



Koop 2026: Gelungene Premiere in Hannover



Auf dem Weg zum Miteinander

Die gemeinsam von Euronics und expert veranstaltete Kooperationsmesse Koop hat den Umzug von Berlin nach Hannover offensichtlich gut bewältigt: Rund 3.000 Menschen besuchten nach Angaben der Organisatoren am 1. und 2. März die Veranstaltung auf dem Messegelände der niedersächsischen Landeshauptstadt, um sich beim Branchentreff über Neuheiten, Trends und Ange-

bote aus der Consumer Electronics- und Home Appliances-Branche zu informieren. In der gemeinsamen Messehalle präsentierten sich insgesamt 200 Aussteller. Erstmals luden die beiden Kooperations alle Teilnehmer zu einer gemeinsamen Abendveranstaltung ein, die als willkommene zusätzliche Plattform zum intensiven Austausch und Networking nach dem Messetag

wahrgenommen wurde. Und die Gemeinsamkeit in Hannover ging auch über die gastgebenden Kooperations hinaus: Drei Verbundgruppen kündigten eine strategische Zusammenarbeit für das Recht auf Reparatur an; und auf der IFA 2026 werden in der neuen Retail Innovation Zone in der unteren Ebene des City Cubes alle wichtigen Kooperations des Fachhandels vertreten sein.



EDITORIAL

Es ist Zeit für Vernunft

Kein vernünftiger Mensch wird bestreiten, dass sich die Handelsstrukturen in der Technik-Branche in diesem Jahr rasant verändern. Auslöser dieser Entwicklung ist die Übernahme von MediaMarktSaturn durch JD.com, aber auch andere Marktteilnehmer wie das expandierende niederländische Handelsunternehmen Coolblue und chinesische Billigplattformen wie Temu tragen zu dieser Entwicklung bei. Erfreulicherweise hat sich in den letzten Wochen gezeigt, dass der Fachhandel und seine Lieferanten auf diese Dynamik vor allem mit Vernunft reagieren wollen.

Ein Beispiel dafür ist die strategische Zusammenarbeit, die von ElectronicPartner, Euronics und expert im Rahmen der Koop in Hannover angekündigt wurde. Ob die Düsseldorfer Verbundgruppe im Zuge dieser Kooperation auch ihre Politik ändern wird, den eigenen Kongress einer Beteiligung an der Koop vorzuziehen, wird sich zeigen. Jedenfalls war Vorstand Matthias Assmann in Hannover durchaus beeindruckt von der gemeinsamen Messeplattform, die Euronics und expert etabliert haben.

Vernünftig erscheint es auch, dass es keinen ernst zu nehmenden Lieferanten des Fachhandels gibt, der auf einer der in diesem Frühjahr besonders dicht gesäten Kick-Off Veranstaltungen für 2026 nicht ein mehr oder weniger flammendes Bekenntnis zum qualifizierten Vertrieb mit kompetenter Beratung abgelegt hätte. Es scheint sich in der Branche herumzusprechen, dass nach dem Preis-Schlachtfest im vierten Quartal 2025 qualifiziertes Verkaufspersonal notwendig ist, um den Kunden zu erklären, dass sie in Zukunft bitte wieder mehr bezahlen sollen.

Es wäre schön, wenn sich beim Fachhandel und bei den Lieferanten noch mehr Vernunft zeigen würde. Denn es wäre ein Fehler, JD.com zu unterschätzen. Die Chinesen sind nicht der leibhaftige Gottseibeiuns, sondern – ebenso wie ihre Kollegen bei MediaMarktSaturn – hochklassige Handelsprofis, die zwar nicht unfehlbar sind, aber sehr genau wissen, was sie tun, und die wirksame Strategien nicht nur entwickeln, sondern auch umsetzen können. Wenn die Antworten darauf mit Vernunft formuliert werden, könnten die anstehenden Veränderungen der gesamten Branche positive Impulse geben.


Thomas Blömer

Benedict Kober, Sprecher des Vorstands der Euronics Deutschland eG, und Dr. Stefan Müller, Vorstandsvorsitzender der expert SE, bezeichneten die Kooperationsmesse auch in diesem Jahr wieder als vollen Erfolg: „Wir blicken auf ereignisreiche Tage in Hannover zurück“, heißt es in einem gemeinsamen Statement. „Wie jedes Jahr boten uns sowohl die Koop als auch unsere unternehmenseigenen Veranstaltungen eine hervorragende Gelegenheit, mit Euronics-Mitgliedern, expert-Gesellschaftern und Industrie- und Dienstleistungspartnern in den direkten Austausch zu treten. Unser besonderer Dank gilt allen Ausstellern sowie allen Beteiligten, die die Veranstaltung maßgeblich organisiert haben. Die hervorragende Vorbereitung und reibungslose Umsetzung vor Ort haben wesentlich zum Erfolg der Koop beigetragen. Wir freuen uns sehr, den Branchentreff auch im kommenden Jahr wieder gemeinsam in Hannover auszurichten.“ Dann soll die Koop 2027 vom 21. bis 22. Februar 2027 wieder auf dem Messegelände in Hannover stattfinden. Das Konzept stehe ausdrücklich weiteren Handelskooperationen offen und solle den branchenweiten Austausch fördern, betonten die Organisatoren.

Positionspapier für Recht auf Reparatur

Ob ElectronicPartner dieses Angebot annehmen wird, ist noch offen, aber immerhin war Vorstand Matthias Assmann erstmals auf der Koop und konnte sich aus erster Hand über das Messekonzept informieren. Zudem hatte er die Aufgabe, gemeinsam mit seinen Kollegen von Euronics und expert sowie Top-Managern von Wertgarantie ein Positionspapier zu unterzeichnen, in dem die Beteiligten eine nachhaltige Zusammenarbeit bei der Umsetzung der EU-Richtlinie zum Recht auf Reparatur (RaR) vereinbart haben, die bis zum 31. Juli 2026 in deutsches Recht umgesetzt werden soll.

Im Rahmen ihrer Zusammenarbeit streben die Verbundgruppen eine Vereinbarung mit den Industriepartnern an, um bei Reparaturen innerhalb der ersten 24 Monate einen verlängerten Gewährleistungszeitraum zu ermöglichen.

Zudem soll mit Unterstützung von Wertgarantie eine strukturierte Datenpflege sowie ein gezielter Datenaustausch im Bereich der Serviceleistungen der kooperierenden Fachhandelspartner umgesetzt werden. Auch Schulungsmaßnahmen und Informationskampagnen für die Mitarbeitenden im Fachhandel sowie die Verbraucher sind geplant.

„Mit dieser Zusammenarbeit bieten wir den angeschlossenen Handels- und Servicebetrieben Unterstützung und die Möglichkeit, sich aktiv an der Gestaltung und praxisorientierten Umsetzung des Rechts auf Reparatur zu beteiligen“, sagte Patrick Döring, Vorstandsvorsitzender bei Wertgarantie. „Der offene Ansatz ermöglicht es, Know-how zu bündeln, vorhandene Servicelösungen einzubringen und gemeinsam nachhaltige und innovative Lösungen zu entwickeln.“

„Die Herausforderungen der neuen gesetzlichen Vorgaben sind vielfältig“, betonte ElectronicPartner Vorstand Matthias Assmann. „Nur gemeinsam können wir Ressourcen effizient nutzen, den Fachhandel sowie Servicebetriebe gezielt bei der Umsetzung unterstützen und bundesweit den nachhaltigen Gerätegebrauch für Konsumenten fördern.“

„Wir verfolgen das klare Ziel, die lokalen Wertschöpfungsketten zu stärken, Ressourcen zu schonen und den Klimaschutz sowie die Kreislaufwirtschaft voranzubringen“, fügte Euronics Vorstand Brendan Lenane hinzu. „Gleichzeitig wollen wir als verlässliche Ansprechpartner für Konsumenten rund um das Thema Recht auf Reparatur wahrgenommen werden.“ Das Recht auf Reparatur ist ein strategisches Querschnittsthema, das Umwelt-, Wirtschafts-, Verbraucher-, Digital- und Sozialpolitik gleichermaßen berührt“, kommentierte expert Einzelhandelsvorstand Christoph Komor. „Für den Elektrofachhandel geht es dabei nicht nur um regulatorische Vorgaben, sondern um die Frage, wie Reparatur dauerhaft wirtschaftlich tragfähig und organisatorisch verlässlich umgesetzt werden kann. Mit dem Positionspapier schaffen wir eine gemeinsame Grundlage.“



Bei der Unterzeichnung der Vereinbarung in Hannover (v. l.): Brendan Lenane (Euronics), Thilo Dröge (Wertgarantie), Benedict Kober (Euronics), Patrick Döring (Wertgarantie), Dr. Stefan Müller (expert), Matthias Assmann (ElectronicPartner) und Christoph Komor (expert).

Wichtige Themen auf dem Euronics Kongress

Der Kompass ist blau

Trotz des herausfordernden Marktumfeldes hat Euronics im Geschäftsjahr 2024/25 ein positives Betriebsergebnis. Das gab der Vorstand auf dem Kongress der Verbundgruppe im Rahmen der Koop bekannt. Die Mitglieder können deshalb mit der Ausschüttung einer Warenrückvergütung rechnen. Die Marke zeigt sich weiter stark: Im Net Promoter Score (NPS) hielt sich Euronics im Ranking der Elektronikhändler stabil auf dem dritten Platz. Mit rund 1.100 Standorten erzielte die Genossenschaft einen Zentralumsatz von 1,313 Mrd. Euro – knapp drei Prozent weniger als im Vorjahr.

