblue: Neues Logistikzentrum in Nürnberg

Coolblue baut seine Lieferinfrastruktur weiter aus und eröffnet in Nürnberg (Würzburger Straße 99–99a, 90427 Nürnberg) auf einer Fläche von 2.143 qm sein achttes Logistikzentrum in Deutschland und erweitert ab April 2026 das Gebiet seines Next-Day-Liefer- und Installationsservices für Haushaltsgroßgeräte und Fernseher im süddeutschen Raum. So profitieren künftig über 3 Millionen Menschen rund um Nürnberg von schneller, verlässlicher Lieferung inklusive Installation und Zusatzservices. Parallel dazu schafft Coolblue neue Arbeitsplätze und sucht aktuell 25 Mitarbeitende aus der Region.

Ab April erhalten Kundinnen und Kunden im Einzugsgebiet ihre Haushaltsgroßgeräte und Fernseher bereits ab dem nächsten Werktag zum Wunschtermin. Die Lieferung erfolgt in einem einstündigen Zeitfenster, ergänzt durch einen telefonischen Hinweis 15 Minuten vor Ankunft zur besseren Planbarkeit. Auf Wunsch übernehmen die Coolbluer zudem die fachgerechte Installation der Geräte – unabhängig davon, ob sich der Einsatzort im Keller oder im vierten Stock befindet. Verpackungsmaterial sowie Altgeräte werden optional kostenfrei mitgenommen und fachgerecht entsorgt.

„Nürnberg steht für Verlässlichkeit, Bodenständigkeit und eine starke regionale Wirtschaft – genau das passt hervorragend zu Coolblue“, erklärte Urs Möller, Country Manager Germany bei Coolblue. „Unser erstes Logistikzentrum in Bayern ist für uns ein wichtiger Schritt im weiteren Ausbau unserer Lieferinfrastruktur in Deutschland. So stärken wir unser Serviceangebot im Süden nachhaltig und schaffen zugleich neue Perspektiven für Mitarbeitende in der Region.“



Urs Möller, Country Manager Germany bei Coolblue: „Unser erstes Logistikzentrum in Bayern ist für uns ein wichtiger Schritt im weiteren Ausbau unserer Lieferinfrastruktur in Deutschland.“

## DHL Group und JD.com wollen enger zusammenarbeiten

Der Logistikkonzern DHL Group und JD.com, Inc., Chinas umsatzstärkstes Einzelhandelsunternehmen, haben die Unterzeichnung eines Memorandums of Understanding bekanntgegeben, um das Wachstum deutscher Marken in China zu unterstützen und deren Präsenz auf den europäischen Märkten der Einzelhandelsplattform Joybuy zu stärken. Im Rahmen des Abkommens, das am Hauptsitz von JD.com in Peking unterzeichnet wurde, wollen die beiden Unternehmen bei der Entwicklung innovativer Logistik- und E-Commerce-Lösungen zusammenarbeiten, die Marken, Händler und Verbraucher auf beiden Kontinenten besser miteinander zu verbinden.

Einer Pressemitteilung zufolge soll die Kombination der globalen Logistik-Infrastruktur von DHL mit dem E-Commerce-Ökosystem von JD.com neue Möglichkeiten für deutsche Marken schaffen, international zu expandieren, indem DHL diese direkt mit JD.com zusammenbringt und sie dabei unterstützt, im chinesischen Markt Fuß zu fassen. Dabei können deutsche Marken ihre Produkte über JD.coms grenzüberschreitendes E-Commerce-Geschäft Jingdong Cross-border mehr als 700 Millionen chinesischen Verbraucherinnen und Verbrauchern direkt anbieten, ohne eigene Niederlassungen oder rechtliche Präsenzen in China zu unterhalten.

Dafür wollen DHL und Jingdong Logistics, der Logistikarm von JD.com, gemeinsam End-to-End-Logistik Lösungen bereitstellen, die es Händlern möglich machen, ein begünstigtes Zoll- und Mehrwertsteuersystem für direkte B2C-Sendungen zu nutzen. So sollen die Kosten im Vergleich zur herkömmlichen Einfuhr erheblich gesenkt werden. Darüber hinaus will JD.com zahlreiche E-Commerce-Funktionen anbieten, zu denen der Betrieb, die Produktauswahl, Verbraucheranalysen und Marketingtools gehören. In Kombination mit der Erfahrung von DHL im internationalen Versand und in der Erleichterung des globalen Handels soll ein einzigartiges Ökosystem für Marken entstehen, die nach China expandieren.

„Viele deutsche Unternehmen verfügen über starke Produkte und überzeugende Markenstories“, erklärte Sandy Xu, CEO von JD.com, hinzu. „Nachhaltiges Wachstum in China erfordert die richtigen Kanäle und operative Infrastruktur, um chinesische Verbraucher in großem Umfang direkt zu erreichen. Durch dieses MoU mit DHL wollen wir Logistikkapazitäten, digitale Infrastruktur und Marktzugang kombinieren, um Marken dabei zu helfen, die chinesische Verbrauchernachfrage besser zu verstehen, ihre Produktpositionierung zu optimieren und die Go-to-Market-Effizienz zu verbessern, so dass sie sich auf langfristiges Wachstum und Markenaufbau konzentrieren können.“

Im Rahmen der gemeinsamen Initiative will JD.com deutsche Marken auch dabei unterstützen, über sein neues Online-Einzelhandelsgeschäft in Europa, Joybuy, eine breitere Basis europäischer Verbraucher zu erreichen.



Sie unterzeichneten das Memorandum of Understanding am Hauptsitz von JD.com in Peking: (von links) Tobias Meyer, CEO, DHL Group, Dongming Wu, CEO, DHL Express China, Eric Zheng, Head of Global Service, Jingdong Logistics, und Sandy Xu, CEO, JD.com.

Neuheiten der  
Harman Luxury Audio Group

Mit der Vorstellung von neun neuen JBL Synthesis Custom Lautsprechern (SCL) sowie drei Verarbeitungs- und Verstärkerkomponenten will die Harman Luxury Audio Group nach eigenen Angaben die größte Weiterentwicklung der Marke in den letzten Jahren auf den Weg bringen. Die neue Produktreihe feierte vom 3. bis 6. Februar auf der ISE in Barcelona ihre weltweite Premiere. Ebenfalls neu in der Harman Luxury Audio Group sind AV-Produkte und Lautsprecher der Marke Arcam.

Die neuen JBL Synthesis Lautsprecher wurden für architektonische Installationen entwickelt und können je nach Modell in oder auf der Wand bzw. hinter einer Leinwand eingebaut werden. Sie arbeiten mit neuesten JBL-Wandlertechnologien, fortschrittlichen Kompressionstreibern und präziser HDI-Horngeometrie, die Preise (jeweils UVP) liegen zwischen 1.750 und 8.000 Euro.

Passend dazu kommen hochwertige AV Prozessoren auf den Markt, die viel Leistung für Home-Cinema-Installationen unterschiedlicher Größe versprechen. Der SDP-60 Immersive AV-Prozessor ist ein 16-Kanal-Modell (UVP 6.199 Euro) mit Referenz-Decodierung, symmetrischen Ausgängen, Matrix-Kanalzuweisung und Dirac Live ART-Raumkorrektur. Als All-in-One-Lösung (UVP 7.099 Euro) kombiniert der SDR-40 eine 16-Kanal-Verarbeitung mit neun Kanälen der Klasse-G-Verstärkung und einer hohen Ausgangsleistung. Das Flaggschiff SDP-70 (UVP 10.599 Euro) ist eine 24-Kanal-Verarbeitungsplattform (UVP 10.599 Euro) mit erweiterter Systemflexibilität, fortschrittlichem Dirac Live Active Room Treatment (ART) und netzwerkfähiger Architektur.



Arcam hat die ersten AV-Produkte seiner Radia-Serie vorgestellt. Die neuen Audio-Video-Verstärker AVA15 (UVP 2.990 Euro), AVA25 (UVP 4.990 Euro) und AVA35 (UVP 6.999 Euro) unterstützen Dolby Atmos und DTS:X, der AVA25, der AVA35 und der AVP45 auch Auro-3D. Die Konnektivität umfasst Bluetooth 5.4 mit Auracast, HDMI (einschließlich HDMI eARC) und hochauflöstes Streaming über Apple AirPlay, Google Cast, Spotify Connect, Tidal Connect und Qobuz Connect. Alle Modelle verarbeiten Audio mit bis zu 24 Bit/192 kHz und sind Roon Ready. Mit Dirac Live Active Room Treatment (ART), Dirac Live Room Correction und Dirac Live Bass Control können sie individuell an die Raumbedingungen angepasst werden.

Neben dem 16-Kanal-Audio-Video-Prozessor AVP45 (UVP 5.990 Euro) wurden auch die Arcam Leistungsverstärker PA4 (UVP 999 Euro) und PA9 (UVP 3.990 Euro) angekündigt. Der PA4 bietet vier Kanäle mit effizienter Class-D-Verstärkung für die Ansteuerung von Höhen-, Surround- oder Zweitbereichslautsprechern, während der PA9 neun Kanäle mit Class-G-Leistung bietet.

Zudem kehrt die britische Nobelmarke mit der Erweiterung der Radia-Serie zum Lautsprecherdesign zurück, um ein vollständiges Sortiment für Musik- und Heimkino-Setups

anzubieten. Dieses umfasst je zwei Regal- und Standlautsprecher sowie jeweils einen Center-Speaker und Subwoofer. Die Produkte funktionieren nach Angaben des Herstellers in jedem HiFi- oder Heimkinosystem und lassen sich mit spezifischen Elektronikkomponenten der Arcam Radia-Reihe besonders fein abstimmen.

Alle fünf passiven Lautsprecher verfügen über einen 25 mm DCC-Aluminium-Kalottenhohtöner, der in einem Acoustic Lens-Waveguide montiert ist. Die Wiedergabe der tiefen und mittleren Frequenzen übernehmen Tieftöner mit Mikrokeramik-Verbundmembran (MCC), die aufgrund ihrer Kombination aus Steifigkeit und geringer Masse ausgewählt wurden. Die Modelle R15, R35 und R35C verwenden einen 130-mm-MCC-Treiber, während die größeren Modelle R25 und R45 mit einer 165-mm-Version ausgestattet sind. Die Mitten werden von Deep Ceramic Composite (DCC)-Treibern wiedergegeben: Der R35 verwendet eine 130-mm-Einheit und der R45 eine 165-mm-Einheit. Das Sortiment wird ergänzt durch den Subwoofer R25B mit einem 250-mm-Tieftöner mit beschichteter Faser-Verbundmembran.

Die Paarpreise (jeweils UVP) liegen zwischen 2.000 Euro für den Arcam Radia R15 und 3.500 Euro für das Modell R45.

Neuer mobiler Laser Projektor  
von Hisense

Mit dem neuen Smart Miniprojektor C3 bringt Hisense einen mobilen Laser Projektor mit 4K-UHD-Auflösung auf den Markt, mit dem Projektionen bis 65 bis 300 Zoll möglich sind. Zudem bietet das Gerät neben einem optischen Zoom auch eine höhere Helligkeit als das Einstiegsmodell C2.

Ausgestattet mit einem Triple-Laser für drei separate Lichtquellen in den Grundfarben Rot, Grün und Blau liefert der C3 lebendige Farben. Die Farbraumabdeckung von 110 Prozent BT.2020 stellt die präzise Darstellung von über einer Milliarde Farben sicher; Standards wie IMAX Enhanced und Dolby Vision stehen für echtes Kino-Feeling im eigenen Zuhause.

Mit einer Helligkeit von 2.500 Ansi-Lumen trotz der C3 auch hellem Umgebungslicht, während das native Kontrastverhältnis von 2.000:1 für eine detailreiche Darstellung von tiefem Schwarz bis zu brillanten Highlights sorgt. Das Ergebnis sind nach Angaben von Hisense scharfe, lebendige Bilder.

Dank des optischen 1,0-1,3 Zoom bleibt jedes Bild klar und verlustfrei in 4K-Qualität, unabhängig davon, ob man den C3 zur Projektion aus kurzer Distanz oder aus größerer Entfernung einsetzt.

Mit Auto Magic AI Adjusting 2.0 übernimmt der Hisense C3 die Bildanpassung automatisch. Dank Funktionen wie Seamless Auto Keystone Correction, Auto Screen Fit und Auto Obstacle Avoidance ist das Bild immer richtig ausgerichtet. Der Seamless Auto Focus sorgt zusätzlich dafür, dass das Bild jederzeit gestochen scharf bleibt. Der smarte



Projektor passt das projizierte Bild automatisch an bis zu sieben verschiedene Wandfarben an.

Dank des intelligenten Schwenk- & Neigekopfes kann der C3 vertikal um 90 Grad nach oben gedreht werden. Das Seherlebnis mit dem C3 ist äußerst angenehm – dank der Projektion an die Wand entsteht 0 Prozent des für die Augen schädlichen blauen Lichts.