Dieser Rückgang sei nach einem Plus im ersten Halbjahr durch sinkende Umsätze in der zweiten Hälfte entstanden, erklärte Finanzvorstand Albrecht Bauer auf einer Pressekonferenz. Das wirtschaftliche Umfeld sei so schwierig wie seit 30 Jahren nicht mehr, ergänzte Euronics Vorstandssprecher Benedict Kober. Eine grundlegende Trendwende sei in diesem Jahr nicht zu erwarten, auch wenn man auf Impulse durch die Fußball-WM hoffe. „In dieser Situation müssen wir uns auf unsere Stärken



Der Euronics Vorstand mit (v. l.) Albrecht Bauer, Benedict Kober und Brendan Lenane informierte die Mitglieder über aktuelle Ergebnisse und Perspektiven für die Zukunft.

fokussieren: Premium-Vetrieb und erstklassige Beratung“, betonte Kober. Voraussetzung dafür sei eine stärkere, verbindliche Zusammenarbeit von Seiten der Industriepartner: „Unsere Mitglieder leisten durch Kundennähe, Fachkompetenz und Service einen signifikanten Mehrwert, für den wir auch adäquat entlohnt werden wollen.“

Blaue Sortimente

Nachdem Euronics im vergangenen Jahr mit der Einführung der Fünfjahresstrategie Game Changer 2030 den langfristigen Kurs für die Verbundgruppe skizziert hat, folgte in Hannover eine Konkretisierung mit dem Projekt

INHALTSVERZEICHNIS

PoS-MAIL Aktuell

Nachrichten und Neuheiten

Wichtige Themen auf dem Euronics Kongress

Der Kompass ist blau

3

expert-Frühjahrstagung 2026 mit großer Beteiligung

Strategie 2030+ für neuen Schwung

5

Gut besuchter ElectronicPartner Kongress

Neuausrichtung geht weiter

8

Home Electronics Markt in 2025 stabil

TV-Umsatz sinkt weiter

9

Wertgarantie blickt mit Zuversicht auf das Jahr 2026

Dynamik durch neue Angebote

10

Samsung setzt bei TV auf Premiumstrategie und Fachhandel

Gegen den Wertverfall

12

Telekom meldet Wachstum im Handel

Geschäftskundenbereich wächst

13

Hisense setzt auf RGB MiniLED Display Technologie

Schon ab 55 Zoll

14

Sony erweitert das Bravia Theatre Audio-Sortiment

Heimkino für die Ohren

15

Zahlreiche Neuheiten von Philips Sound

Von Retro bis Fidelio

16

TP Vision kündigt zwei Philips OLED+ Fernseher an

Neue Top-Modelle

17

Innovative Hausgeräte und TVs auf der LG Convention

Das Produktportfolio für 2026

18

Die neue Eletta Ultra von De'Longhi

Vielfalt und Eleganz

19

Andrej Ganski Geschäftsführer der SVS GmbH

„Wir bauen die Marke Solis gemeinsam mit dem Fachhandel auf“

20

SharkNinja will auch 2026 weiter wachsen

Exklusivprodukte für den Fachhandel

22

Moderates Wachstum im Geschäftsjahr 2025

„Miele kann Wandel“

24

Samsung Hausgeräte kündigt Initiativen für den Fachhandel an

Exklusivsortimente und mehr

25

BSH meldet stabile Umsätze im Jahr 2025

„Im Markt behauptet“

26

Impressum • PoS-MAIL@ • Wagners Welt

27



Der aktuelle Euronics Aufsichtsrat: (v. l.) Daniel Kirberg, Naweed Ayubay, André Bücken, Marlene Raddei, Jörg Thonnet, Uwe Baumann (stellv. Vorsitzender) und Christoph Lux (Vorsitzender).

Drei neue Aufsichtsräte bei Euronics

Bei turnusmäßigen Wahlen auf der Generalversammlung von Euronics im Rahmen der Koop wurden drei Plätze im Aufsichtsrat der Kooperation besetzt. Neu in das Gremium berufen wurden Naweed Ayubay, Geschäftsführer der N.A. Mobile GmbH & Co.KG in Söden, und Jörg Thonnet, Geschäftsführer der Euronics Thonnet GmbH in Goch. Christoph Lux, Geschäftsführer der Lux Team GmbH in Köthen, wurde als Aufsichtsrat bestätigt und anschließend auf der konstituierenden Sitzung erneut zum Vorsitzenden gewählt. Die Amtszeit beträgt jeweils drei Jahre.

Wie bisher gehören dem Euronics Aufsichtsrat auch Uwe Baumann (stellv. Vorsitzender), André Bücken, Daniel Kirberg und Marlene Raddei an. „Ich freue mich sehr darüber, die Zukunft der Euronics als Vorstandsvorsitzender des Aufsichtsrats weiterhin aktiv mitzugestalten“, erklärte Lux. „In den kommenden Jahren werde ich mich dafür einsetzen, dass wir unsere gemeinsamen Werte konsequent leben, Themen, die uns alle betreffen, regelmäßig prüfen und, wenn nötig, auch korrigieren.“

Kompass Blau. Es basiert auf vier Vertriebslinien, die sowohl den Mitgliedern als auch den Industriepartnern Orientierung bei der Produktvermarktung geben sollen. Dafür gibt es ein Standardsortiment zur freien Vermarktung sowie ein (durch SDS-Verträge geschütztes) Kernsortiment. Eine entscheidende Rolle für Wachstum und wirtschaftlichen Erfolg spielen die zwei darüber angesiedelten Linien: Das Premium-Sortiment, zu dem die Flaggschiffprodukte gehören, die kompetente Beratung erfordern, und die Xklusiv Produkte, die ausschließlich Euronics vorbehalten sind.

„Mit Kompass Blau schlagen wir eine zukunftsweisende Richtung ein, mit der wir den Veränderungen der Marktlage entgegentreten und nicht nur unseren Mitgliedern, sondern vor allem auch der Industrie Wege der optimalen Vermarktung im hybriden Marktumfeld eröffnen“, erklärte Vorstand Brendan Lenane. Zudem will Euronics seine Mit-

glieder im operativen Geschäft mit der Weiterentwicklung und Verschlinkung von Abläufen spürbar entlasten.

Die Lebensvereinfacher

Durch das Versprechen und den Anspruch des „Lebensvereinfachers“ will Euronics eine konsistente und klar differenzierende Markenwahrnehmung schaffen, die sich auch im Net Promoter Score (NPS) widerspiegelt. Diese Position soll rund um die bevorstehende Fußballweltmeisterschaft im Sommer gezielt verstärkt werden – u. a. durch das Gewinnspiel „Für mein bestes Vereinsheim der Welt“. Dabei können Vereine aus ganz Deutschland die Chance auf eine neue, moderne Technikausstattung erhalten. Diese Konzentration auf lokale Institutionen soll die regionale Verankerung der Mitglieder unterstreichen. Mit der Vision XXL NXT hat Euronics zudem einen Ausblick in die Zukunft des stationären Handels entwickelt. Das Konzept beschreibt

den Fachmarkt als zukunftsweisenden Marktplatz, der Inspiration, Servicekompetenz und effiziente Flächen in einem ganzheitlichen Konzept vereint. Dabei werden digitale Lösungen wie Virtual Shelves, elektronische Preisschilder, Navigation und Multi-Channel-Services integriert und zusätzlich durch Retail-Media-Angebote ergänzt. Neue Servicemodelle, darunter Reparatur statt Ersatz, Remote-Diagnosen sowie flexible 24/7-Terminals und eine Ladeinfrastruktur sollen Fortschritte bei Kundennähe und Nachhaltigkeit bringen. In den Märkten ist eine emotionale Erstplatzierungsfläche mit Zuhause-Charakter vorgesehen, die einen hohen Mehrwert für Kunden und Industrie bietet, während ergänzende Selbstbedienungszonen die Flächenproduktivität gezielt steigern und messbar machen sollen. XXL NXT stehe für die nächste Evolutionsstufe des kooperativen Handels und sei von Klarheit, Struktur und Innovationsgeist geprägt, erklärte die Verbundgruppe.

Strategische Partnerschaft mit Pure Electric

Im Rahmen der Koop 2026 haben Euronics International und der E-Scooter-Spezialist Pure Electric den Abschluss einer umfassenden internationalen Vereinbarung bekanntgegeben. 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.

„Diese Vereinbarung ist ein wichtiger Meilenstein, um das Thema Mobilität sowohl in Deutschland als auch auf internationaler Ebene weiter zu forcieren“, erklärten John Olsen, CEO Euronics International, und Michael Maier, Senior Vice President Europe bei Pure Electric, erklärten bei der Vertragsunterzeichnung in einem gemeinsamen Statement. „Indem wir die technologische Vorreiterrolle von Pure Electric mit der Beratungskompetenz und der Flächendeckung von Euronics kombinieren, schaffen wir einen direkten Mehrwert für Kunden, die nach smarten und ökologischen Transportmöglichkeiten suchen.“

Der Markt für E-Scooter verzeichnet nach Angaben der beiden Unternehmen in Deutschland und ganz Europa weiterhin ein dynamisches, zweistelliges Wachstum. Da urbane Räume zunehmend auf emissionsfreie Mobilität setzen, habe sich der E-Scooter als feste Säule im Pendlerverkehr und für die „letzte Meile“ etabliert, heißt es in einer Pressemitteilung,

Pure Electric wurde 2018 von Adam Norris, dem Vater des Formel-1-Weltmeisters Lando Norris, gegründet und hat sich in wenigen Jahren weltweit einen Namen in der Kategorie Premium-E-Scooter gemacht. Norris verfolgt mit seinem Unternehmen die Mission, durch technologische Innovation und herausragendes Design die Art und Weise zu verändern, wie Menschen sich in Städten bewegen. Dafür arbeitet Pure Electric bei der technischen Entwicklung und beim Design der E-Scooter mit dem legendären Sportwagenhersteller McLaren zusammen.



Michael Maier, Senior Vice President Europe bei Pure Electric, stellte auf der Koop zahlreichen Fachhändlern die innovativen E-Scooter von Pure Electric vor. Dazu gehört z. B. ein besonders kompaktes Modell mit faltbarem Lenker und faltbarer Lenkstange; mehrere Varianten erlauben es, beim Fahren eine natürliche, nach vorne gerichtete Haltung mit parallel aufgestellten Füßen einzunehmen.

expert-Frühjahrstagung 2026 mit großer Beteiligung

Mit ca. 1.200 expertinnen und experten waren über 80 Prozent der Gesellschafterbetriebe auf der expert-Frühjahrstagung im Rahmen der Koop vertreten. Im Mittelpunkt des Treffens stand die Entscheidung für die expert-Strategie 2030+, mit der sich die Verbundgruppe in den nächsten Jahren in einem herausfordernden Umfeld zukunftsicher aufstellen will. Zwar hat expert in den vergangenen zwei Jahren bereits wirksame Maßnahmen zur Transformation eingeleitet, aber die aktuellen Zahlen zeigen deutlich die Notwendigkeit einer grundlegenden Neuorientierung.

Denn nach dem Umsatzrückgang um 2,2 Prozent im vergangenen Geschäftsjahr ist es in den ersten neun Monaten der aktuellen Berichtsperiode nicht gelungen, den Abwärtstrend aufzuhalten. Vielmehr ging Umsatz im Handel in der Zeit vom 1. April bis 31. Dezember um 5,1 Prozent auf knapp 1,4 Mrd. Euro zurück; das bedeutete unter dem Strich einen Gesamtumsatz von 1,583 Mrd. Euro – ein Minus von 4,8 Prozent. Damit blieb die Verbundgruppe nicht nur deutlich hinter den eigenen Zielen zurück, sondern in vielen Fällen auch hinter dem Markt. Für das Gesamtjahr rechnet der expert Vorstand nur noch mit einem Umsatz von 2,01 Mrd. Euro, das wären nochmals gut fünf Prozent weniger als im Vorjahr. Allerdings zeigte sich Finanzvorständin Daniela Schreckling auf einer Pressekonferenz zuversichtlich, durch die Effekte der Restrukturierungsmaßnahmen wieder ein leicht positives Ergebnis erreichen zu können.

Vier Schwerpunkte

Im Rahmen der expert-Strategie 2030+ hat der Vorstand vier Handlungsfelder für die kommenden Jahre definiert: Ganz oben steht die Weiterentwicklung der Online-Aktivitäten, denn in diesem Segment hat die Kooperation, deren aktueller E-Commerce Umsatzanteil bei ca. zehn Prozent liegt, noch einigen Nachholbedarf. Deshalb werden bestimmte Sortimente – zu denen natürlich keine Exklusivprodukte für den Vertrieb im Fachhandel gehören – nicht nur bei ebay und Kaufland, sondern auch auf dem Marktplatz von Otto.de vermarktet. Zusätzlich setzt expert auf die gezielte Qualifizierung des Beratungspersonals auf der Fläche, interne Veränderungsprozesse zur Steigerung von Schnelligkeit und Effizienz in der Zentrale sowie auf starke strategische Beziehungen mit den richtigen Industrie- und Dienstleistungspartnern. „Nur wenn wir diese Schwerpunkte exakt umsetzen, können wir unseren Gesellschaftern eine verlässliche Perspektive geben und gemeinsam wettbewerbsfähig bleiben“, betonte der expert Vorstandsvorsitzende Dr. Stefan Müller.

Partnerschaft im Fokus: Relevanz als Schlüssel zum Erfolg

Nach Ansicht von Vertriebsvorstand Holger Pöppe werden auch Veränderungen wie die Übernahme von MediaMarktSaturn durch JD.com operative Konsequenzen für die Standorte haben: „Die Marktlandschaft verändert sich

Strategie 2030+ für neuen Schwung



Verbreitete in Hannover Zuversicht: der expert Vorstand mit (v. l.) Christoph Komor, Holger Pöppe, Dr. Stefan Müller und Daniela Schreckling.

rasant“, stellte Pöppe fest. „Neue Marken – insbesondere aus China – kommen hinzu und erhöhen den Wettbewerbsdruck. Deshalb investieren wir in unsere Zusammenarbeit mit der Industrie, gestalten attraktive Bedingungen und sorgen so dafür, dass unsere Gesellschafterbetriebe direkt von stabilen, planbaren Rahmenbedingungen profitieren.“

Dazu gehörten klare Leitplanken und eine präzise Sortimentsstrategie, betonte Pöppe: „Die Konzentration auf verlässliche Partner – die richtigen Produkte zum passenden Preis – schafft die Grundlage, um die Standorte langfristig zukunftsicher, wachstumsorientiert und wettbewerbsstark zu entwickeln.“

Kunden zu Fans machen

Für die Außendarstellung zu den Endkunden hat die expert Zentrale ein Bündel von Marketingmaßnahmen geplant. Dabei wollen die Verantwortlichen vor allem die kommende Fußball-WM für regionale Aktionen und gezielte Vertriebsunterstützung nutzen. Als expert Markenbotschafter ist wieder der ehemalige Fußball-Nationalspieler, Teamchef der deutschen Mannschaft und derzeitige Sportdirektor des DFB, Rudi Völler, mit von der Partie. Die Kunden zu Fans machen will expert nicht nur durch Marketingmaßnahmen, sondern auch durch praxisnahe Weiterbildungsformate. Die bestehenden Schulungsoffensiven sollen ausgebaut und noch enger mit Industrie- und Dienstleistungspartnern verbunden werden, um veränderten Kundenbedürfnissen, steigenden Beratungsanforderungen und technologischen Entwicklungen Rechnung zu tragen. Zur digitalen Unterstützung am PoS stellt expert den Mitarbeitern einen selbstentwickelten, KI-gestützten Ratgeber zur Verfügung, der sie dabei unterstützt, komplexe Fragen rund um Service-Abwicklung

und das Thema „Recht auf Reparatur“ schnell und rechtsicher zu beantworten.

Unternehmerisches Engagement

Auf der expert-Frühjahrstagung wurden auch die Jahresgewinner des internen expert-Wettbewerbs „experten Performance Cup“ geehrt: Platz eins belegte die expert Herfag Elektrotechnik GmbH in Leinefelde, gefolgt von der expert Handels GmbH in Rinteln auf Rang zwei und der expert Handels GmbH in Springe auf Platz drei. „Wir machen Engagement und unternehmerischen Erfolg sichtbar“, erklärte Einzelhandelsvorstand Christoph Komor. „Der Austausch über erfolgreiche Konzepte motiviert und stärkt die gesamte Verbundgruppe. Darüber hinaus sind wir mit den angestoßenen Maßnahmen auf einem guten Weg und sehen bereits klar Fortschritte: In den ersten neun Monaten des laufenden Geschäftsjahres konnten wir unsere Google-Bewertung um rund 0,2 Sterne verbessern. Das zeigt, dass unsere Aktivitäten greifen: Wir bauen zielgerichtet die Kundenzufriedenheit aus und steigern gleichzeitig die regionale Sichtbarkeit im digitalen Umfeld.“

Kooperation der Kooperationen

Eine Stärkung des Fachhandels erwartet expert von der Kooperation der Kooperationen, die in Hannover durch die Vorstellung eines gemeinsamen Positionspapiers mit Electronic Partner, Euronics und Wertgarantie sowie die Ankündigung eines gemeinsamen Messeauftritts der deutschen Verbundgruppen auf der IFA Berlin besonders deutlich wurde. „In einer zunehmend komplexen Marktdynamik braucht es starke Allianzen“, betonte Komor. „Wenn wir unsere Interessen bündeln, erhöhen wir die Sichtbarkeit des mittelständischen Fachhandels und verschaffen ihm mehr Gewicht.“

Die freenet Shop GmbH erweitert ihre Geschäftsführung



Constanze Grunwald

Mit Wirkung zum 1. März 2026 hat die freenet Shop GmbH mit Constanze Grunwald ihre Geschäftsführung erweitert. In ihrer neuen Rolle soll sie die Verantwortung für Transformation und Digitalisierung der freenet Shop GmbH übernehmen. Im Fokus sollen die Weiterentwicklung von Organisation und Prozessen, die Stärkung digi-

taler Kompetenzen sowie die zukunftsorientierte Ausgestaltung der Geschäftsmodelle im stationären Vertrieb stehen. Grunwald berichtet an Sebastian Goebel, Geschäftsführer Telco – Marketing & Vertrieb der freenet DLS GmbH, und ergänzt die Geschäftsführung künftig als dritte Geschäftsführerin.

Nach ihrem Einstieg als Trainee im Bereich Marke & Launch durchlief Constanze Grunwald verschiedene Stationen, unter anderem bei freenet TV sowie in der Marktforschung. Als Teilnehmerin des freenet Unternehmer Programms, einem konzernweiten Entwicklungsprogramm für Potenzialträger, wurde sie gezielt auf unternehmerische Verantwortung vorbereitet. In anschließenden Führungsfunktionen verantwortete die heute 35-Jährige strategische Transformations- und Wachstumsinitiativen und trieb die Weiterentwicklung des Mobilfunkgeschäfts maßgeblich voran.