Der Hisense C3 Smart Miniprojektor ist ab sofort zum Preis von 1.699 Euro (UVP) verfügbar.

Neues Außenkamera-System  
von Netatmo

Der französische Smart-Home-Hersteller Netatmo hat ein neues, smartes Außenkamera-System angekündigt, die als 3-in-1-Lösung eine hochauflösende Kamera mit einer lautstarken Sirene (105-dB) und einem dimmbaren 12 W LED-Flutlichtstrahler kombiniert. Damit kann das Modell Original die Umgebung überwachen, Eindringlinge abschrecken und das Zuhause schützen, ohne dass dafür Abonnementgebühren anfallen.

Die Kamera zeichnet Videos in 2K+ HDR mit 30 Bildern pro Sekunde auf; ein maximaler Bildwinkel von 130°, 16-faches Zoom und eine Infrarot-Nachtsichtfunktion ermöglichen die Erfassung von aussagekräftigen Details.

Dank Dualband-WLAN (2,4/5 GHz) und MiMo-Technologie mit zwei Dualband-Antennen kann das Gerät mehrere Datenströme gleichzeitig senden und empfangen, um eine kontinuierliche Überwachung ohne Verzögerungen oder Signalverluste zu ermöglichen. Mit Hilfe von KI kann die Kamera Personen, Haustiere und Fahrzeuge erkennen, um Fehlalarme zu vermeiden.

Da die Original mit der Home + Security-App von Netatmo kompatibel ist, kann man sie einfach in die Umgebungen des Herstellers integrieren und Sicherheitselemente wie Innenkameras, Außenkameras, Alarmanlagen, Detektoren und Zugangskontrolle von einer Plattform aus steuern. In der App lassen sich Live-Videos ansehen oder gespeicherte wiedergeben, Ereignisverläufe überprüfen und Erkennungsbereiche anpassen. Dabei wird nach Angaben von Netatmo die Privatsphäre geschützt, denn die Erkennungsfunktionen und die Speicherung von Videos erfolgen lokal auf einer microSD-Karte in der Kamera – ohne Umweg über die Cloud. Bei der Kommunikation mit dem Smartphone werden Signale verschlüsselt übertragen. Netatmo habe unabhängig von der gewählten Speichermethode keinen Zugriff auf die Videos, betont das Unternehmen in einer Pressemitteilung. Der optionale Cloud-Speicher werde nur aktiviert, wenn dies ausdrücklich genehmigt werde.

Äußerlich zeigt die Kamera die elegante Silhouette ihrer Vorgängerin, damit ältere Modelle einfach ersetzt werden oder bestehende Anlagen ausgebaut werden können, ohne dass sich das Erscheinungsbild wesentlich ändert. Mit Aluminium für das Gehäuse und besonders widerstandsfähigem Glas werden weiterhin hochwertige Materialien eingesetzt; die Verwendung von 45 Prozent recycelten Kunststoffen soll zudem das Engagement der Marke für Nachhaltigkeit unterstreichen.

Die smarte Außenkamera Original von Netatmo kommt in den Farben Schwarz oder Weiß im Sommer dieses Jahres zum Preis von 249,99 Euro (UVP) auf den Markt.



Made in Germany: der Loewe vega

# Kompakte Premium-TVs

Mit dem neuen Loewe vega hat das Kronacher Traditionsunternehmen neue 4K Fernseher angekündigt, die entwickelt wurden, um auch in kleinen Wohnräumen Home-Entertainment in Premium-Qualität zu ermöglichen. Die neuen Smart TVs kommen in den Bildschirmgrößen 32 und 43 Zoll auf den Markt und sind mit VA-LCD-Panels mit Full-Array-Direct-LED-Hintergrundbeleuchtung ausgestattet.

Dank 390 (bei 43 Zoll Gerät) bzw. 260 LED Dimming Zonen werden TV-Bilder mit weitem Farbraum und hohem Kontrast erzeugt – erstmalig auch bei 32 Zoll in 4K Ultra HD. Die neuen Fernseher unterstützen zahlreiche HDR-Formate (einschließlich Dolby Vision IQ), um konstant erstklassige Bildqualität für TV, Streaming und Gaming sicherzustellen.

Die Loewe vega TVs basieren auf dem SL8-Dual-Channel-Chassis und der intuitiven Loewe os9 Smart-TV-Plattform. Zusätzlich werden Netzwerk-Technologien wie DLNA,



Kompakt, aber jeder Zoll ein echter Loewe: der neue vega.

Miracast, Apple AirPlay und Matter unterstützt. Im kuratierten App-Store stehen beliebte Streaming-Dienste wie Netflix, YouTube, Disney+ und Apple TV zur Verfügung. Für erstklassigen Klang stattet Loewe die vega TVs mit einer Soundbar aus, die 60 Watt Class-D-Verstärkerleistung bietet und von den Audioingenieuren im eigenen Haus entwickelt und abgestimmt wurde. Auch Dolby Atmos wird unterstützt, und HDMI eARC ermöglicht den einfachen Anschluss externer Soundsysteme. Eine KI-ge-

stützte Klangsteuerung mit dynamischer Lautstärkeanpassung macht die Einrichtung einfach.

Die Fernseher ermöglichen Betrachtungswinkel von bis zu 178 Grad und bieten Spitzenhelligkeiten von 880 (43 Zoll) bzw. 550 Nits sowie Bildfrequenzen von 120 Hz beim 43-Zoll-Modell bzw. 60 Hz beim 32-Zoll-Modell. Für flüssiges Gaming sind VRR und ALLM ebenso an Bord wie vier HDMI-Eingänge, darunter zweimal HDMI-2.1. HDMI eARC ermöglicht die hochwertige Audioübertragung, Bluetooth, WiFi, LAN, USB-A und USB-C bieten viele Optionen für Zubehör und Netzwerkintegration. Mit einem gebürsteten Aluminiumrahmen, einem hochwertigen Lautsprechergritter, drehbarem Metall-Tischstandfuß mit massiver Chromoberfläche sowie integrierter Kabelführung und verborgenen Anschlüssen unterstreicht das Erscheinungsbild der neuen Geräte den hohen Anspruch der Marke. Wie gewohnt bietet Loewe auch für den vega modulare Aufstellösungen für Tisch-, Boden- oder Wandmontage an.

Der neue Loewe vega ist ab März für 1.500 Euro (UVP 32 Zoll) bzw. 1.700 Euro (UVP 43 Zoll) erhältlich.

Neue Philips TVs kommen mit Dolby Vision 2

# Über klassisches HDR hinaus

TP Vision hat angekündigt, dass zahlreiche neue Philips Fernseher Dolby Vision 2 unterstützen werden. Als erste Geräte des Modelljahres 2026 sollen die Modelle der Premium-DLED-Serie PQS9001 sowie OLED-Fernseher der 811 Serie mit der Technologie ausgestattet werden, gefolgt von den Flaggschiffmodellen OLED911 und OLED951 und Premium Mini-LED-TVs.

Dolby Vision 2 soll Filmschaffenden mehr gestalterische Freiheit ermöglichen und gleichzeitig eine deutlich bessere Bilddarstellung ermöglichen als die erste Version der Technologie. Das technische Fundament dafür bildet die neue Dolby Image Engine. Sie macht Werkzeuge möglich, die Dolby Content Intelligence nennt und die dazu dienen, die von den Urhebern intendierte Bildgestaltung aus der Produktion auf die Bildschirme zu übertragen.

## Hellere und bessere Bilder

Zu den zentralen Funktionen von Content Intelligence zählen Precision Black für die verbesserte Durchzeichnung dunkler Bildbereiche und Light Sense 2 für die

Anpassung der Bilddarstellung an das Umgebungslicht bzw. Tag- und Nachtbedingungen. Zudem sind unter anderem Anpassungen des Weißpunkts und eine verbesserte Bewegungssteuerung für Sport- und Gaming-Inhalte möglich.

Um die höhere Helligkeit und den erweiterten Farbraum moderner Fernseher zu nutzen, hat Dolby für Dolby Vision 2 neue Tone-Mapping-Verfahren entwickelt. Zudem geht die Technologie über klassisches HDR hinaus und beinhaltet einer Pressemitteilung zufolge mit Authentic Motion erstmals ein Werkzeug, um Bewegungen ohne unerwünschtes Ruckeln szenenweise darzustellen.

Philips TV will die neue Bildverbesserung zunächst in zwei Ausbaustufen anbieten: Dolby Vision 2 soll mit der neuen Dolby Image Engine und Content Intelligence die Bildqualität bei zahlreichen Modellen verbessern, während Dolby Vision 2 Max als besonders leistungsfähige Technologie in Fernseher integriert werden soll, die besonders umfangreiche technische Möglichkeiten bieten.

Grundlage dafür ist der MediaTek Pentonic 800 mit MiraVision Pro, der als erster SoC (System-on-a-Chip) Dolby Vision 2 integriert.

„Philips TV blickt auf eine lange und sehr erfolgreiche Zusammenarbeit mit Dolby“, kommentierte Annette Van Dijk, Head of Marketing bei TP Vision. „Wir sind sehr stolz



TP Vision ist der erste Hersteller, der angekündigt hat, Dolby Vision 2 – hier ein Foto vom Auftritt auf der CES 2026 – in OLED TVs zu integrieren.

darauf, den ultimativen Referenzstandard für Bildqualität in unsere neuesten Fernseher zu bringen, indem wir die Dolby-Technologie mit der Leistung unserer einzigartigen P5 AI Bildverarbeitung kombinieren. Wir freuen uns sehr, dass Philips TV die erste TV-Marke ist, die Dolby Vision 2 auf OLED-TVs ankündigt, und dass die Kombination unserer Technologien die Bildqualität auf ein neues, bislang unerreichtes Niveau hebt.“

# De'Longhi Group stellt Weichen für Wachstum in 2026

## Mit allen Marken Premium

Unter der Überschrift „The sky is the limit“ stellte die De'Longhi Group Anfang Februar in Neu-Isenburg der Fachpresse ihre Produkt- und Marketingpläne für das Jahr 2026 vor. Das selbstbewusste Motto hatte einen realistischen Hintergrund: Die De'Longhi Group ist 2025 nicht nur weltweit um 10 Prozent gewachsen, sondern konnte auch den Umsatz in Deutschland gegenüber dem Vorjahr trotz des schwierigen wirtschaftlichen und politischen Umfelds steigern. PoS-MAIL hat mit Susanne Harring, Geschäftsführerin De'Longhi Deutschland und Österreich, und Marketing Direktorin Katja Wendel darüber gesprochen, wie die Erfolge entstanden sind und wie es in diesem Jahr weitergeht.

**PoS-MAIL:** Frau Harring, De'Longhi ist 2025 gegen den Trend auch in Deutschland gewachsen. Worauf führen Sie diesen Erfolg zurück?

**Susanne Harring:** Es ist uns auch 2025 gelungen, mit den richtigen Produkt-Neuheiten, präziser Kommunikation und langfristigen Partnerschaften wirksame Impulse zu setzen. Dadurch entsteht ein kontinuierliches Geschäft, bei dem wir nicht auf kurzfristige Hypes angewiesen sind, die schnell hohe Absatzzahlen erzeugen, die dann aber ebenso schnell wieder abnehmen. De'Longhi dagegen ist seit Jahren als starker Taktgeber im deutschen Kaffee-Markt die Nummer Eins bei Vollautomaten, Espresso-Siebträgern sowie im Bereich Kapsel-/Pad; diese Position haben wir auch 2025 verteidigt. Zudem konnte sich die De'Longhi Group – auch aufgrund des Wachstums der Marke Kenwood – erstmals als Marktführer im Bereich Food Preparation positionieren und ist in dieser Kategorie die Nummer Eins bei den großen Fachmärkten und die Nummer Zwei im Fachhandel geworden. Damit wird deutlich: Mit dem richtigen Sortiment, hoher Qualität und beständiger Verlässlichkeit setzt sich Premium am Markt durch, wenn dahinter Innovationen mit echtem Mehrwert stehen. Diese Strategie verfolgen wir mit Erfolg auch bei den Marken Braun – der Nummer Eins im Bereich Stabmixer – und bei nutribullet, wo wir in wenigen Jahren die Nummer Eins im Segment Personal Blender geworden sind. Jeder dritte Mixer, der in Deutschland verkauft wird, trägt die Marke nutribullet.