Jörg Jentschke wird Chief Commercial Officer bei Rommelsbacher



Jörg Jentschke

Das Dinkelsbühler Unternehmen Rommelsbacher hat die Ernennung von Jörg Jentschke als Chief Commercial Officer bekanntgegeben, um die Bereiche Vertrieb, Marketing und Produktmanagement zu bündeln. In seiner neuen Funktion soll Jentschke die Marktposition von Rommelsbacher sichern und neue Märkte erschließen.

Jentschke kann auf mehr als 20 Jahre Erfahrung in der Hausgerätebranche zurückblicken; sein Werdegang sei geprägt von umfassender Expertise im strategischen Markenaufbau sowie der erfolgreichen Führung globaler Vertriebsteams, heißt es in einer Pressemitteilung. Zuletzt war Jentschke in leitender Funktion für einen weltweit agierenden Hausgerätehersteller tätig, wo er sowohl hierzulande als auch länderübergreifende Vertriebseinheiten steuerte.

John Anderson ist neuer Managing Director DACH bei TP Vision



John Anderson

Mit sofortiger Wirkung hat John Anderson die Position des Managing Directors DACH bei TP Vision übernommen. Damit trägt der Manager, der in der Branche vor allem aus seiner Tätigkeit als Country Head von Sony Deutschland bekannt ist, die Verantwortung für das Geschäft von Philips

TV & Sound in Deutschland, Österreich und der Schweiz. Er folgt auf Thomas Nedder, der das Unternehmen Ende Februar 2026 verlassen hat.

Neue Führung bei Ceconomy

Nachdem Dr. Kai-Ulrich Deissner, CEO von Ceconomy, der Muttergesellschaft von MediaMarktSaturn, dem Aufsichtsrat der Gesellschaft Anfang März seine Entscheidung mitgeteilt hatte, aus persönlichen Gründen sein Amt im Laufe des Jahres 2026 aufzugeben, hat das Gremium schnell einen Nachfolger benannt: Am 1. Juli soll der derzeitige CFO des Unternehmens, Remko Rijnders, das Amt des Vorstandsvorsitzenden übernehmen. Gleichzeitig wurde beschlossen, den Vorstand um einen Chief Customer Officer zu erweitern: Jan Niclas Brandt, der derzeit die Landesgesellschaften in Österreich und der Schweiz führt, hat diese neue Position bereits am 1. April übernommen. Über die Nachfolge von Remko Rijnders als CFO war bei Redaktionsschluss noch nicht entschieden.

Deissner war seit Februar 2023 CFO des nach eigenen Angaben führenden Elektronik Einzelhändlers in Europa und hatte im Mai 2025 die Rolle des CEO übernommen, nachdem Dr. Karsten Wildberger das Unternehmen verlassen hatte, um ein Ministeramt in Berlin zu übernehmen. „Es ist Zeit für mich, ein neues Kapitel in meinem Leben aufzuschlagen, um Prioritäten neu zu ordnen“, kommentierte Deissner seine Entscheidung. „Das ist möglich, weil Ceconomy hervorragend aufgestellt ist. Die Vision und Mission, MediaMarkt und Saturn vom klassischen Einzelhändler zu einer Omnichannel Service Plattform umzubauen, ist umgesetzt. Nach drei Jahren kontinuierlicher Ergebnissteigerung sind wir auf dem besten Weg, unsere strategischen Ziele zu erreichen, und die Weichen für die nächste Phase sind durch die angekündigte Kooperation mit JD.com gestellt. Wir haben beste Voraussetzungen, den Markt für Consumer Electronics in Europa anzuführen.“

„Ich bedauere und respektiere diese gänzlich private und persönliche Entscheidung von Kai-Ulrich Deissner sehr“, erklärte der Vorsitzende des Aufsichtsrats von Ceconomy, Christoph Vilanek. „Er hat zunächst als CFO und aktuell als CEO das Unternehmen grundsätzlich mitgestaltet und die Experience Electronics Strategie mitentwickelt sowie umgesetzt. Der Erfolg ist in Form von zwölf Quartalen kontinuierlichen Wachstums sichtbar.“

Remko Rijnders ist seit 17 Jahren für MediaMarktSaturn in verschiedenen Managementrollen tätig und seit Mai 2025 CFO der Gruppe. Zuvor war er als Chief Operating Officer (COO) der MediaMarktSaturn Retail Group tätig und leitete das operative Geschäft in Spanien, Polen und der Türkei sowie in den BeNeLux-Ländern (Belgien, Niederlande, Luxemburg); in dieser Region hatte er auch die Position des General Managing Directors inne.

Jan Niclas Brandt führt seit 1. April 2024 als Chief Executive Officer die Ländergesellschaften in Österreich und der Schweiz. Zuvor war er als Chief Commercial Officer bei MediaMarkt Österreich und als VP Corporate Strategy bei der MediaMarktSaturn Retail Group tätig.



Der derzeitige CFO von Ceconomy, Remko Rijnders (links), soll am 1. Juli die Position des CEO von Dr. Kai-Ulrich Deissner übernehmen.

„Ich freue mich sehr auf die Aufgabe und darauf in den DACH-Markt zurückzukehren“, kommentierte Anderson seine neue Position. „Deutschland kenne ich aus meiner früheren Tätigkeit sehr gut, und ich sehe großes Potenzial, die Zusammenarbeit mit unseren Partnern weiter zu stärken und unser Geschäft nachhaltig weiterzuentwickeln.“

„John Anderson verfügt über mehr als 25 Jahre Führungserfahrung in der Consumer-Electronics-Branche in Europa“, fügte Levent Güngör, Head of Sales TV Europe, hinzu. „Er hat in verschiedenen europäischen Märkten erfolgreich Führungsverantwortung übernommen und sowohl nationale Organisationen als auch gesamteuropäische Geschäftsbereiche gesteuert. Mit dieser Erfahrung bringt er die Voraussetzungen mit, unser Geschäft in der DACH-Region gezielt weiterzuentwickeln“

Zuletzt verantwortete Anderson bei TP Vision in vergleichbarer Funktion das Geschäft im Großbritannien. Dort steuerte er die Marktbearbeitung in einem wettbewerbsintensiven Umfeld und entwickelte Vertrieb, Partnerstrukturen und Go-to-Market-Ansätze gezielt weiter. Zuvor führte er in verschiedenen europäischen Märkten Organisationen durch Transformations- und Turnaround-Phasen und erzielte nachhaltige Verbesserungen bei Umsatz, Ergebnis und Marktanteilen.

ZVEI: Markt für Haushaltsgeräte 2025 rückläufig

Der Markt für Elektro-Haushaltsgeräte war 2025 sowohl im In- als auch im Ausland rückläufig. Das gab der Verband



der Elektro- und Digitalindustrie ZVEI in einer Pressemitteilung bekannt. In Deutschland sei der Umsatz der Hersteller mit 9,71 Milliarden Euro um 4 Prozent hinter dem Vorjahr zurückgeblieben. Einen deutlichen Rückgang von Umsatz und Absatz gab es bei den Großgeräten, die noch auf ein Volumen von 5,7 Milliarden Euro kamen.

Bei Einbaugeräten war ein leichter Absatzanstieg zu verzeichnen, zu dem vor allem Elektroherde und Kochfelder beigetragen haben. Kleingeräte erreichten trotz gedämpfter Dynamik einen Umsatz von 3,9 Milliarden Euro. Besonders gefragt waren Heißluftfritteusen, Kaffe Zubereitung, Bodenpflegegeräte und Personal-Care-Produkte.

Nach Einschätzung des ZVEI blickt die Branche unter schwierigen Rahmenbedingungen vorsichtig auf das Jahr 2026. Das Konsumklima habe sich zwar leicht stabilisiert, die Anschaffungsbereitschaft für größere Haushaltsgeräte bliebe jedoch niedrig, erklärte der Verband. Während die Exporte von Großgeräten leicht zulegten, brachen die Ausfuhren von Kleingeräten ein.

Für eine nachhaltige Erholung fordert die Industrie regulatorische Entlastungen, verlässliche außenwirtschaftliche Bedingungen sowie Maßnahmen zur Stärkung der Inlandsnachfrage. Eine höhere Planungssicherheit – etwa durch niedrigere Strompreise und Bürokratieabbau – gelte als entscheidend, um Produktion, Konsum und Wettbewerbsfähigkeit 2026 wieder zu beleben, betonte der ZVEI.

Zwei neue Gebietsverkaufsleiter bei dittert

Um die rund 1.000 Fachhändler künftig noch intensiver betreuen zu können, hat dittert mit Sven Ackermann und



Sven Ackermann (l.) und Robin Scholz

Robin Scholz sein Team um zwei erfahrene Gebietsverkaufsleiter erweitert. Seit Anfang März ist Sven Ackermann für dittert im Norden unterwegs. Ab 1. April 2026 übernimmt Robin Scholz die Betreuung der Fachhändler im Westen. Die Partner im Süden werden weiterhin direkt durch das dittert Vertriebsteam und die Gesellschafter betreut. Ein weiterer Ausbau des Außendienstes für den Süden, Osten und die Mitte ist nach Angaben von dittert in den kommenden Monaten bereits geplant.

Sven Ackermann kennt und betreut die Fachhändler in seiner Region seit über 20 Jahren. Aus seiner Tätigkeit für GGV (exquisit) und Amica bringt er viel Erfahrung in der Weißen Ware mit. Auch Robin Scholz ist vielen Partnern in seiner Region seit Jahren gut bekannt und wird von vielen Fachhändlern sehr geschätzt. Er verbindet eigene Erfahrung auf der Fläche und im Einkauf im Elektrofachhandel mit mehr als zehn Jahren Vertriebserfahrung in verschiedenen Positionen bei Markenherstellern wie AEG und De Longhi.

Stefan Ludwig zurück bei Rommelsbacher



Stefan Ludwig

Zum 1. März 2026 ist Stefan Ludwig als Key Account Manager im Vertrieb National zum Dinkelsbühler Familienunternehmen zurückgekehrt. Mit seiner jahrzehntelangen Erfahrung in der Welt

der Consumer Electronics und Home Appliances gilt Ludwig als versierter Kenner der Branche. Besonders sein tiefes Verständnis für die Strukturen des Marktes sowie seine langjährigen, vertrauensvollen Kontakte zu Verbundgruppen, Fachhandelskooperationen und spezialisierten Handelskanälen machen ihn nach Angaben von Rommelsbacher zur idealen Besetzung für die Position des Key Account Managers im nationalen Vertrieb.

Ludwigs Fokus liege künftig auf der Stärkung und Weiterentwicklung zentraler Beziehungen. Er verstehe es, die Werte eines Traditionsunternehmens mit den dynamischen Anforderungen des modernen Geschäftsumfeldes zu verknüpfen. Dieser Schritt setze ein klares Signal für Kontinuität und Verlässlichkeit in der Zusammenarbeit mit den Handelspartnern,

heißt es weiter. „Ich freue mich sehr, Stefan Ludwig wieder in unserer Rommelsbacher-Familie begrüßen zu dürfen“, betonte Sigrid Klenk, Geschäftsführerin von Rommelsbacher. „Sein Know-how, seine Loyalität und seine positive Energie haben uns gefehlt. Ein herzliches ‚Welcome home‘ – wir freuen uns darauf, gemeinsam Bewährtes zu stärken und die Zukunft von Rommelsbacher weiter voranzutreiben.“

Hisense Gorenje erweitert Führungsebene

Die Hisense Gorenje Germany GmbH erweitert ihre Führungsebene: Fang Tao ist neue stellvertretende Geschäftsführerin, gleichzeitig übernimmt Sühel Semerci mehr Verantwortung für die DACH-Region. Zusätzlich zu seiner Position als Geschäftsführer der Hisense Gorenje Germany GmbH ist er nun auch kommerzieller Supervisor für Öster-



reich und verantwortet somit die gesamte DACH-Region. Fang Tao ist seit 15 Jahren für die Hisense Gruppe tätig – zuletzt als Leiterin der CE-Sparte von Hisense UK. „Fang Tao ist eine immense Bereicherung für unser Führungsteam“, kommentierte Semerci. „Mit ihrer Erfahrung, insbesondere auf internationaler Ebene, wird sie einen bedeutenden Mehrwert für unser Unternehmen schaffen. Wir heißen sie herzlich willkommen!“

METZ

Spannende Fußballmomente erleben.
Absolut flexibel zu jeder Zeit.

MQF8101
55" | 50" | 43"



QLED

•REC USB



metzblue.de

GERMAN
BRAND

Gut besuchter ElectronicPartner Kongress

Neuausrichtung geht weiter



Die starke Beteiligung am ElectronicPartner Kongress war ein Zeichen dafür, dass viele Mitglieder die Notwendigkeit einer Neuausrichtung erkannt haben.

Nach einem stabilen Umsatz im Vorjahr will ElectronicPartner seinen Kurs des strategischen Wandels fortsetzen. Das machte der Vorstand bei seinem ersten gemeinsamen Auftritt nach der jüngsten Umbesetzung auf dem ElectronicPartner Kongress in Neuss deutlich. Die Kooperation will verstärkt als Anbieter von Komplettlösungen auftreten und dabei Service, Kompetenz und konsequente Kundenorientierung in den Mittelpunkt stellen.

Im Geschäftsjahr 2025 erreichte der Zentralumsatz von ElectronicPartner rund 1,2 Milliarden Euro und blieb damit zum dritten Mal in Folge stabil. In Deutschland verzeichnete die Verbundgruppe ein Umsatzwachstum von 1,4 Prozent, in der Schweiz gab es ein deutliches Plus, während in den Landesgesellschaften Österreich und Niederlande leichte Rückgänge verzeichnet wurden. Einbußen gab es auch im Lagergeschäft. Die Ergebnisse seien aber im Wesentlichen stabil geblieben, erklärte Finanzvorständin Greta Ziob. Und das erste Quartal sei bislang solide verlaufen.

Der Fachhandel unter der Marke EP: konnte 2025 im Vergleich zum Vorjahr ein flächenbereinigtes Umsatzplus von 1,4 Prozent erzielen. Gleichzeitig habe sich die Marke besser entwickelt als der Vergleichsmarkt laut GfK und liege hier +0,6 Prozentpunkte über dem Durchschnitt, betonte Ziob. Im Laufe des Jahres traten 13 Fachhändlerunternehmen der Marke EP: bei, 21 weitere wurden Mitglied als ServicePartner und weitere vier als eigenprofilierte Unternehmen. Zehn der Neuzugänge kamen aus anderen Kooperationen; in 13 Fällen wurden Standorte erfolgreich übernommen.

Die Fachmarktlinie Medimax konnten sich den allgemeinen negativen Entwicklungen auf der Großfläche nicht

entziehen und musste ein Umsatzminus von 6,6 Prozent im Vergleich zum Vorjahr hinnehmen. „Große Flächen stehen massiv unter Druck und haben nur dann eine Zukunft, wenn sie sich mehr in Richtung Fachhandel entwickeln“, erklärte der neue Vorstand Patrick van Tent. Der Kongress habe gezeigt, dass die Franchisepartner die Notwendigkeit von Veränderungen erkannt hätten. „Wir unterstützen sie in der Transformationsphase mit den notwendigen Angeboten, um Knowhow und Serviceangebot auszubauen“, sagte van Tent.

Die dritte Kernmarke comTeam wartete 2025 mit einer Umsatzsteigerung von 18,5 Prozent sowie einer deutlichen Ergebnissteigerung auf. Ausschlaggebend für diese Entwicklung seien vor allem die Ablösung von Windows 10 und der starke Boom beim Thema Künstliche Intelligenz gewesen, erklärte der für das Technologienetzwerk verantwortliche Vorstand Matthias Assmann.

Neue Geschäftsfelder wachsen

Die in den letzten Jahren gestarteten neuen Geschäftsfelder entwickeln sich weiter positiv. Das gilt für das in Kooperation mit der MHK Group bearbeitete Thema Küchenwelt ebenso wie für die auf nachhaltige Energielösungen ausgerichtete Marke Wendepunkt. In Deutschland sind inzwischen 141 ElectronicPartner als vollumfängliche Anbieter für erneuerbare Energien aktiv. Neben Photovoltaik, Wärmelösungen, Klimageräten und Heimenergie-Management gehören nun auch PV-Zäune und PV-Terrassenüberdachungen zum Angebot. Zudem brachte die Marke neue Mitglieder zu ElectronicPartner: „Die erfolgreiche Teilnahme an der SustainableSolutions Messe in Düsseldorf führte zu 17 Eintritten von Fachbetrieben aus dem Bereich erneuerbare Energien in die Verbundgruppe“, berichtete Matthias Assmann. Auch international geht es mit Wendepunkt aufwärts: In Österreich bieten jetzt 52 Mitgliedsbetriebe – darunter drei externe Unternehmer – unter der Marke landesweit PV-Installationen an. Beim gerade gestarteten Markteintritt in der Schweiz zeigen erste Betriebe konkretes Interesse. Auf der Home '26 im April in Zürich soll das Konzept im Detail vorgestellt werden.

Verwandlung zum „Schmetterling“

Die Fortsetzung der strategischen Neuorientierung war das zentrale Thema auf dem ElectronicPartner Kongress, der rund 900 Teilnehmende verzeichnete. Unter Wandel versteht der Vorstand dabei nichts weniger als einen grundlegenden Perspektivwechsel. Der Fachhandel dürfe sich angesichts der rasanten Veränderungen der Marktstrukturen nicht länger nur auf die Optimierung bestehender Modelle konzentrieren, betonte Matthias Assmann. „Wir haben in den vergangenen Jahren die Raupe optimiert – doch das reicht nicht mehr aus.“ Es gelte vielmehr, sich spürbar und sichtbar weiterzuentwickeln. „Wir müssen – sinnbildlich – zum Schmetterling werden und

so die Transformation der Verbundgruppe hin zu einem noch stärkeren, vernetzten System ermöglichen.“

„Wir befähigen unsere Mitglieder, voneinander und stärker als bisher von uns als Zentrale zu profitieren, damit sie sich durch klare, lösungsorientierte Angebote im Markt positionieren können“, fügte Greta Ziob hinzu. Dies könne nur gelingen, wenn sich der gesamte Organismus der Verbundgruppe transformiere: von der Zentrale über die Mitglieder bis zur Industrie.