**PoS-MAIL:** Welche Rolle spielt der Fachhandel in Ihrer Erfolgsgeschichte?

**Susanne Harring:** Der Fachhandel spielt für die De'Longhi Group eine große Rolle, denn Premium-Produkte verkauft man nicht durch Billigangebote im Internet, sondern durch kompetente Beratung, die den Konsumentinnen



Susanne Harring: „Mit dem richtigen Sortiment, hoher Qualität und beständiger Verlässlichkeit setzt sich Premium am Markt durch, wenn dahinter Innovationen mit echtem Mehrwert stehen.“

und Konsumenten den Nutzen der Geräte glaubwürdig vermittelt. Darum unterstützen wir unsere Partner im Fachhandel gerne, zum Beispiel durch aufmerksamkeitsstarke PoS-Materialien und -möbel sowie durch Exklusiv-Modelle, die es nur in diesem Vertriebsweg gibt.

**PoS-MAIL:** Setzt der Fachhandel Ihrer Meinung nach die Premium-Strategie von De'Longhi ausreichend um?

**Susanne Harring:** Unsere starke Marktposition zeigt deutlich, dass viele Fachhändler die Premium-Strategie der De'Longhi Group mit ihren vier starken Marken sehr gekonnt umsetzen. Besonders gut funktioniert das bei Partnern, die bewusst auf Marken verzichten, deren Produkte vorzugsweise in weniger qualifizierten Kanälen über den Preis verkauft werden. Denn Premium-Produkte sorgen nicht nur für eine hohe Wertschöpfung, sondern sie erzielen auch eine hohe Kundenzufriedenheit und unterstreichen so die Kompetenz des Fachhändlers, der sie anbietet. Die guten Testergebnisse, die unsere Produkte immer wieder auszeichnen, zeigen zudem deutlich, dass die Geräte unserer Marken sich nicht nur gut verkaufen, sondern auch zu den besten im Markt gehören.

**PoS-MAIL:** Wie bringen Sie die Vorteile Ihrer Produkte den Konsumentinnen und Konsumenten nahe?

**Susanne Harring:** Indem wir mit hohen Investitionen für große Sichtbarkeit aller unserer Marken sorgen. Das ist uns im Jahr 2025 ausgezeichnet gelungen. Mit 42 Millionen Kontakten haben wir mit unseren

Kampagnen 37 Millionen Menschen erreicht – das sind 52 Prozent der kaufkräftigen Bevölkerung in Deutschland. Und wir haben parallel unsere digitalen Markenwelten ausgebaut und dabei über 338 Millionen Social Media Kontakte erzielt. Diesen Weg wollen wir 2026 fortsetzen, denn wir sind noch lange nicht am Ende unserer Wachstumsreise angekommen.

**PoS-MAIL:** Welche Innovationen der De'Longhi Group kann der Fachhandel in diesem Jahr erwarten?

**Katja Wendel:** Wir setzen auch 2026 auf spannende Neuheiten, die einen konkreten Mehrwert liefern. Das gilt für unsere Parade-Disziplin Kaffee ebenso wie für komfortables Kochen, Rezeptvielfalt auf Knopfdruck und flexible Lösungen für gesunde Ernährung. So werden wir im März mit der De'Longhi Eletta Ultra ein neues Flaggschiff vorstellen, das nicht nur mit dem bisher leisesten Mahlwerk und einem individualisierbaren Touch-Display ausgestattet ist, sondern auch eine besondere Rezeptvielfalt bietet – einschließlich der Zubereitung von Cold Brew Spezialitäten in weniger als fünf Minuten.

Ebenfalls im März bringen wir mit dem Multi Tasker einen kompakten Allrounder der Marke Kenwood auf den Markt, mit dem wir dem Fachhandel die Möglichkeit geben, auch weniger kaufkräftige Zielgruppen mit einer attraktiven Küchenmaschine zu adressieren.

Bei Braun geht es im März zunächst um die beiden Airfryer TwinCook 5 und TwinCook 5 Pro mit jeweils zwei Schubladen. Sie sind zum einen mit einer komfortablen Match & Sync Funktion ausgestattet, zum anderen sind ihre keramik-beschichteten Garkörbe komplett PFAS-frei.

Nicht vergessen wollen wir bei der Marke Braun aber auch das Segment Bügeln, in dem wir mit dem FreeStyle 7



Katja Wendel: „Wir setzen auch 2026 auf spannende Neuheiten, die einen konkreten Mehrwert liefern.“

im April ein Dampfbügeleisen mit besonders gleichmäßiger Dampfleistung und Eco iCare Technologie herausbringen.

Bei nutribullet steht auch 2026 das Thema Gesundheit und Fitness im Mittelpunkt. Das erste Highlight wird im März die nutribullet Chill sein – eine kompakte Eismaschine, mit der man Eiscreme, Frozen Yoghurt, Smoothies und Sorbet ganz einfach herstellen kann und dabei die volle Kontrolle über die Inhaltsstoffe dieser Leckereien hat.

**PoS-MAIL:** Sie sind am 1. Dezember nach 11 Jahren bei der BSH als neue Marketing Direktorin zu De'Longhi Deutschland gestoßen. Welche Ideen haben Sie für die Markenkommunikation in diesem Jahr?

**Katja Wendel:** Ich freue mich sehr, in diesem erfolgreichen Unternehmen mitarbeiten zu dürfen; dem ganzen Team danke ich für die freundliche Aufnahme und die starke Unterstützung von der ersten Minute an. Es ist eine spannende Aufgabe für mich, die Markenkommunikation von De'Longhi Deutschland auch 2026 auszubauen und die Marken entlang der gesamten Customer Journey sichtbar zu machen – über alle Kanäle

hinweg, digital, am PoS und in Partnerschaften. Dabei werden wir Always-on-Strategien mit reichweitenstarken Kampagnen für die klare Inszenierung unserer Produkte kombinieren und dabei unser Engagement in Social Media weiter erhöhen. Gleichzeitig wollen wir auch unsere Präsenz am Point of Sale ausbauen, um dort noch präsenter zu sein, wo die Käuferinnen und Käufer entscheiden.

Verstärken wollen wir auch die Zusammenarbeit mit Creatoren und Influencern, um Brand Building und Creator Power effizient zu verbinden. So werden wir die Zusammenarbeit mit Sally in einer jetzt exklusiven Partnerschaft über alle Marken hinweg ausbauen und etablierte Formate wie „Das große Backen“ für Kenwood fortsetzen. Dazu kommen auch Live-Auftritte für unsere Marken. Nachdem wir 2025 mit nutribullet erstmals auf der weltweit führenden Messe für Fitness, Wellness und Gesundheit, der FIBO in Köln, vertreten waren, werden wir im April dort erneut die Neuheiten dieser Marke präsentieren und dabei unsere Standfläche gegenüber dem Vorjahr verdreifachen.

**PoS-MAIL:** Herzlichen Dank für dieses Gespräch.

### De'Longhi bei Test besonders häufig vorn

De'Longhi positioniert sich bei Kaffeevollautomaten am häufigsten als Testsieger. Das ergab eine Auswertung von Business Insider, für die das Medium zehn relevante Test- und Empfehlungsquellen zusammenführte. Das Ranking lasse darauf schließen, dass De'Longhi die beste Marke für Kaffeevollautomaten sei, stellte die Redaktion fest.

Der Hersteller selbst sieht in der Auswertung eine Bestätigung seiner Positionierung als „Testsieger der Testsieger“. „Ein einzelner Testsieg ist eine Momentaufnahme“, kommentierte Katja Wendel, Marketing Director bei De'Longhi Deutschland. „Die Bestätigung über zehn verschiedene Test-Instanzen hinweg ist jedoch ein Qualitätsversprechen, auf das sich unsere Kunden und Handelspartner verlassen können. Es zeigt, dass unser Anspruch an Design, Innovation und unverwechselbaren Kaffeegenuss in jedem unserer Geräte steckt.“

De'Longhi schneidet laut Business Insider nicht nur mit einzelnen Premium-Geräten, sondern mit zahlreichen Modellen bei Tests gut ab. Das zeige sich besonders an der Magnifica-Familie, die einen unkomplizierten Einstieg in italienischen Kaffeegenuss biete, betonte das Unternehmen. Mit Modellen wie der Magnifica Evo Next, der Magnifica Start und der Magnifica S sei es einfach, mit dem patentiertem Milchschaum feinporigen Milchschaum auf Knopfdruck zu erzeugen. Auch die Reinigung erweise sich durch die herausnehmbare Brühgruppe als unkompliziert.

Da bei immer mehr Verbraucherinnen und Verbrauchern der Wunsch nach Barista-Qualität bestehe, seien Komfort, Verlässlichkeit und ein stimmiges Preis-Leistungs-Verhältnis wichtige Kriterien für die Kaufentscheidungen, betonte der Hersteller. Dabei habe die Beratung Fachhandel zunehmend die Funktion, zwischen Testlandschaft, Feature-Set und Alltagsnutzen zu übersetzen. Dafür biete De'Longhi passende Modelle vom preisorientierten Einstiegautomaten bis zum Spitzengerät für ernsthafte Home-Barista-Ambitionen an.



Auch Einstiegsgeräte wie die Magnifica Evo Next von De'Longhi erzielten gute Testergebnisse.

## 23. HighEvent ProductTour 14. bis 30. April 2026

### HEPT Innovationen vor Ort



Die Premium-Marken freuen sich, Ihnen die Innovationen, Trends und Entwicklungen des Frühjahres persönlich vorzustellen.



Jetzt anmelden unter:  
[www.hept.de](http://www.hept.de)

# ritterwerk erstmals gemeinsam mit dittert auf der Ambiente Strategie mit drei Marken

Erstmals stellen auf der diesjährigen Ambiente die Schwesterfirmen ritterwerk und dittert gemeinsam aus. Mit Lorin und Moritz Schüller, die zum 1. Januar von ihrem Vater Michael Schüller auch die Geschäftsführung von ritterwerk übernommen haben, stehen die beiden Familienunternehmen jetzt auch unter derselben Leitung. PoS-MAIL hat mit den beiden Brüdern über die Positionierung der Marken ritter, Beezer und dittert gesprochen.

**PoS-MAIL:** Bei dittert waren Sie ja von Anfang an Geschäftsführer. Jetzt haben Sie auch die Leitung von ritterwerk übernommen und sind damit nicht nur für die Fachhandelsmarke dittert, sondern auch für ritter und Beezer verantwortlich. Müssen Sie da nicht Kanibalisierungseffekte befürchten?

**Lorin Schüller:** Nein, im Gegenteil. Die drei Marken sind klar positioniert, haben ihr eigenes Profil und befruchten sich gegenseitig. Das Produktportfolio und die Vertriebswege von ritter sind besonders breit aufgestellt, denn wir sprechen mit dieser Marke praktisch alle Zielgruppen an, die gute Qualität und Funktionalität mit einem attraktiven Preis-/Leistungsverhältnis erwarten. Beezer haben wir dagegen von Anfang an lifestyle positioniert und adressieren mit Produkt-Leuchttürmen wie dem Flaschenkühler oder dem IceBall eindeutig das Premium-Segment. Hier auf der Ambiente stellen wir mit dem Beezer IceCube mini eine praktische Lösung in besonders kompaktem, modernem Design vor. Dieses Gerät spricht eine breitere Zielgruppe an als die beiden Spitzenprodukte, profitiert dabei aber von der Strahlkraft der Premiummarke Beezer. Mit der exklusiven Fachhandelsmarke dittert schließlich geben wir unseren Partnern die Möglichkeit, ihren Kunden hervorragende Kleingeräte in modernem Design anzubieten und dabei auch in populären Preisklassen Geld zu verdienen.



Seit Anfang dieses Jahres sind Moritz (links) und Lorin Schüller nicht nur für die Geschäftsführung von dittert, sondern auch für die Leitung der Ritterwerke verantwortlich.

**PoS-MAIL:** Wie ist das dittert Konzept im Fachhandel angekommen?

**Moritz Schüller:** Die Reaktionen des Fachhandels auf die Einführung der Marke im vergangenen Jahr haben unsere Erwartungen deutlich übertroffen. Nach der kurzen Zeit ist die Zahl der teilnehmenden Händlerinnen und Händler fast vierstellig. Unsere Partner schätzen dabei nicht nur das selektive Vertriebskonzept, mit dem wir fachhandelsfremde Vertriebswege ausschließen. Sie nutzen auch die hohe Qualität und das minimalistische, moderne Design als Verkaufsargumente. Denn sie wissen: Wenn sich Menschen einmal für ein dittert Gerät entschieden haben, kommen sie auch beim nächsten Bedarf gerne wieder, weil alle Produkte perfekt zusammenpassen und in der Küche eine gute Figur machen.

Mit der Erweiterung der Herstellergarantie auf drei Jahre haben wir zum Jahresauftakt einen weiteren Akzent gesetzt, um unser Qualitätsversprechen nachvollziehbar zu unterstreichen.