In diesem Prozess soll auch der neue Vorstand Patrick van Tent eine wichtige Rolle spielen. Der Niederländer macht seine Ziele prägnant deutlich: Höhere Erträge durch mehr Marge, Steigerung des Durchschnittsbons, Stärkung der Kundenbindung durch persönliche Ansprache, mehr Sichtbarkeit, Konversion und Ladenbesuche sowie – last but not least – mehr Loyalität durch stärkere Lieferantenbindung. Um das zu erreichen, sei eine Stärkung der Markenidentität ebenso notwendig wie die Positionierung als Anbieter von Komplettlösungen mit abgestimmter Werkung und Kommunikation. Dazu gehöre auch ein selektives Preismatching bei strategischen Produkten und eine entsprechende Sortimentspolitik. Für mehr Konversion gelte es, nicht nur die Plattform zu erneuern, sondern auch die Bestell- und Logistikprozesse zu verbessern, betonte van Tent. Im stationären Handel müsse das Wertversprechen der Marke durch konsequente Umsetzung des Storekonzepts sichtbar werden.



Der ElectronicPartner Vorstand mit (v. l.) Matthias Assmann, Patrick van Tent und Greta Ziob bot auf dem Kongress ein Bild der Geschlossenheit.

Am Ende des Kongresses richtete der Vorstand geschlossen einen klaren Appell an alle Mitglieder und Industriepartner: „Unsere Zukunft liegt in unserer gemeinsamen Stärke“, betonte Matthias Assmann stellvertretend für den gesamten Vorstand. „Alle Akteure – Mitglieder, Mitarbeitende, Partner – müssen aus unserer Verbundgruppe eine starke Verbund-Gruppe machen. Nur dann können wir von unserer eigenen Struktur vollumfänglich profitieren, indem wir die Kompetenzen aller Akteure bündeln, um Kundinnen und Kunden ganzheitliche Lösungen zu bieten, die über die Möglichkeiten des Einzelnen hinausgehen.“

Home Electronics Markt in
2025 stabil

TV-Umsatz sinkt weiter

Nach einem rückläufigen Vorjahr erreicht der Home Electronics Markt mit einem Gesamtumsatz von 46,9 Milliarden Euro das Niveau des Vorjahres ($\pm 0,0$ Prozent). Das ergibt sich aus den Zahlen des von der GFU Consumer & Home Electronics und der GfK (NIQ) erhobenen Home Electronics Market Index' (Hemix). Während einzelne Segmente weiterhin rückläufig waren – insbesondere klassische Unterhaltungselektronik und Elektrogroßgeräte – sorgten Wachstumsimpulse in den Bereichen Informationstechnologie, Videogames sowie Elektrokleingeräte für Ausgleich.

Der Absatz von TV-Geräten stieg 2025 um 2,1 Prozent auf 4,54 Millionen Stück, gleichzeitig sank der Durchschnittspreis um 8,2 Prozent auf 642 Euro über alle verkauften Geräte. Entsprechend verzeichnete das Segment ein Umsatzminus von 6,3 Prozent auf 2,9 Milliarden Euro. Die rückläufige Preisentwicklung sei vor allem auf zwei große Faktoren zurückzuführen: zum einen auf die ausgeprägte Preissensibilität der Konsumentinnen und Konsumenten und zum anderen auf einen zunehmenden Wettbewerb im großformatigen Display-Segment, heißt es in einer Pressemitteilung.

Im Bereich Spielkonsolen stieg der Absatz um 6,6 Prozent, während die Durchschnittspreise um 12,3 Prozent zulegten. Insgesamt wuchs der Umsatz in diesem Segment um 19,7 Prozent auf 919 Millionen Euro. Auch Action Cams verzeichneten eine positive Entwicklung. Der Absatz erhöhte sich um 18,7 Prozent, der Umsatz stieg im gleichen Umfang auf 131 Millionen Euro.

Während mit 0,763 Millionen Einheiten 11,2 Prozent mehr Digitalkameras verkauft wurden als 2024, sank der Umsatz in diesem Segment wegen des um 10,8 Prozent auf

740 Euro gefallenem Durchschnittspreis auf 564 Millionen Euro (minus 0,8 Prozent).

Unterhaltungselektronik weiter im Minus

Mit einem Umsatz von 29,5 Milliarden Euro blieb der Bereich Consumer Electronics bei einem geringfügigen Rückgang von 0,1 Prozent nahezu auf Vorjahresniveau. Der Umsatz mit Unterhaltungselektronik ging um

1,9 Prozent auf 7,8 Milliarden Euro zurück. Neben Verlusten im TV-Geschäft musste die Branche auch im Bereich Home Audio ein Umsatz-Minus von 9,0 Prozent auf 713 Millionen Euro hinnehmen.

Das Segment der privat genutzten Telekommunikation verzeichnete im Jahr 2025 einen Umsatzrückgang von 2,8 Prozent auf 14,4 Milliarden Euro. Smartphones entwickelten sich weiterhin leicht rückläufig und erreichten ein Minus von 3,0 Prozent beim Umsatz. Zwar stiegen die Durchschnittspreise moderat um 2,1 Prozent, jedoch gingen die Stückzahlen um 5,0 Prozent zurück. Core Wearables konnten dagegen ein leichtes Umsatzplus von 0,3 Prozent erzielen. Hier standen steigende Stückzahlen von 6,0 Prozent moderat sinkenden Durchschnittspreisen gegenüber.

Der Bereich der privat genutzten IT-Produkte verzeichnete im Jahr 2025 ein Umsatzplus von 8,1 Prozent auf 7,3 Milliarden Euro.

Besonders stark legten Desktop-PCs mit einem Umsatzanstieg von 33,8 Prozent sowie Notebooks mit einem Plus von 13,5 Prozent zu. Insgesamt wuchs der Bereich

PCs um 9,4 Prozent. Auch externe Festplatten mit einem Umsatzplus von 16,9 Prozent sowie USB-Sticks mit einem Zuwachs von 10,5 Prozent entwickelten sich positiv. Tablet PCs verzeichneten zwar ein leichtes Absatzplus, aufgrund sinkender Durchschnittspreise gab es aber einen Umsatzrückgang von 4,2 Prozent.

Im Bereich der Elektrohausgeräte wuchs der Gesamtumsatz um 0,5 Prozent auf 17,4 Milliarden Euro. Kleingeräte entwickelten sich mit einem Plus von 3,7 Prozent auf 8,0 Milliarden Euro weiterhin positiv, Großgeräte verzeichneten ein Minus von 2,7 Prozent auf 9,4 Milliarden Euro.

„Nach den deutlichen Korrekturjahren, die auf das Pandemie-bedingte Nachfragehoch in 2020 und 2021 eingesetzt hatten, sahen wir 2025 eine klare Stabilisierung des Marktes“, kommentierte Carine Chardon, Geschäftsführerin der Branchenorganisation GFU Consumer & Home Electronics GmbH, die Marktentwicklung.

Für das Jahr 2026 erwartet die Branche moderates Wachstum. Positive Impulse könnten laut GFU insbesondere von KI-gestützten Endgeräten, der Fußball-Weltmeisterschaft, neuer Gaming-Hardware sowie Energie- und Ressourcen-effizienten Haushaltsgeräten ausgehen. Im zweiten Halbjahr könnte die anziehende Baukonjunktur den Einbau-Haushaltsgeräten einen Schub verleihen.

Gleichzeitig bleibe das Marktumfeld angesichts vielschichtiger Unsicherheitsfaktoren, einer gestiegenen Sparneigung und einer weiterhin ausgeprägten Preissensibilität anspruchsvoll, betonte die Branchenorganisation.

HEMI  **Home Electronics Market Index**

NEU

hooGO

HOOGO S7
STARKE POWER.
SAUBER OHNE
STRESS.

Das Produkthighlight 2026
für den Fachhandel:
Sorglos. Mühelos. Kraftvoll.

+30%
POWER-ROHR
BIS ZU 30% MEHR
SAUGKRAFT



Selbstreinigende High-End
Elektrodüse mit BlueVision
Feinstaubausleuchtung



Elektrische Milben- &
Polsterdüse



Rundum-Saugkraft: volle
Power in jede Richtung

**BEST-
BUDDY
KUNDEN-
DEAL**

Inkl. Gutschein
für einen gratis
orga-nicer.

**49,99€
geschenkt!**

Wolke S7 für Ihre Kundschaft – starke Marge für Sie.



BLEIB SAUBER

HOOGO.DE

Thilo Dröge, Wertgarantie Geschäftsführer Vertrieb Wachstumschancen für den Fachhandel



Gerade in Zeiten verhaltener Nachfrage leistet die Zusammenarbeit mit Wertgarantie bei vielen Händlern wichtige Beiträge zur Wertschöpfung. Mit der Unterstützung der Verbundgruppen bei der Umsetzung des Rechts auf Reparatur und der Einführung des Vertriebsmodells „Mieten statt Kaufen“ bietet der Spezialversicherer in diesem Jahr weitere Wachstumsmöglichkeiten. PoS-MAIL hat mit dem Geschäftsführer Vertrieb, Thilo Dröge, darüber gesprochen, was das für den Fachhandel bedeutet.

Thilo Dröge: „Recht auf Reparatur bietet neue Möglichkeiten, die Kundenbindung zu intensivieren und die Kundenzufriedenheit zu erhöhen.“

PoS-MAIL: Herr Dröge, auch Wertgarantie gehört zu den Unterzeichnern des Positionspapiers, mit dem ElectronicPartner, Euronics und expert eine Grundlage für die Zusammenarbeit bei der Umsetzung des

Rechts auf Reparatur verabschiedet haben. Welchen Beitrag kann Wertgarantie dabei leisten?