**PoS-MAIL:** Wie wollen Sie die Marke weiterentwickeln?

**Lorin Schüller:** Zum einen werden wir die Betreuung unserer Handelspartner intensivieren und starten deshalb Anfang März mit einem eigenen Außendienst, den wir kontinuierlich ausbauen wollen. Zudem bieten wir attraktive Elemente für die Präsentation der Produkte am PoS an, und natürlich erweitern wir auch unser Sortiment: Im ersten Halbjahr kann der Fachhandel z. B. mit der Kaffeemaschine Thermo, einem Langschlitz-Toaster mit Edelstahlgehäuse und einem Herz-Waffeleisen in der Farbe dittert Dark rechnen. Mit den neuen Produkten greifen wir übrigens Anregungen aus dem Fachhandel auf – diese konstruktiven Reaktionen zeigen uns, dass viele unserer Partner bereit sind, sich für die Marke dittert zu engagieren. Deshalb freuen wir uns bereits jetzt auf die weiteren Fachhandelsmessen und Kongresse im Frühjahr, wo wir viele unserer Partnerinnen und Partner treffen und die nächsten Schritte der Zusammenarbeit besprechen können.

**PoS-MAIL:** Sie haben eingangs davon gesprochen, dass sich die Marken gegenseitig befruchten. Wie kann man sich diese Synergieeffekte vorstellen?

**Moritz Schüller:** Das Konzept der Marke dittert und ihrer selektiven Vermarktung hat viele Fachhändler davon überzeugt, dass unsere Unternehmen verlässliche Partner sind. Deshalb verzeichnen wir eine zunehmende Bereitschaft, sich auch mit Produkten der Marken ritter und vor allem Beezer zu beschäftigen. Wir werden unsererseits alles dafür tun, dieses Vertrauen zu rechtfertigen und unsere Beziehungen zum Fachhandel weiter zu intensivieren.

**PoS-MAIL:** Vielen Dank für dieses Gespräch.

## Der neue Beezer IceCube mini

Mit dem neuen Beezer IceCube mini stellte ritterwerk eine tragbare Eiswürfelmaschine vor, die nicht nur zu Hause in wenigen Minuten Eiswürfel produziert, sondern auch gut mitgenommen werden kann, um z. B. beim Camping oder im Garten genutzt zu werden. Das kompakte Gerät benötigt bei Abmessungen von Breite 18,5 cm x Höhe 27,5 cm x Tiefe 30,5 cm nämlich eine Stellfläche, die kaum größer ist als ein DIN-A4-Blatt und ist mit einem Gewicht von 5,6 kg gut zu transportieren.

Innerhalb von 8 bis 9 Minuten produziert der neue Beezer IceCube mini acht frische Eiswürfel in zwei wählbaren Größen. Mit einem Volumen von 0,8 Litern hat der Wasserbehälter genug Kapazität auch für größeren Mengen, mit einer Tagesleistung von bis zu 12 kg Eis. Eine Wasserstandswarnung, automatische Abschaltung bei vollem Eisbehälter und eine integrierte Selbstreinigungsfunktion machen die Handhabung einfach und komfortabel. Dank der hochwertigen Isolierung arbeitet das Gerät energieeffizient – die Leistungsaufnahme liegt bei 120 Watt.



Der neue Beezer IceCube mini ist kompakter und leichter als viele vergleichbare Geräte.

## Veränderungen in der Führung der Consumer Technology Association

Der Vorstand der Consumer Technology Association (CTA), Eigentümerin und Veranstalterin der CES, hat einen Wechsel in der Führung des Verbands bekanntgegeben: Kinsey Fabrizio übernimmt die Positionen der Präsidentin und CEO und bleibt zugleich Mitglied des Vorstands. Der langjährige CEO Gary Shapiro setzt seine Rolle als Executive Chairs fort, die er seit dem 1. Januar 2026 innehat. Der Führungswechsel tritt am 1. Mai 2026 in Kraft. Seit ihrem Eintritt in den Verband im Jahr 2008 hat Fabrizio im Vorstand des Verbandes den Wandel der CTA und die CES maßgeblich mitgestaltet. Dabei leitete sie die wichtigen Geschäftsbereiche und den operativen Betrieb der Organisation. 2025 sprach sie sich vor dem US-Kongress dafür aus, einen bundesweiten Rahmen für künstliche Intelligenz zu schaffen.

Als Senior Vice President war Fabrizio auch für die CES-Konferenzen und den Messebetrieb verantwortlich, zudem leitete sie die Modernisierung der Mitgliederinfrastruktur und -kategorien der CTA.

Fabrizio gründete die Gesundheitssparte der CTA, initiierte auf der CES 2015 ein Ärzteprogramm und unterstützte die Entwicklung der ersten freiwilligen Branchenleitlinien für Wearable-Daten unter dem Titel „Guiding Principles on the Privacy and Security of Personal Wellness Data“ (Leitprinzipien zum Schutz und zur Sicherheit persönlicher Gesundheitsdaten). Zudem begleitete sie die 4K- und 8K-TV-Initiativen des Video Division Board, rief das Content and Entertainment Council ins Leben und spielte eine Schlüsselrolle bei der Gewinnung neuer Unternehmen aus der Gig Economy und dem Internetbereich als CTA-Mitglieder.

In seiner mehr als 35-jährigen Tätigkeit als Leiter der CTA baute Gary Shapiro die Bedeutung des Verbands parallel zum Wachstum der Technologiebranche kontinuierlich aus.

Während seiner Amtszeit wurde die CTA zu einem unabhängigen Verband, zudem gründete Shapiro die CTA Foundation mit Fokus auf Technologie für ältere Menschen und Menschen mit Behinderungen. Er etablierte auch einen 15-Millionen-Dollar-Fonds für Chancengleichheit zur Förderung unterrepräsentierter Gründer, Unternehmer und diverser Führungsteams. Sein Engagement für die Mitarbeitenden führte zur Einführung eines Wellness-Programms und eines Bootcamps, eines Programms zur Rückzahlung von Studienkrediten sowie eines erlassbaren Wohnungsbaudarlehens in Höhe von 40.000 US-Dollar für Wohneigentum in Büronähe.

Shapiro entwickelte die CES zur größten jährlichen Messe in den USA und etablierte sie als Plattform für globale Marken und innovative Start-up. Unter seiner Führung haben sich die Mitgliederzahl, der Umsatz und das Vermögen der CTA verzehnfacht. Mehr als 20 Mal

vertrat er die Positionen der Technologiebranche zu Themen wie geistigem Eigentum, künstlicher Intelligenz und autonomen Fahrzeugen vor dem Kongress. Darüber hinaus engagierte er sich für Innovation, qualifizierte Einwanderung, Arbeitskräfteentwicklung und freien Handel. Angesichts seiner Sorge um die wachsende Staatsverschuldung legte er für die CTA die Position fest, keine staatlichen Mittel für die Verbrauchertechnologiebranche zu beantragen.



Während Kinsey Fabrizio am 1. Mai die Positionen der Präsidentin und CEO übernimmt, bleibt der langjährige CEO Gary Shapiro in der Rolle des Executive Chairs.

In seiner Funktion als Executive Chair leitet Shapiro den Vorstand. Zudem bleibt er Sprecher der CTA und der CES.

# AEG

AEG SAPHIRMATT® INDUKTIONSKOCHFELDER

## DAS ORIGINAL UND EINE KLASSE FÜR SICH

**Bis zu 10x**  
**kratzresistenter**  
als Standard  
Kochfeldoberflächen\*

**TESTSIEGER**  
**ETM TESTMAGAZIN**  
 AEG SaphirMatt  
**SEHR GUT** 97,1 %  
 Vergleichstest  
 3 Induktionskochfeld-Oberflächen  
 04/2024  
 3 x sehr gut  
[www.etm-testmagazin.de](http://www.etm-testmagazin.de)

**MADE IN  
GERMANY**

Ein Statement in Sachen Design und das Original, das Maßstäbe setzt: AEG SaphirMatt® Induktionskochfelder begeistern mit mattschwarzer Oberfläche, durchdachter Funktionalität und hoher Qualität. Mit einer herstellerübergreifend einmaligen Bestätigung bescheinigt das Schweizer Labor Tribolab nur AEG SaphirMatt® eine bis zu 10-mal höhere Kratzresistenz\* gegenüber herkömmlichen Kochfeldern.

FÜR ALLE DIE MEHR ERWARTEN

AEG.DE

\*Stand Februar 2026. Basierend auf Abriebtests durch das Schweizer Labor Tribolab, gemäß internationalem Standard IEC 60068-2-70. Die Sichtbarkeit von Kratzern wurde intern im Vergleich zu unseren Standard-Glaskeramikkochfeldern ohne spezielle Behandlung oder Beschichtung bewertet.

# Wie Andreas Kirschenmann den Markt für Gastroback sieht

## Aus Sicht des Mittelstandes

Während der Fachhandel und die Lieferanten in vielen Segmenten des Technik-Marktes mit rückläufiger Nachfrage zu kämpfen haben, hat sich das Geschäft mit Elektrokleingeräten in den letzten Jahren positiv entwickelt. Das gilt besonders für das Segment Küche, in dem Gastroback seit vielen Jahren zu den etablierten Anbietern gehört. Auf der Ambiente präsentierte das Unternehmen sein umfassendes Sortiment von praktischen Küchenhelfern. PoS-MAIL nutzte die Gelegenheit, um mit Geschäftsführer Andreas Kirschenmann, der sich als Präsident der IHK Lüneburg-Wolfsburg auch über die Grenzen seines Unternehmens hinaus für die Wirtschaft engagiert, über seine Sicht auf den Markt zu sprechen.

**PoS-MAIL:** Herr Kirschenmann, mit welchen Gefühlen blicken Sie auf den Markt für Küchengeräte, der sich ja in den letzten Jahren durchaus positiv entwickelt hat?

**Andreas Kirschenmann:** Wir haben in unserem Markt tatsächlich nicht mit so schwerwiegenden Rückgängen zu kämpfen, wie wir sie z. B. im TV-Markt beobachten können. Aber aufgrund der aktuellen wirtschaftlichen und politischen Situation stehen wir durchaus vor ernststen Herausforderungen.



Neu fürs Grillen: Der 6-in-1 Kontaktgrill von Gastroback kann auch als BBQ- (bis 250° C) und Plancha-Grill sowie als Panini- und Sandwichmaker genutzt oder als Waffeleisen eingesetzt werden.

Da ist zum einen das Konjunkturthema, denn das fehlende Wachstum in Deutschland drückt natürlich auf die Nachfrage, ebenso wie die Standort-Diskussion – denn Menschen, die sich um ihren Arbeitsplatz Sorgen machen, halten bekanntlich lieber das Geld zusammen. Und auch die zahlreichen internationalen Krisen tragen ebenso wenig wie die Zollpolitik des amerikanischen Präsidenten dazu bei, dass sich die Stimmung bessert.

**PoS-MAIL:** Gibt es neben diesen gesamtwirtschaftlichen Faktoren auch Aspekte, die vor allem den Markt für technische Konsumgüter betreffen?

**Andreas Kirschenmann:** Die gibt es in der Tat, und leider



Gastroback Geschäftsführer Andreas Kirschenmann engagiert sich als Präsident der IHK Lüneburg-Wolfsburg über die Grenzen seines Unternehmens hinaus für die Wirtschaft.

ist die Politik hier ebenso zögerlich wie bei den makro-ökonomischen Herausforderungen. Wir sehen seit Jahren eine Umstrukturierung des Einzelhandels bei gleichzeitig wachsenden Marktanteilen von Online-Spezialisten. Eigentlich ist es Aufgabe der Politik, faire Wettbewerbsbedingungen herzustellen. Darüber wird auch geredet, aber es passiert wenig bis gar nichts. Plattformen wie Temu überfluten immer noch den deutschen Markt mit chinesischen Billigprodukten, von denen niemand weiß, ob sie den in der EU geltenden technischen Standards genügen. Aber Probleme kommen nicht nur aus China. Die Marktmacht von Amazon führt ebenfalls zu massiven Verzerrungen, denn mittelständische Anbieter und inhabergeführte Unternehmen haben kaum Möglichkeiten, sich dagegen zu wehren, wenn dieser Gigant für seine Plattform eigene Spielregeln aufstellt und umsetzt. Um es auf den Punkt zu bringen: Was Donald Trump mit der EU macht, das macht Amazon mit Unternehmen wie Gastroback und auch mit den Händlern, die dort verkaufen wollen oder müssen. Die Politik zeigt leider wenig Neigung, dieses marktbeherrschende Unternehmen wirksam zu begrenzen.

**PoS-MAIL:** Hat der Fachhandel – insbesondere der stationäre – in diesem Umfeld überhaupt noch eine Chance?

**Andreas Kirschenmann:** Viele Fachhändler setzen zu Recht auf Faktoren wie kompetente Beratung und professionellen Kundendienst, denn das sind ja tatsächlich die wichtigsten Differenzierungsmerkmale. Hier sehe ich aber noch viel Potential: Denn der Fachhandel sollte sein Versprechen, den Kundinnen und Kunden ein besseres

Einkaufserlebnis zu bieten, auch konsequent am PoS sichtbar machen. Was wir z. B. im vergangenen Jahr rund um den Black Friday beobachten konnten, war sicher nicht dazu geeignet, den Kunden glaubwürdig ein besseres Einkaufserlebnis zu vermitteln. Stattdessen stand an vielen Stellen der Preis im Mittelpunkt und nicht der Mehrwert, den stationäre Fachhandelsunternehmen bieten können.

**PoS-MAIL:** Wird dieser Mehrwert denn in Zukunft noch gebraucht, um Elektrogeräte verkaufen zu können?

**Andreas Kirschenmann:** Davon bin ich fest überzeugt. Denn zum einen werden die großen technischen Themen wie Digitalisierung und Robotik zahlreiche Innovationen mit sich bringen, die den Menschen erklärt werden müssen. Zum anderen bleiben uns die Lifestyle-Faktoren Gesundheit, Ernährung und Genuss erhalten. Der Fachhandel kann wie keine andere Vertriebsform die individuellen Bedürfnisse der Menschen ermitteln und ihnen die richtigen Produkte empfehlen. Dafür muss er aber tatsächlich gegenüber Online-Anbietern einen echten Mehrwert bieten.

**PoS-MAIL:** Eine Frage zum Schluss: Sie haben ja bereits die Umstrukturierung im Einzelhandel erwähnt. Was erwarten Sie vom Markteintritt des chinesischen Giganten JD.com via MediaMarktSaturn?

**Andreas Kirschenmann:** Wir beobachten die Entwicklungen natürlich sehr genau. Ich wage keine Prognose, ob diese Hochzeit tatsächlich zu einer glücklichen Ehe führen kann. Mit Sicherheit wird es eine große Herausforderung sein, die europäischen Mentalitäten bei MediaMarktSaturn mit der Kultur eines chinesischen Konzerns zusammenzubringen.

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



Blickfang in der Küche: Dank des Zweikreis-Thermoblock-Systems kann die Siebträgermaschine Design Espresso Advanced Urban Duo von Gastroback Espresso und Milchschaum gleichzeitig zubereiten. Mit 30 Mahlgradeinstellungen und individuell programmierbarer Kaffeepulvermenge gelingen zahlreiche Spezialitäten von Espresso bis mildem Café Crème. Zum Lieferumfang gehören ein Tamper aus Edelstahl, Filtereinsätze für ein und zwei Tassen, ein Milchkännchen und Reinigungswerkzeug.

## Solis mit Lifestyle-Neuheiten auf Ambiente und Koop

Mit hochwertigen Kaffeefullautomaten, neuen Fun-Cooking-Lösungen und Impulsen für das Beauty-Segment präsentierte sich die in Deutschland exklusiv von SVS verteilte Marke Solis in diesem Jahr auf der Ambiente in Frankfurt



und der Koop in Hannover. Im Mittelpunkt der Auftritte stand der neue kompakte Kaffeefullautomat Solis Masterbrew Compact, der mit integriertem Mahlwerk, Milchaufschäumer, programmierbaren Einstellungen und nur 18 cm Breite als flexible Lösung für Küche, Büro und Homeoffice entwickelt wurde. „Mit dem Masterbrew Compact treffen wir einen Nerv des Marktes: kompakter Genuss, einfach in der Handhabung, aber mit echtem Barista-Erlebnis“, kommentierte Andrej Ganski, Geschäftsführer der SVS. Neben dem Neuzugang zeigte das Unternehmen auch sein Flaggschiff Solis Barista Gran Gusto, eine halbautomatische Espressomaschine mit 58-mm-Siebträger, 15-bar-Pumpe, Vorinfusion und umfangreicher Ausstattung.

Als weitere Neuheiten präsentierte SVS den Solis Vac Stick – ein akkubetriebenes, kompaktes Vakuumiergerät mit USB-Ladefunktion und Flüssigkeitsschutz – sowie die Haartrockner der Solis Airvolution-Serie.

### Vertikale

## Doppelkammer-Airfryer von Cosori



Mit der Turbo Tower Compact Serie kündigt Cosori vertikale Doppelkammer-Airfryer an, die vor allem für Haushalte mit begrenztem Platzangebot entwickelt wurden. Zur Wahl stehen eine 6-in-1-Version mit den Funktionen Airfry, Bake, Grill, Dry, Reheat und Roast sowie eine 5-in-1-Version (ohne Dörrfunktion), die im stationären Handel erhältlich sein wird.

Beide Geräte bieten jeweils ein Gesamtvolumen von 8,6 Litern in zwei unabhängig nutzbaren 4,3-Liter-Garkörben.

Trotz seiner Kapazität gehört der Turbo Tower Compact mit nur 275 mm Breite nach Angaben des Herstellers zu den schlanksten Geräten seiner Kategorie; seine Stellfläche ist deshalb kleiner als ein A3-Blatt. Auch die Bauhöhe hält sich mit 365 mm in Grenzen.

Die Turbo Tower Compact Geräte arbeiten in beiden Körben mit oberen Heizelementen und zwei DC-Motoren – je nach Anwendung stehen drei Lüftergeschwindigkeiten zur Ver-

fügung. Alle lebensmittelberührenden Flächen sind mit PFAS-freier Keramik beschichtet, die Garkörbe sind spülmaschinengeeignet.

Mit der Turbo Tower Compact Serie ergänzt Cosori seine Turbo-Tower-Reihe, deren Modelle bereits von mehreren Tausend Kunden in Europa genutzt werden. Die Airfryer sind ab sofort in Deutschland für 179,99 Euro (kanalübergreifender UVP) erhältlich. Dem stationären Handel bietet Cosori die 5-in-1-Version in der Farbkombination Grau und Gold an, bei Amazon und im DTC-Shop ist die 6-in-1-Heißluftfritteuse in der Farbe Grau erhältlich.

## Neuer Ninja BlendBoss Becher/Mixer

Mit dem Ninja BlendBoss hat SharkNinja ein neues Küchengerät angekündigt, das aus einem kompakten Mixer für zu Hause und einem praktischen Becher für unterwegs besteht. Die Messer, vom Hersteller Crush Blades genannt, werden von einem 1100-Watt-Motor angetrieben, der genug Kraft hat, um verschiedene Zutaten von frischem Obst über Blattgemüse bis zu Eiswürfeln und gefrorenen Früchten zu zerkleinern.



Damit ist der BlendBoss für die Zubereitung von Smoothies und Säften ebenso geeignet wie für das Mixen kalter Getränke. Das ist mit den voreingestellten Programmen Smoothie, Blend und Crush ganz einfach. Die Zutaten werden in den 710 Milliliter großen Becher gegeben, der nach dem Mixen mitgenommen werden kann. Dafür gehört ein auslaufsicherer Deckel zum Lieferumfang. Der bietet auch die Möglichkeit, direkt aus einer Öffnung zu trinken oder den abnehmbaren Strohhalm zu nutzen.

Becher, Deckel, Strohhalm und die Messer können einfach in der Spülmaschine gereinigt werden. Der Ninja BlendBoss ist ab sofort in den fünf Farben Cyberspace, Lavendel/ Gelb, Grün/ Pink, Blau und Stone/Mint zum Preis von jeweils 129,99 Euro (UVP) erhältlich.

## Neues AirFry Blech von Amica

Mit dem neuen AirFry Blech kann jeder Amica Backofen in eine Heißluftfritteuse umgewandelt werden. Die Gitterstruktur des AirFry Blechs sorgt dafür, dass heiße Luft das Gargut von allen Seiten umströmen kann. Überschüssige Feuchtigkeit kann entweichen, und das Gargut bleibt außen knusprig und innen saftig.



Das AirFry Blech passt in alle Amica Backöfen und eignet sich neben Ofengerichten auch zum Rösten von Nüssen, zum Zubereiten von Knuspermüsli, zum Dörren von Obst oder zum Trocknen von Kräutern.

Das AirFry Blech von Amica ist ab sofort zum Preis von 69 Euro (UVP) erhältlich.

COSO<sup>®</sup>  
DESIGN



Halbe Sachen?  
MACHEN WIR NICHT.



## AirFry & PizzaChef

- Kompakte und flache Heißluftfritteuse mit ca. 6 l großem Frittierkorb – Platz für eine ganze Pizza bis 30 cm Ø
- Praktisches Dual-Heizelement – gart das Frittiergut gleichmäßig von oben und unten
- Temperatur von 50 - 230 °C in 5 °C-Schritten einstellbar – von Dörren bis Grillen
- Mit 11 praktischen Voreinstellungen



## Die große DACH-Kampagne von Siemens Hausgeräte

# Nachfrage für den iQ700 Backofen

Unter der Überschrift „Intelligenz, die begeistert“ hat Siemens Hausgeräte eine breit angelegte Mediakampagne im deutschsprachigen Raum gestartet. Bis Mai 2026 wollen die Verantwortlichen rund 600 Millionen Impressions erzielen, um innovative Technologien für die Küche sichtbar zu machen. Im Mittelpunkt steht dabei der soeben von der Stiftung Warentest mit der Gesamtnote Gut (1,9) als Sieger ausgezeichnete intelligente iQ700 Backofen mit integrierter Kamera. Damit kann er sehen, was er zubereiten soll und stellt automatisch die richtige Programme, Temperaturen und Zeiten ein.

Für die große Reichweite setzt Siemens auf einen Mix aus digitaler Außenwerbung, Kino, Streaming-TV und Online-

Videos. Zudem sollen die Zielgruppen mit Display Kampagnen, Werbung in Social Media und Google-suche erreicht werden.

### Der Nutzen von Intelligenz

Mit der Kampagne soll nicht nur die Bekanntheit der Siemens Backöfen gesteigert, sondern auch der Nutzen seiner intelligenten Funktionen vermittelt werden. Dahinter steht das Versprechen: „Perfekte Kochkunst leicht gemacht – dein Backofen sieht, was du kochst!“ Mit seiner integrierten Kamera und Künstlicher Intelligenz erkennt der iQ700 bis zu 100 Gerichte und bereitet sie mit den richtigen Programmen und Einstellungen zu. Zudem kann man per App entscheiden, wie hell oder dunkel die Pizza, das Brötchen und die Plätzchen ausfallen sollen. Sobald das Wunschergebnis erreicht ist, schaltet sich der Backofen automatisch ab. Neben der Produkt-Promotion soll die Kampagne auch die Positionierung als Premium-Brand stärken. Denn laut Euro-monitor ist Siemens nicht nur die Nummer Eins unter der



Der intelligente iQ700 Backofen mit integrierter Kamera steht im Mittelpunkt der 360-Grad-Kampagne von Siemens Hausgeräte.

Hausgerätemarken in Deutschland, sondern auch die meistverkaufte Marke für Backöfen weltweit. Zu den Verkaufsargumenten gehört nicht nur die intelligente Technik der Geräte, sondern auch ihr Design, das weltweit vielfach ausgezeichnet wurde „Die Kampagne schafft Begeisterung für die Premiummarke Siemens und unsere intelligenten Backöfen“, erklärte Kampagnen-Managerin Irina Koenen. „Wir stärken ein Spitzenprodukt und generieren Nachfrage im Premiumsegment bei unseren Handelspartnern. Mit maßgeschneiderten Marketing-Materialien unterstützen wir zudem den Abverkauf am Point of Sale und helfen dem Handel damit, das volle Potenzial dieser Nachfrage auszuschöpfen.“

## YouGov-Studie zeigt viel Interesse

# Großer Markt für gebrauchte Hausgeräte

Mehr als die Hälfte der Konsumenten in Deutschland, nämlich 54 Prozent, kann sich den Kauf von gebrauchten Waschmaschinen, Wäschetrocknern oder Spülmaschinen vorstellen. Das zeigt eine repräsentative Online-Befragung, die YouGov Deutschland im November 2025 für das Unternehmen Repartly aus Gütersloh durchführte. Dabei wurde auch deutlich, dass der Fachhandel auch beim Vertrieb von Gebrauchtgeräten eine wichtige Rolle spielen kann: Die Hälfte dieser potenziellen Käufer ist ausschließlich am Erwerb professionell überholter Geräte über den Handel interessiert.