Thilo Dröge: Reparieren statt Wegwerfen ist ja bereits seit vielen Jahren eine wichtige Grundlage unserer Strategie, Elektroschrott zu vermeiden und die nachhaltige Nutzung von Elektrogeräten zu unterstützen. Im Zusammenhang mit der Umsetzung des Rechts auf Reparatur bieten wir den Kooperationen eine strukturierte Datenpflege und einen gezielten Datenaustausch für Serviceleistungen und insbesondere unsere bereits etablierte Online-Suche für Servicebetriebe an.

PoS-MAIL: Was qualifiziert Wertgarantie dafür?

Thilo Dröge: Wir besitzen eine umfassende Datenbank von autorisierten Werkstätten, auf die derzeit nur die Fachhandelspartner Zugriff haben, die mit uns zusammenarbeiten. Diese Plattform wollen wir nun für alle Mitglieder der beteiligten Kooperationen öffnen und ermöglichen es damit den Kunden, für praktisch alle wichtigen Marken und Produkte eine Werkstatt zu finden. Das Recht auf Reparatur ist ja aus unserer Sicht nicht nur eine neue Pflicht, sondern auch eine neue Chance für den Fachhandel. Denn weil es bekanntlich nicht das Recht auf kostenlose Reparatur bedeutet, ergeben sich daraus nicht nur zusätzliche Umsätze, sondern vor allem auch neue Möglichkeiten, die Kundenbindung zu intensivieren und die Kundenzufriedenheit zu erhöhen. Natürlich kommen hier auch wieder unsere Versicherungsleistungen ins Spiel: Viele Konsumenten sind von den Reparaturkosten, die nach der Garantiezeit anfallen können, durchaus überfordert und deshalb mit einer Wertgarantie-Versicherung gut beraten.

PoS-MAIL: Nach der Übernahme des Mietgeschäftes von Club.Weiss in Österreich haben Sie im vergangenen Jahr ein Pilotprojekt für dieses Geschäftsmodell in Deutschland gestartet. Wie sind die ersten Erfahrungen?

Thilo Dröge: Die Erfahrungen der ersten 50 Fachhandelsunternehmen, die sich an dem Pilotprojekt beteiligt haben, sind so gut, dass wir das Modell ab sofort allen Fachhandelspartnern anbieten, die Weiße Ware qualifiziert vermarkten.

PoS-MAIL: Es gibt also tatsächlich einen Markt für Mietgeräte?

Thilo Dröge: Ja, unsere Erfahrungen aus Österreich belegen eindrucksvoll, dass Mieten eine mehr als interessante Alternative zum Kaufen ist und deshalb das Angebot im Einzelhandel sinnvoll ergänzt.

PoS-MAIL: Wie funktioniert das Modell genau?

Thilo Dröge: Die Endkunden können ein Haushaltsgerät, z. B. eine Waschmaschine oder einen Geschirrspüler, für mindestens 36 oder auch 48 Monate bei Wertgarantie mieten. Dafür verkauft der vermittelnde Händler das Gerät an uns – ohne Preisdiskussion und inklusive Service sowie Installation. Die Miete, deren Höhe vom Anschaffungspreis des Geräts abhängig ist, wird über Wertgarantie abgerechnet. Nach Ablauf der Mietdauer hat der Kunde die Möglichkeit, das Gerät für eine geringe Restzahlung zu übernehmen oder ein neues Gerät zu mieten.

PoS-MAIL: Was passiert im Falle eines Defekts?

Thilo Dröge: Zunächst muss sich der Kunde um Reparaturkosten keine Gedanken machen, denn diese sind mit der Miete abgedeckt. Im Falle eines Defekts genügt ein Kontakt zum Händler oder auch zu Wertgarantie direkt, und wir kümmern uns dann um alles Nötige. Auch mit dem Konzept Mieten statt Kaufen tragen wir zum Umweltschutz bei, denn regelmäßige Instandsetzung und professionelle Reparaturen verlängern die Einsatzzeit der Geräte deutlich. Damit das funktioniert, vermieten wir ausschließlich Produkte von Herstellern, die Ersatzteile und einen funktionierenden Kundendienst anbieten.

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

Wertgarantie blickt mit Zuversicht auf

Dynamik neue Ang

Der Spezialversicherer Wertgarantie konnte 2025 weiteres Wachstum verzeichnen, auch wenn sich das Unternehmen der verhaltenen Konsumstimmung nicht entziehen konnte. Denn weniger verkaufte Neugeräte bedeuteten auch ein geringeres Potential für Versicherungsdienstleistungen, erklärte der Vorstandsvorsitzende Patrick Döring auf einer Pressekonferenz. Diesem Trend habe Wertgarantie aber durch Wachstum bei Policen für Gebrauchtgeräte, Fahrräder, Hörgeräte und Wärmepumpen entgegenwirken können.

Insgesamt schloss Wertgarantie im Geschäftsjahr 2025 wie im Vorjahr 1,8 Millionen Neuverträge ab und steigerte den Bestand auf 8,7 Millionen Verträge (2024: 8,4 Millionen). Dadurch stiegen die Beitragseinnahmen auf 424 Millionen Euro. Nach Schadenszahlungen in Höhe von 231 Millionen Euro erwirtschaftete der Konzern einen Jahresüberschuss von 35 Millionen Euro. Die Zahl der Beschäftigten erhöhte sich bis zum Jahresende auf über 1.360.

Von den Neuverträgen entfielen mehr 1,6 Millionen auf den CE-Bereich, in dem der Bestand auf 7,8 Millionen Kunden zulegte. „Auch ohne Rückenwind aus dem Konsum hat sich gezeigt, dass unser Geschäftsmodell trägt“, betonte Döring. Das sei vor allem dem Engagement der Partner im Fachhandel sowie des Außen- und Innendienstes zu verdanken.

Weiße Ware bleibt stärkstes Segment

Als stärkstes Segment hat sich erneut die Weiße Ware behauptet. „Einerseits basiert dies auf unseren Trainings für Techniker, Werkstattteams und Kundendienste“, erklärte Döring. „Andererseits profitieren wir erheblich von unseren engen Kooperationen mit BSH, Miele und Liebherr.“ Zudem habe sich das Festhalten an der Gebrauchtgeräte-Strategie ausgezahlt. „Wir sehen hier, trotz vieler Wettbewerber, noch weiteres Potenzial, da kaum mehr als drei Prozent aller Geräte in den Haushalten gegen Reparaturkosten versichert sind.“ Das Wertgarantie-Konzept „Reparieren statt Wegwerfen“

das Jahr 2026

durch ebote



Der Vorstandsvorsitzende Patrick Döring erläuterte auf der Jahrespressekonferenz des Unternehmens die Ergebnisse des Geschäftsjahres 2025 und die Pläne für 2026.

wird auch von unabhängiger Seite anerkannt. Als erstes Versicherungsprodukt wurde der Komplettschutz für Elektronikgeräte in der Kategorie „Produkte im Transformationsfeld Ressourcen“ mit dem Deutschen Nachhaltigkeitspreis ausgezeichnet.

Für das Jahr 2026 sind die Verantwortlichen bei Wertgarantie trotz des herausfordernden Umfelds zuversichtlich. Zum Wachstum beitragen soll auch das neue Angebot „Mieten statt Kaufen“, das Wertgarantie nach der erfolgreichen Übernahme des Mietgeschäfts von Club. Weiss in Österreich bereits in einer Pilotphase nach Deutschland gebracht hat. Dieser Start sei bisher so erfolgreich verlaufen, dass ein Roll-out im Laufe des Jahres möglich sei, erklärte Döring.



Aussteller erwarten erfolgreiche HEPT Produkte und Konzepte

Wenige Wochen vor dem Start der HighEvent-ProductTour 2026 (HEPT), die am 14. April in Frankenthal beginnt und am 30. April an ihrer neunten Station in Bielefeld endet, zeigen sich die beteiligten Hersteller optimistisch. AEG, Beurer, Jura, Jura Gastro, Kärcher, Liebherr und Miele, die auf der Roashow ihre Strategien und Innovationen für dieses Jahr vorstellen wollen, gaben jetzt schon einen ersten Ausblick auf die wichtigsten Themen.

„Die HEPT ist für uns ein zentraler Ankerpunkt im Dialog mit dem Fachhandel, weil wir hier praxisnah zeigen können, wie wir unsere Partner im Alltag unterstützen“, erklärte Daniel Köhn, Sales Electrical Retail Director CA Central der AEG Electrolux Hausgeräte GmbH. „In diesem Jahr stellen wir unser Exclusive Partner Programm in den Mittelpunkt – mit exklusiven Services, klaren Sortimentsvorteilen und Tools, die Beratung und Verkauf spürbar effizienter machen. Ergänzend präsentieren wir neue Trainings- und Serviceformate – darunter auch unser Experience Truck, der Produktwissen und Innovation direkt in die Region bringt.“

Bei Beurer liegen starke Akzente auf der Haar- und Zahnpflege. „Mit dem HT 100 Airstyler 5-in-1 und der Warmluftbürste HT 85 bauen wir unsere Kompetenz im Bereich HairCare gezielt aus und forcieren die DentalCare Schall-Range, deren Erfolg unsere kühnsten Erwartungen übertroffen hat“, sagte Markus Bisping, Head of Sales Buying Groups der Beurer GmbH.