45 Prozent der Befragten würden sogar einem gebrauchten Premium-Gerät den Vorzug vor der Neuware eines günstigen Herstellers geben. In der Altersgruppe der 18- bis 34-Jährigen trifft das auf mehr als die Hälfte zu. Auch andere Ergebnisse der Befragung zeigen, dass das Thema Gebrauchtgeräte bei vielen Konsumenten bereits angekommen ist: Mehr als zwei Drittel wünschen sich einen unabhängigen Marktplatz für Refurbishment-Geräte, um verschiedene Modelle und Hersteller vergleichen zu können. Einig (81 Prozent) waren sich die Befragten, dass sie beim Kauf von gebrauchten Hausgeräten grund-

sätzlich eine deutliche Preisreduktion gegenüber einem vergleichbaren Neugerät erwarten. Für 60 Prozent ist die Buchung zusätzlicher Service-Leistungen durch Fachpersonal, z. B. der Anschluss einer Waschmaschine, auch beim Kauf von Gebrauchtgeräten wichtig. Mit einem professionellen Angebot durch den Fachhandel ließe sich also ein neues Käufersegment für Refurbishment in Deutschland erschließen, das 27 Prozent der Bevölkerung ausmache, betont Repartly. Der Handel mit gebrauchten, überholten Hausgeräten sei nicht nur ein wichtiger Beitrag für mehr Nachhaltigkeit und Kreislaufwirtschaft, sondern auch eine große Chance für den Elektro-Fachhandel, ein zusätzliches Marktsegment zu erschließen, erklärte Dr. Lennart Osthoff, Gründer und Geschäftsführer von Repartly: „54 Prozent der deutschen Verbraucher sind bereit für den Kauf gebrauchter Geräte. Das ist ein enormes Potenzial, das bislang gar nicht oder nur wenig ausgeschöpft wird. Und eines zeigen die aktuellen Umfrage-Ergebnisse deutlich: Die Deutschen wollen im Markt für Refurbishment kompetente, vertrauenswürdige Angebote, wie der Handel sie bietet.“ Repartly wurde 2021 mit dem Ziel gegründet, das Reparieren wieder zum Standard machen und eine Kreislaufwirtschaft vorantreiben. Mit Hilfe einer intelligenten Online-Plattform sowie automatisierten Prozessen für die Instandsetzung von elektronischen Bauteilen konnten nach Angaben des Unternehmens bereits mehr als 30.000 Markengeräte repariert und in den Markt zurückgeführt werden. Zudem bietet Repartly den Werkstätten auch generalüberholte Elektronik als Ersatzteile an.



Mehr als die Hälfte der Konsumenten würde den Kauf von generalüberholten Gebrauchtgeräten in Erwägung ziehen.

## Neuer Gesichtshaarentferner von Remington

Der neue Remington BareMe 2-in-1 Gesichtshaarentferner ist kompakt wie ein Lippenstift und kombiniert sanfte Rasur mit Präzisions-Augenbrauenformung. Zwei spezia-



lisierte hypoallergene Aufsätze ermöglichen glatte Haut und perfekt geformte Augenbrauen wie aus dem Studio.

Der sanfte Gesichtsrasierer entfernt Flaum auf besonders

schonende Weise und peelt dabei gleichzeitig die Haut. Die hypoallergenen Klingen aus Chirurgenstahl ermöglichen eine sichere und komfortable Anwendung ohne Hautreizungen. Der Präzisions-Augenbrauenformer ist mit einer Präzisionsspitze und einem integrierten weißen LED-Ringlicht ausgestattet.

Der BareMe 2-in-1 Gesichtshaarentferner ist ab sofort zum Preis von 29,99 Euro (UVP) erhältlich.

## Kaffeevollautomat von Nivona

Nivona erweitert seine 8000er-Serie um den Kaffeevollautomaten Nivo 8'112. Das neue Modell zeichnet sich nicht nur durch zeitloses Design in Cremeweiß aus, sondern ist auch mit der innovativen Chilled-Brew-Funktion ausgestattet. Diese ermöglicht die Zubereitung von gekühltem Espresso, Kaffee und Caffè Americano.

Anders als beim traditionellen Cold Brew, der eine mehrstündige Extraktionszeit erfordert, liefert die Chilled-Brew-Funktion das gewünschte Ergebnis in Sekunden-schnelle, heißt es in einer Pressemitteilung.

Das integrierte Aroma Balance System bietet fünf unterschiedliche Brühprofile, die auf verschiedene Röstgrade abgestimmt sind. Das Profil „harmonic“, z. B., sorgt unabhängig von der verwendeten Kaffeebohne für ausgewogenen und harmonischen Geschmack.

Das übersichtliche 3,5-Zoll-TFT-Farbdisplay in Kombination mit der praktischen One-Touch-Bedienung macht die Handhabung einfach. Sechs Kaffeevariationen – von klassischem Espresso über cremigen Cappuccino bis hin zu Latte Macchiato – stehen auf Knopfdruck bereit. Der in der Höhe justierbare Auslauf ist beleuchtet.

Ein wartungsarmer bürstenloser Antrieb, ein robustes Planetengetriebe sowie ein innovatives Mehrwegeventil ermöglichen einen leisen und zuverlässigen Betrieb. Das



präzise arbeitende Kegelmahlwerk besteht aus speziell gehärtetem Stahl.

Zur Nivo 8'112 bietet der Hersteller eine exklusive Händleraktion bis zum 30. September 2026: Nivona Fachhändler können die Nivo 8'112 nicht nur mit der üblichen Garantiezeit von zwei Jahren anbieten, sondern bei Online-Registrierung auch mit weiteren 36 Monaten Aktionsgeräteschutz über die Wertgarantie. Diese Aktion gibt es nur für Geräte die im autorisierten Fachhandel in Deutschland gekauft werden.

Die Nivo 8'112 ist seit Ende Februar zum Preis von 1.299 Euro (UVP) erhältlich.

## Neuer Saug-/Wischroboter von AEG

Der neue Saug-/Wischroboter Trilobite von AEG wurde für intuitive Bedienung und gute Reinigungsleistung entwickelt.

Der Saug-/Wischroboter kann autonom saugen und wischen. Eine einfache Inbetriebnahme sowie eine konstant hohe Reinigungsleistung ermöglichen einen Betrieb ohne manuelle Steuerung oder regelmäßiges Nachjustieren. In der vollautomatischen All-in-One-Station wird der Staubbehälter automatisch entleert und der Wassertank befüllt. Dank ThermoWash-System werden die Wischpads anschließend mit Reinigungsmittel und heißem Wasser gereinigt und mit heißer Luft getrocknet.

Dank der HyperSuction-Technologie kann der Trilobite sowohl Teppiche als auch Hartböden gründlich reinigen. Die PowerCarpetBoost-Funktion erkennt Teppichflächen automatisch und erhöht bei Bedarf die Saugkraft.

Für eine präzise Navigation kombiniert der AEG Trilobite einen Dual-Line-Laser mit einer KI-gestützten Kamera. Multi-Floor-Mapping ermöglicht die Nutzung auf mehreren Ebenen, während



Sensoren Stürze verhindern und das TerrainClimb das Überwinden von Hindernissen bis zu 20 mm erlaubt.

Bei der Feuchtreinigung rotieren Ultraspin Duo Wischpads aus Mikrofaser mit 180 U/min, zudem ermöglichen FlexReach-Wischpads eine Reinigung entlang von Kanten. Wenn der Roboter Teppichböden erkennt, werden die Wischpads dank der AutoLift-Teppicherkennerung automatisch auf 10 mm angehoben.

## Neues Waschsauger-Sondermodell von Kärcher

Das neue Waschsauger-Sondermodell SE 4 von Kärcher gehört zur Promo-Modellreihe „Go!Further“. Mit Hilfe der Sprühextraktionstechnologie ermöglicht der Waschsauger eine gründliche Reinigung von textilen Oberflächen, indem Wasser und Reinigungsmittel werden auf die Fläche aufgebracht und dann zusammen mit dem Schmutz aufgesaugt werden. Ein flexibler 2-in-1 Sprühsaugschlauch mit integriertem Reinigungsmittelschlauch er-



möglicht den Einsatz auch an engen und schwer zugänglichen Stellen. Dank einem Schaumfilter ist die Verwendung des Geräts als Nass-/Trockensauger ohne Filterwechsel möglich. Die Bedienung wird dabei durch separate Ein-/Aus-Schalter für das Saugen und für die Ausbringung von Wasser und Reinigungsmittel vereinfacht.

Der Lieferumfang umfasst neben umfangreichem Zubehör auch eine spezielle Polsterdüse für Tierhaare. Ein stoßfester Umlaufschutz am Gerät macht den Waschsauger besonders robust.

Das Promo-Modell steht in allen deutschen Vertriebskanälen zur Verfügung. Kunden, die ihr Gerät innerhalb der ersten vier Wochen nach dem Kauf über die Kärcher Home & Garden App registrieren, erhalten zusätzlich zur Standardgarantie eine kostenlose Garantieverlängerung von einem Jahr.



Weil du dich länger als  
2 Jahre auf deine Geräte  
verlassen willst.

keep it Jittert



3 Jahre  
Garantie  
Jittert



Mit nur 19 cm Breite passt die neue Siebträgermaschine Dicianova von Graef auch in kleine Küchen.

# Die neue Premium-Siebträgermaschine Dicianova von Graef

## Mehrwert für den Fachhandel

Mit der Dicianova hat Graef auf der Ambiente eine besonders schlanke Siebträgermaschine vorgestellt, die nur 19 cm breit ist und deshalb besonders gut in moderne Wohnküchen, Coffee-Corners oder andere Umgebungen passt, in denen der Platz knapp ist. Dabei bietet sie nicht nur ein Leistungsprofil und Design auf Premium-Niveau, sondern soll auch attraktive Möglichkeiten zur Wertschöpfung bieten. Denn sie ist Teil des neuen PremiumPartnerProgramms G3P, mit dem Graef den Fachhandel dabei unterstützen will, ein sorgfältig kuratiertes Produktportfolio profitabel zu vermarkten.

Die durchdachte Technik des neuen Siebträgers basiert auf einem Single-Thermoblock, der mit aktiv beheizter Brühgruppe und besonders leiser Vibrationspumpe schnell einsatzbereit ist, stabile Temperaturen bei jedem Bezug erzeugt und dabei energieeffizient arbeitet. Wer nach der Espresso-Ausgabe die Milch für Cappuccino oder Latte aufschäumen möchte, erhält schnell kraftvollen Dampf und kann anschließend ebenso schnell wieder zurück in den Brühmodus wechseln. Eine neu entwickelte, patentierte Abkühlfunktion reduziert die Dampfentwicklung in der Abtropfschale beim Wechsel vom Milchschaum-Modus zu Espresso, um für bis zu drei Vorgänge hintereinander das Herausspritzen und mögliche Verbrennungsgefahren deutlich zu reduzieren. Auch Heißwasser, z. B. für Americano oder zum Vorwärmen von Tassen, lässt sich komfortabel über die Dampfpflanze beziehen.

### Individuelle Einstellungen

Über das dezente Display der Dicianova lassen sich individuelle Einstellungen festlegen, mit denen Hobby-Baristas



Dank der 360-Grad-No-Burn-Dampfpflanze brennt Milch beim Aufschäumen weniger an.

ihren persönlichen Stil verwirklichen können. Die PID-Steuerung erlaubt das Festlegen der Brühtemperatur in 1-Grad-Schritten, zudem stehen vier Vorbrühprogramme und sieben Dampfprogramme zur Verfügung. Auch die Stand-by-Zeit, ein Temperatur-Offset und die Intensität des Heißwasserbezugs lassen sich einfach einstellen. Die

Extraktion kann man entweder manuell starten oder über das einstellbare Brühvolumen bzw. nach Brühzeit steuern. Ein Espresso-Shot-Timer und ein Manometer für den Brühdruck bieten viel Kontrolle.

Für komfortable Handhabung gibt es eine beheizte, abnehmbare Tassenauflage aus Silikon, eine automatische Puckentwässerung erleichtert sauberes Ausklopfen. Der herausnehmbare 1,6-Liter-Wassertank ist mit einem Wasserfilter und einem Wasserstandsmelder ausgestattet, die Edelstahl-Abtropfschale lässt sich leicht entnehmen und säubern. Dank der 360-Grad-No-Burn-Dampfpflanze brennt Milch beim Aufschäumen weniger an, und für konstant guten Geschmack erinnert die Maschine an die regelmäßige Entkalkung; das entsprechende Programm für Brüh- und Dampfeinheit läuft vollautomatisch.

Zum Lieferumfang der Dicianova gehört umfangreiches Zubehör wie ein Reinigungsset, Milchkännchen und Edelstahltamper, einwandige Siebe für eine und zwei Tassen sowie der 58-Millimeter-Siebträger mit Zweierauslauf. Die neue Premium-Siebträgermaschine ist ab sofort zum Preis von 1.299,99 Euro (UVP) erhältlich.



Zum G3P-PremiumPartnerProgramm gehört auch die kostenlose 2+2-Garantieverlängerung auf insgesamt vier Jahre für bestimmte Produkte.

### Das PremiumPartnerProgramm G3P

Mit dem neuen vor fünf Monaten gestarteten PremiumPartnerProgramm G3P gibt Graef dem Fachhandel ein umfassendes Leistungsversprechen, um den Anspruch des Unternehmens am Point of Sale erlebbar zu machen. Dafür beinhaltet G3P ein umfassendes Paket von Unterstützungsmaßnahmen wie Schulungen, Verkaufsargumente, PoS-Materialien und digitale Werbeformate. Dazu kommen auch Servicefaktoren, eine verlässliche Ersatzteilversorgung sowie die exklusiv für G3P-Produkte geltende kostenlose 2+2-Garantieverlängerung auf insgesamt vier Jahre. Das stößt beim Fachhandel auf positive Resonanz: Zum Abschluss der Ambiente zählte der Hersteller bereits 470 teilnehmende Fachhandelsunternehmen.

Dazu dürfte auch das neue Premiumgerät Dicianova beigetragen haben, das Graef über zwei klar definierte Vermarktungswege

vertreiben will: die Kaffeespezialisten und die G3P-Partner im Fachhandel. Diesen stehen im Rahmen des Programms umfassende 360-Grad-Content-Materialien zur Verfügung, darunter ein kompaktes Vorfür- und Promo- Starterpaket zur Markteinführung sowie aussagekräftige Unterlagen, die nicht nur Features erklären, sondern auch Beratungssituationen aktiv unterstützen. Zusätzlich stellt Graef digitale Hilfen zur Verfügung: Ein eigens entwickelter Audio- und Videoguide begleitet den Fachhandel und die Endkunden vom Unboxing bis zur Ausgabe der ersten Espresso- und Milchschaumspezialitäten. Zudem sorgt ein spezieller Produktflyer im Sonderformat für Aufmerksamkeit am PoS. Ein weiteres Highlight ist eine innovative Augmented-Reality-Lösung: Mit Hilfe eines QR-Codes kann die Dicianova virtuell im eigenen Raum platziert, mit einblendbaren Zusatzinfos versehen und aus allen Blickwinkeln betrachtet werden. Damit haben die Fachhandelspartner ein Verkaufsinstrument an der Hand, das sich insbesondere bei kompakten Wohnsituationen als wirksam erweist.

„Wir integrieren die Dicianova in unser KaffeePartner- und PremiumPartner-Programm G3P und geben dem Fachhandel damit maximalen Produktsupport an die Hand – mit Know-how-Vermittlung, einer ‚Ready-to-start‘-Logik als Gelinggarantie am PoS, einem 360°-Content-Package und verkaufsstarken Unterlagen mit echtem Mehrwert“, erklärte Franziska Graef, Marketingleiterin und Mitglied der Geschäftsführung bei Graef.



Zum Rund-um-Sorglos-Paket gehört auch ein eigens erstellter Audio- und Videoguide, der über den QR-Code abgerufen werden kann.

# Präzision auf Profi-Niveau: Die neue Braun TwinCook 5 Pro Serie Mit RealOven Technologie

Mit der neuen TwinCook 5 Pro Serie führt Braun neue Dual-Basket-AirFryer ein, die modernes Design mit vielfältigen Anwendungen und der Leistungsfähigkeit klassischer Backöfen kombinieren. Während der linke Korb das klassische Heißluftfrittieren übernimmt, kann man rechts – je nach Modell – frittieren, backen oder grillen. So können die beiden Modelle TwinCook 5 Pro TD 5053I BK2 und TwinCook 5 Pro TD 5073I BK1 beide eine komplette Mahlzeit in einem Durchgang zubereiten. Dafür bieten sie jeweils insgesamt zehn Liter (zweimal fünf Liter) Garraum, der mit PFAS-freier Keramik beschichtet ist.

In den neuen Modellen hat die innovative RealOven Technologie von Braun Premiere: Ober- und unterhalb des rechten Garkorbs befinden sich zwei besonders leistungsstarke Heizelemente, mit denen sich sehr knusprige Ergebnisse erzielen lassen. Im linken Garkorb sorgt die bewährte RealAir Technologie für optimale Frittiererergebnisse.



Ein großes Sichtfenster und Innenbeleuchtung ermöglichen den Einblick in beide Garkörbe.

nisse. Zahlreiche voreingestellte Kochprogramme – 15 beim TD 5053I BK2 und 20 beim TD 5073I BK1 – machen es auch ungeübten Nutzern möglich, zwei Gerichte mit unterschiedlichen Garzeiten und -temperaturen gleichzeitig zuzubereiten und dabei weniger Energie zu verbrauchen als mit dem Backofen.

## Intelligente Steuerung

Mit interessanten Komfort-Funktionen macht Braun das Arbeiten mit den Twin Cook 5 Pro Modellen einfach: Ein großes Sichtfenster und Innenbeleuchtung ermöglichen

den Einblick in beide Garkörbe. Praktisch ist auch die Match-Funktion, die es leicht macht, zwei gleiche Gerichte in beiden Garkörben zuzubereiten, denn mit einem Tastendruck werden Temperatur und Zeit für beide Körbe automatisch synchronisiert. Für gutes Timing gibt es zudem die Sync Funktion. Damit werden verschiedene Programme so abgestimmt, dass beide Gerichte auch bei unterschiedlichen Zubereitungszeiten gleichzeitig fertig sind.

Die für die Twin Cook 5 Pro Modelle eingesetzten Materialien unterstreichen den Qualitätsanspruch von Braun: Die Garkörbe sind spülmaschinengeeignet und mit einer PFAS-freien Keramikbeschichtung ausgestattet, die nach Angaben des Herstellers ohne die Verwendung schädlicher Chemikalien hergestellt wird und sehr gute Antihafteigenschaften aufweist.

Die Dual-Basket-AirFryer der TwinCook 5 Pro Serie vom Braun sind ab sofort erhältlich. Das Modell TD 5053I BK2 mit 15 Programmen sowie den Funktionen Frittieren und Backen kostet 229 Euro (UVP), die Heißluftfritteuse TD 5073I BK1 mit 20 Programmen und den Funktionen Frittieren, Backen und Grillen 249 Euro (UVP).



Zwei leistungsstarke Heizelemente sorgen im rechten Garkorb für besonders knusprige Ergebnisse.

# Die neuen Slimline-Mikrowellen von Panasonic Mit Air-Fryer-Funktionen

Panasonic hat vier platzsparend konstruierte Slimline-Mikrowellenmodelle angekündigt, die in einem Gerät die Funktionen Air Fry, Mikrowelle, Grill und Heißluft kombinieren. Damit sind sie besonders vielseitig, passen gut in kleine Küchen und geben eine praktische Antwort auf aktuelle Trends: Denn Heißluftfriteusen sind nicht nur seit Jahren besonders gefragt; Untersuchungen von Panasonic zeigen zudem, dass sie von 81 Prozent ihrer Nutzer häufiger als dreimal pro Woche eingesetzt werden.

Als Vorbild für die neuen kompakten Geräte diente das Spitzenmodell unter den Air-Fryer-Mikrowellen, die NN-CD88, in deren 34 Liter großem Garraum mit 36 cm messende Drehteller man bis zu 900 g Pommes Frites auf einmal zubereiten kann. Jetzt bringt Panasonic die Air-Fryer-Technologie auch in den 27 Liter fassenden Garraum der neuen Slimline-Kombimikrowellen, mit denen die bestehende Produktlinie ersetzt wird.

In den Air-Fryer-Mikrowellen verteilt ein Ventilator den heißen Luftstrom; damit erzielt das Gerät nicht nur die von Verbrauchern besonders geschätzten knusprigen Ergebnisse, sondern arbeitet auch besonders energieeffizient.

## Mehr Energieeffizienz

Bei Nutzung der Kombifunktionen garen Ofenkartoffeln nach Angaben von Panasonic um bis zu 40 Prozent schneller als im Air-Fry-Modus allein, und die Garzeit für ein ganzes Hähnchen kann sich um bis zu 36 Prozent verkürzen. Je nach Anwendung könne der gleichzeitige Einsatz von Heißluft, Grill oder Air Fry mit der Mikrowelle im Vergleich zu herkömmlichen Öfen die Garzeit um bis zu 70 Prozent und den Energieverbrauch um bis zu 50 Prozent reduzieren, betont der Hersteller.

Die Mikrowellenfunktion mit bis zu 1.000 Watt Leistung arbeitet mit der Inverter-Technologie, mit der sich das gewünschte Leistungsniveau abrufen und halten lässt. Sieben Leistungsstufen, bis zu 19 automatische Programme, ein 1.300 W Quarzgrill, Heißluft bis 220 °C und ein Air-Fryer-Temperaturbereich von 180 °C bis 220 °C



Die neuen Air-Fryer-Mikrowellen von Panasonic – hier das Modell NN-CD58RS mit Gehäuse aus Edelstahl – sind vielseitig einsetzbar und arbeiten energieeffizient.

machen die Zubereitung einfach. Ein spezieller Korb fasst bis zu 800 g Tiefkühlpommes.

Die neuen Slimline-Kombimikrowellen von Panasonic sind ab April verfügbar und kosten 429 Euro (UVP Modell NN-CD58RS aus Edelstahl) bzw. jeweils 369 Euro (UVP) für die Modelle NN-CT57RM (in Silber), NN-CT56RB (in Schwarz) oder NN-CT55RW (in Weiß). Alle Slimline-Modelle werden mit Zubehör geliefert, darunter ein Air-Fryer-Korb, ein Grillrost und ein Emaille-Blech.

# Testsiege • Awards • Auszeichnungen

An dieser Stelle erscheint in jeder Ausgabe (ohne Anspruch auf Vollständigkeit) eine Übersicht über die Firmen, die im Vormonat Testsiege errungen bzw. Awards und Auszeichnungen erhalten haben. In den Monaten Januar und Februar 2026 traf das auf AEG, Bauknecht, Beko, BSH Hausgeräte, Graef, LG und Samsung zu.

## AEG

Beim diesjährigen Kitchen Innovation Award wurde der AEG Favorit Geschirrspüler der Serie 9000 XXL für seine hohe Verbraucherorientierung ausgezeichnet. Bewertet wurden u. a. Funktionalität, Bedienkomfort, Innovation, Produktnutzen, Design und Nachhaltigkeit. Als bestes



Produkt seiner Kategorie erhielt das Gerät zusätzlich den Golden Award – Best of the Best.

Der Kitchen Innovation Award zeichnet Produkte der Küchenbranche auf Basis eines zweistufigen

Bewertungssystems aus: Neben der Beurteilung durch eine Expertenjury fließt auch das Urteil der Anwender in die Bewertung ein. Im Fokus steht, wie konsequent Produktlösungen an den Wünschen und Anforderungen der Verbraucher ausgerichtet sind – und wie sich das in der Praxis bei Funktionalität, Bedienkomfort, Innovation, Produktnutzen, Design und Nachhaltigkeit zeigt. Der neue Favorit Geschirrspüler der Serie 9000 XXL von AEG konnte in diesen Kriterien überzeugen.

## Bauknecht

Der Einbau-Backofen BBA285PU1ZK von Bauknecht wurde von der Stiftung Warentest in der Ausgabe 2/2026 mit der Gesamtnote „Gut (2,4)“ bewertet. Getestet wurden die Kriterien Backen, Grillen, Handhabung und Sicherheit. Zu den Ausstattungsmerkmalen zählen neben einem Garraum-Volumen von 71 Litern auch die Möglichkeit des Multi-Level-Kochens auf drei Ebenen, 12 Funktionen, darunter neun traditionelle Betriebsarten und drei Automatik-Programme sowie das spülmaschinenfeste Easy Grill Zubehör, das aus einem Grillrost zum Wenden von Speisen ohne Hilfsmittel und 3-fach verstellbaren Grillkörben besteht.



## Beko

Beim aktuellen Vergleichstest von elf Einbau-Backöfen ging es um Geräte, die neben der Pyrolysefunktion auch über Heißluft, Ober- und Unterhitze verfügen. Der Beko-



Backofen BBIM17300BMPEF erhielt als zweitgünstigstes Modell die Gesamtnote „Gut“ (2,3) und ist für die Stiftung Warentest ein Preistipp.

Im engen Testfeld war der Beko-Backofen zum Testzeitpunkt zu einem mittleren Onlinepreis von 429 Euro zu haben – das ist weniger als die Hälfte als die für den Testsieger ermittelten 899 Euro. Bei der Pyrolyse-Reinigung zählte das Beko-Modell zu den zwei energieeffizientesten im Test. Spitzenwertungen in der Detailbetrachtung gab es auch beim Grillen (Sehr Gut/0,5) und bei der Sicherheit (Sehr Gut/0,9).

## BSH Haugeräte

Im aktuellen Backofen-Test der Stiftung Warentest (2/2026) belegten Geräte aus dem Markenportfolio der BSH die ersten fünf Plätze. Testsieger war der iQ700 Ein-



baubackofen (HB774G1B1) von Siemens mit der Gesamtnote „Gut (1,9)“.

Auf den Plätzen zwei bis fünf folgen die Serie 4 von Bosch (HBA272BB3), der CF4M28063 von Constructa, der N70 von Neff (B54CR71N0) und der iQ300 von Siemens (HB572ABS3) – alle mit der Gesamtnote „Gut (2,0)“. Der Testsieger iQ700 von Siemens (HB774G1B1) wird am BSH-Standort in Traunreut gefertigt.

## Graef



Von den unabhängigen Experten der Süddeutschen Zeitung wurde der manuelle Milchaufschäumer MMS12 von Graef getestet und erhielt neun von zehn Punkten.

Von der Redaktion „Haus & Garten Test“ erhielt der Brotbackautomaten BA806 für sein Design und die Programmauswahl die Note 1,3. Der Milchaufschäumer MMS12 bekam neun Punkte – unter anderem für sein Design, seine Kompaktheit und die Qualität des feinporigen Milchschaums. Außerdem werden zwei Ersatzsiebe mitgeliefert.

Der Brotbackautomat BA806 bietet mit seinem Wassertank zur zusätzlichen Flüssigkeitszugabe während des Backens sowie 36 Programmen eine große Auswahl für individuelle Brotkreationen.

Die Timerfunktion macht es möglich, den Backprozess mit bis zu 36 Stunden Vorlaufzeit einzuplanen. Zudem arbeitet der BA806 besonders sparsam.



## LG

Von der Stiftung Warentest (1/2026) wurden 11 TV-Modelle hinsichtlich Bild, Ton, Handhabung und Stromverbrauch getestet. Den geteilten ersten Platz erreichte dabei



der LG OLED42C5ELB (Foto). Das Gerät erhielt im Gesamturteil die Note „Gut“ (2,3) sowie für seine herausragende Bildqualität mit „Sehr gut“ (1,5) die beste Einzelbewertung in dieser Kategorie.

Auch im Bereich der 55 Zoll-Fernseher erreichte LG einen geteilten ersten Rang. Der LG OLED55C5ELB wurde mit der Gesamtnote „Gut“ (1,8) bewertet. Auf die ersten drei Plätze schafften es jeweils auch die LG-Modelle OLED-48G59LS in der Kategorie 48 bis 50 Zoll („Gut“ 1,9), OLED-65G59LS in der Kategorie 65 Zoll („Gut“ 1,8) sowie 43NANO80A6B in der Kategorie 40 bis 43 Zoll („Gut“ 2,4).

## Samsung

Im Test 1/2026 konnte der Samsung TV OLED S90F2 (Foto) in den Größen 48-50, 55 und 65 Zoll das Testfeld anführen, während in der 40 bis 43 Zoll-Kategorie der Neo QLED QN90F6 als Sieger ausgezeichnet wurde. Darüber hinaus schnitten auch die Soundbars des südkoreanischen Herstellers bei der Stiftung Warentest gut ab. Sowohl die HW-Q935GF9 als auch die HW-Q810GF10 haben die besten Bewertungen unter den Soundbars erhalten, die 2025 getestet wurden.



## 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. 27 v. 1. Januar 2026.

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

# Sauber aus der Waschmaschine



Foto: Ingrid Wagner

Da ich vor meiner Zeit bei PoS-MAIL viele Jahre für japanische Technik-Konzerne gearbeitet habe, kann ich mich auch als Rentner noch gut daran erinnern, wie innovativ die Ingenieure im Land der aufgehenden Sonne sind. Das gilt auch für Bereiche, bei denen man nicht unbedingt an High-Tech denkt – wer schon mal auf einer japanischen Luxustoilette gesessen hat, weiß, was ich meine. Jetzt gibt es eine weitere Innovation, die den Menschen die Körperhygiene nicht nur einfach, sondern auch noch komfortabel machen soll. Eine Firma namens Yamada Holdings hat nämlich den Verkaufsstart der „Mirai Human Washing Machine“ bekanntgegeben. Davon können konservative deutsche

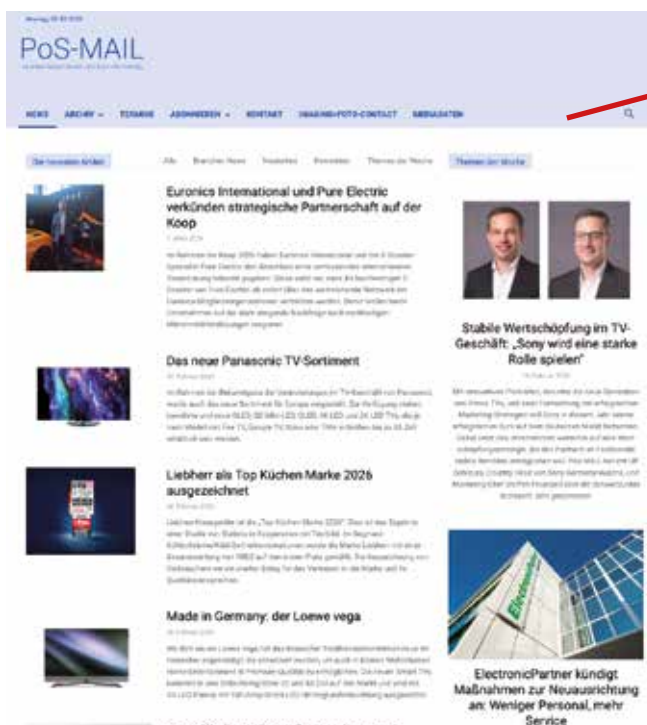
Unternehmen wie Miele nur träumen, denn es handelt sich um die erste Waschmaschine für Menschen.

Das innovative Gerät besteht aus einer 2,30 m lange Kapsel, in die man sich einfach hinein legt. Nachdem man die Luke geschlossen hat, strömt warmes Wasser hinein, und dann übernehmen ultrafeine Mikrobläschen die komplette Reinigung von Kopf bis Fuß.

Mir ist zwar noch nicht ganz klar, welchen Vorteil dieses Gerät gegenüber einer normalen Dusche bietet, aber ich habe es ja auch noch nicht ausprobiert. Beim derzeitigen Verkaufspreis von ca. 325.000 Euro ist es auch wenig wahrscheinlich, dass ich in diesem Leben noch dazu komme. Aber eins beeindruckt mich auch ohne praktische Übungen: Die Mirai Human Washing Machine ist nämlich im Grunde ein Wäschetrockner, denn sie übernimmt auch den Trockenvorgang. Wie der funktioniert, geht aus den bisher zugänglichen Informationen allerdings nicht hervor. Da kann man nur hoffen, dass diese bahnbrechende Innovation dem Begriff Schleudert trauma nicht eine ganz neue Bedeutung gibt.

Herzlichst Ihr

## www.PoS-MAIL.de – Die News-Plattform für die CE-Branche



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 Neuheiten und 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.

**PoS-MAIL Newsletter:** Sie möchten schnell informiert werden? Dann melden Sie sich jetzt zum PoS-Mail-Newsletter an und erhalten Sie in regelmäßigen Abständen die aktuellen Nachrichten aus der Branche.

# Verpassen Sie keine Nachrichten mehr!

# www.pos-mail.de

## Täglich wissen, was den Fachhandel bewegt!

### Tagesaktuelle News & Trend

Montag, 02.03.2026

## PoS-MAIL

INFORMATIONEN FÜR DEN HIGH-TECH FACHHANDEL

NEWS ARCHIV TERMINE ABONNIEREN KONTAKT IMAGING+FOTO-CONTACT MEDIADATEN

Die neuesten Artikel

Alle Branchen News Neuheiten Newsletter Themen der Woche Themen der Woche

#### Euronics International und Pure Electric verkünden strategische Partnerschaft auf der Koop

2. März 2026

Im Rahmen der Koop 2026 haben Euronics International und der E-Scooter-Spezialist Pure Electric den Abschluss einer umfassenden internationalen Vereinbarung bekannt gegeben. Diese sieht vor, dass die hochwertigen E-Scooter von Pure Electric ab sofort über das weitreichende Netzwerk der Euronics-Mitgliedsorganisationen vertrieben werden. Damit wollen beide Unternehmen auf die stark steigende Nachfrage nach nachhaltigen Mikromobilitätslösungen reagieren.

#### Das neue Panasonic TV-Sortiment

27. Februar 2026

Im Rahmen der Bekanntgabe der Veränderungen im TV-Geschäft von Panasonic wurde auch das neue Sortiment für Europa vorgestellt. Zur Verfügung stehen bewährte und neue OLED, QD Mini-LED, QLED, 4K LED und 2K LED TVs, die je nach Modell mit Fire TV, Google TV, Roku oder TiVo in Größen bis zu 86 Zoll erhältlich sein werden.

#### Liebherr als Top Küchen Marke 2026 ausgezeichnet

26. Februar 2026

Liebherr-Hausgeräte ist die „Top Küchen Marke 2026“. Dies ist das Ergebnis einer Studie von Statista in Kooperation mit Testbild. Im Segment Kühlschränke/Kühl-Gefrierkombinationen wurde die Marke Liebherr mit einer Gesamtwertung von 100,0 auf den ersten Platz gewählt. Die Auszeichnung von

#### Stabile Wertschöpfung im TV-Geschäft: „Sony wird eine starke Rolle spielen“

19. Februar 2026

Mit innovativen Produkten, darunter die neue Generation von Bravia TVs, und einer Fortsetzung der erfolgreichen Marketing-Strategien will Sony in diesem Jahr seinen erfolgreichen Kurs auf dem deutschen Markt fortsetzen. Dabei setzt das Unternehmen weiterhin auf eine Wertschöpfungsstrategie, die den Partnern im Fachhandel stabile Renditen ermöglichen soll. PoS-MAIL hat mit Ulf Schreurs, Country Head von Sony Germany/Austria, und Marketing-Chef Steffen Feuerpeil über die Schwerpunkte in diesem Jahr gesprochen.

PoS-MAIL informiert aktuell über Innovationen und digitale Consumer-Technologien in den Bereichen Unterhaltungselektronik, Foto, Telekommunikation, Digital Health/Personal Care, Haus- und Elektrogeräte sowie Smart Home.

PoS-MAIL ist das kompetente Medium für den technischen Fachhandel, Online-Spezialisten und Fachmärkte in ganz Deutschland.

## Sie möchten schnell informiert werden?

Abonnieren Sie unseren kostenlosen Newsletter



### PoS-MAIL AKTUELL

2. März 2026

Euronics International und Pure Electric verkünden strategische Partnerschaft auf der Koop

Im Rahmen der Koop 2026 haben Euronics International und der E-Scooter-Spezialist Pure Electric den Abschluss einer umfassenden internationalen Vereinbarung bekannt gegeben. Diese sieht vor, dass die hochwertigen E-Scooter von Pure Electric ab sofort über das weitreichende Netzwerk der Euronics-Mitgliedsorganisationen vertrieben werden.

REWE

Das neue Panasonic TV-Sortiment

Im Rahmen der Bekanntgabe der Veränderungen im TV-Geschäft von Panasonic wurde auch das neue Sortiment für Europa vorgestellt. Zur Verfügung stehen bewährte und neue OLED, QD Mini-LED, QLED, 4K LED und 2K LED TVs, die je nach Modell mit Fire TV, Google TV, Roku oder TiVo in Größen bis zu 86 Zoll erhältlich sein werden. Im OLED-Bereich werden die Flaggschiffe Z9HR und Z9HR-Ausgabelicht sowie die Serie Z90C mit Google TV und einem neuen OLED-Panel mit 124cm Bildschirmbreite. Die Serie Z90C wird in Kombination mit Testbild. Im Segment Kühlschränke/Kühl-Gefrierkombinationen wurde die Marke Liebherr mit einer Gesamtwertung von 100,0 auf den ersten Platz gewählt. Die Auszeichnung von Verbrauchern ist ein starker Beleg für den Vertrauen in die Marke und in Qualitätsergebnisse.

REWE

Liebherr als Top Küchen Marke 2026 ausgezeichnet

Liebherr-Hausgeräte ist die „Top Küchen Marke 2026“. Dies ist das Ergebnis einer Studie von Statista in Kooperation mit Testbild. Im Segment Kühlschränke/Kühl-Gefrierkombinationen wurde die Marke Liebherr mit einer Gesamtwertung von 100,0 auf den ersten Platz gewählt. Die Auszeichnung von Verbrauchern ist ein starker Beleg für den Vertrauen in die Marke und in Qualitätsergebnisse.

REWE

Was in Germany: der Konzern sagt

Mit dem neuen Linsen verfügt das vielseitige Teleskopinstrument über 48.5mm Durchmesser, das ermöglicht, die Entfernung zu messen und auch in kleinen Röhren das Home-Entertainment zu genießen. Das neue Smart TV kommt in den Bildschirmgrößen 55 und 65 Zoll auf den Markt und ist mit Ultra-LED-Panel mit Full-Array-Direct-LED-Hintergrundbeleuchtung.