Auch Jura erwartet fruchtbare Kontakte mit den Handelspartnern auf der HEPT. „Für Jura ist die Roadshow ein zentraler Ort des Dialogs: Vertrieb, Service, Verkaufsförderung und Geschäftsleitung stehen persönlich für Gespräche zur Verfügung, greifen Rückmeldungen direkt auf und vertiefen die strategische Zusammenarbeit mit ihren Partnern“, betonte Horst Nikolaus, Geschäftsführer der Jura Elektrogeräte Vertriebs-GmbH. „In diesem Jahr präsentieren wir eine innovative Weiterentwicklung des kürzlich als ‚Stiftung Warentest‘-Testsieger ausgezeichneten Erfolgsmodells E6 und wichtige Ergänzungen in unseren Linien Z10 und C9. Darüber hinaus stellt Jura Konzepte für eine erfolgreiche Vermarktung im Jahr 2026 vor.“

Auch Jura Gastro hat neue Ideen im Gepäck. „Den Besuchern der 2026er HEPT wird Jura Gastro zeigen, dass die neuesten professionellen Automatengenerationen auch in punkto Telemetrie das Maß aller Dinge sind“, kündigte Ralf Hüge, Geschäftsführer der Jura Gastro Vertriebs-GmbH, an. „Mit dem Jura Pocket Pilot 3.0 stellen wir auch im Bereich Digitalisierung von Kaffeefullautomaten unsere Rolle als Technologieführer eindrucksvoll unter Beweis. Für den Anwender eröffnen sich damit ungeahnte Möglichkeiten fürs Bezahlen, Abrechnen und Verwalten eines professionellen Jura-Kaffeefullautomaten.“

Neuheiten wird es auch bei Kärcher geben: „Auf der diesjährigen Roadshow stellen wir unsere neuen Reinigungslösungen vor, die in ihren Varianten und Zubehöerausstattung an die Bedürfnisse des Fachhandels angepasst sind“, sagte Steffen Baum, Geschäftsführer der Alfred Kärcher Vertriebs-GmbH. „Dazu zählen neue Akku-Fenstersauger und eine Reihe kompakter und leistungsstarker Handstaubsauger.“

Liebherr Hausgeräte wird auf der HEPT erfolgreiche Kühlgeräte und interessante Neuheiten präsentieren: „Das große Vertrauen, das uns als ‚meistgekauft Marke für Kühl- und Gefriergeräte in Deutschland‘ entgegengebracht wird, bestätigt unsere Spezialisierung und Innovationskraft“, erklärte Martin Ludwig, Head of Business Area Western Europe (WE). „Dies unterstreichen wir auf der HEPT 2026 mit Highlights wie unseren French-Door-Geräten, einem WM-Modell, der neuen EEK A -20 Prozent Kombi und innovativen Unterbaugeräten.“

Bei Miele wollen die Verantwortlichen mit den Handelspartnern über neue Konzepte und Vermarktungsstrategien sprechen. „Im Fokus stehen leistungsstarke Produktentwicklungen mit intelligenten Features und klarem Mehrwert für die Beratung am Point of Sale“, sagte Christian Gerwens, Senior Vice President Region DACH & Sales and Retail International. „Der persönliche Austausch mit dem Fachhandel, konstruktives Feedback und gemeinsame Perspektiven stehen im Mittelpunkt.“



Samsung setzt bei TV auf Premiumstrategie und Fachhandel Gegen den Wertverfall



Sven Greier, Vice President TV/AV bei Samsung Electronics, und Mike Henkelmann, Director Marketing Consumer Electronics, wollen in diesem Jahr die Partnerschaft mit dem qualifizierten Fachhandel noch intensiver gestalten.

Angesichts einer zunehmend aggressiven Preispolitik einzelner Anbieter setzt Samsung im TV-Geschäft auf eine konsequente Qualitätspolitik, technologische Innovationskraft und eine enge Zusammenarbeit mit dem beratungsstarken Fachhandel, um ein Gegengewicht zu sinkenden Durchschnittspreisen und steigender Wettbewerbsintensität zu schaffen. Das betonte Sven Greier, Vice President TV/AV bei Samsung Electronics, bei einem Pressegespräch in Eschborn. Dazu sollen auch Innovationen wie Micro RGB-Displays und ein erweitertes OLED Line-up beitragen.

„Wir setzen bewusst auf nachhaltigen Mehrwert statt auf kurzfristigen Preiswettbewerb“, sagte Greier. „Unsere Strategie basiert auf Premium-Technologie, überzeugender Bildqualität, praktischen AI-Funktionen sowie langfristiger Zuverlässigkeit und Sicherheit. Damit schaffen wir für Verbraucherinnen und Verbraucher klare Qualitätsmerkmale – und für den Fachhandel starke Argumente in der Beratung.“

Fachhandelsleistungen honorieren

Denn der Fachhandel solle für Samsung ein zentraler Wachstumspartner bleiben, betonte Greier. Deshalb will das Unternehmen 2026 seine Programme und digitalen Werkzeuge für diesen Vertriebsweg gezielt ausbauen. Ein wichtiger Baustein ist das 2025 gestartete Samsung Sales Portal Space (Samsung Partnership and Collaboration Ecosystem). Hier können Händler Produktinforma-

tionen, Bestellmöglichkeiten, Kampagnenübersichten sowie transparente Liefer- und Auftragsdaten finden. Inzwischen nutzen nach Angaben von Samsung mehr als 1.500 Händler das Portal, das auch die Bestellprozesse deutlich vereinfachen soll. Seit Anfang des Jahres ist Space auch als mobile Version mSpace verfügbar, um den Partnern im Tagesgeschäft einen noch flexibleren Zugriff auf zentrale Vertriebs- und Produktinformationen zu ermöglichen.

Eine besondere Honorierung der Leistungen des stationären Handels soll das neue Pilotprojekt Samsung Premium Shield darstellen, das den Partnern eine zusätzliche Vergütung für jedes verkaufte Gerät in Aussicht stellt. Das gilt bereits für jeden Verkauf eines The Frame, wenn das Gerät am PoS installiert und fachkundige Beratung gewährleistet ist. Digitale Dokumentation und automatisierte Prozesse sollen für eine schnelle und transparente Abwicklung sorgen.

Micro RGB im Zentrum

Ein zentrales Element im Samsung TV-Portfolio 2026 ist die neue Display-Technologie Micro RGB, die für den Hersteller den Beginn einer neuen Generation von Premium-TVs markiert und eine zusätzliche High-End-Kategorie etablieren soll.

Micro RGB basiert auf roten, grünen und blauen Leuchtdioden, die kleiner sind als 100 Mikrometer und unabhängig voneinander leuchten können. Das ermöglicht in Verbindung mit modernen Softwarelösungen wie 4K AI Upscaling Pro und AI Motion Enhancer Pro eine besonders präzise Lichtsteuerung und mehr Farbgenauigkeit – nach Angaben von Samsung werden 100 Prozent des BT.2020-Farbraums abgedeckt. Um das zu erreichen, stattet Samsung die Geräte mit der Micro RGB AI Engine Pro aus, die einen speziellen AI-Chipsatz enthält. Micro RGB Color Booster Pro und Micro RGB HDR Pro sorgen für detailgetreue Farben und mehr Kontrast. Mit der Glare Free-Technologie werden Reflexionen auf dem Bildschirm reduziert.

In diesem Jahr will Samsung Micro RGB-TVs in sechs Größen zwischen 55 und 115 Zoll auf den Markt bringen.

Sie unterstützen Dolby Atmos, können den Klang mit Adaptive Sound Pro an den Raum anpassen und lassen sich über Q-Symphony mit den Lautsprechern kompatibler Samsung-TVs koppeln. Außerdem stattet Samsung die Geräte wie alle Fernseher des Modelljahrs 2026 mit dem neuen Raumklangsystem Eclipsa Audio aus, um 3D-Audio zu ermöglichen.

Mehr OLED

Parallel erweitert Samsung auch sein OLED-Sortiment, um zusammen mit Micro RGB eine Doppel-Premium-Strategie umzusetzen. Dahinter steht die Erkenntnis, dass die Konsumenten die Bildqualität und Gaming-Performance von OLED-Fernsehern schätzen, die von Samsung auch mit der Glare Free Beschichtung zur Verminderung von Spiegelungen ausgestattet werden und so ihre Bildqualität auch in hellen Umgebungen ausspielen können. Praktisch im gesamten höherwertigen TV-Sortiment setzt Samsung auf AI-gestützte Bild- und Soundtechnologien, personalisierte Inhalte sowie vernetzte Anwendungen über SmartThings. So soll der Fernseher zum digitalen Entertainment-Companion werden, der die Nutzer durch den Alltag begleitet.

Ergänzt wird das TV-Sortiment weiterhin mit Lifestyle-Produkten wie The Frame, portablen Displays und leistungsstarken Soundlösungen. Um Nachfrage zu erzeugen, werden die Produkt-Einführungen durch umfangreiche Marketingaktivitäten, Kampagnen und Trainingsprogramme für Handelspartner begleitet.

Ziel sei es, Innovationen verständlich erlebbar zu machen und den Fachhandel mit überzeugenden Argumenten für die Beratung auszustatten, erklärte Mike Henkelmann, Director Marketing Consumer Electronics: „2026 soll für Samsung mehr als nur ein weiteres starkes Jahr werden – es soll der Beginn eines neuen Kapitels sein. Wir gehen mit großer Klarheit in den Markt: mit unserer konsequenten Premiumstrategie, der Samsung eigenen Technologietiefe und nicht zuletzt einer vertrauensvollen Partnerschaft mit dem Fachhandel. Gemeinsam mit unseren Handelspartnern werden wir 2026 Maßstäbe setzen.“



Für hohen Augenkomfort wurden die Micro RGB-TVs von Samsung kürzlich vom Verband Deutscher Elektrotechniker (VDE) mit den „Safety for Eyes“- und „Circadian Rhythm Display (CRD)“-Zertifizierungen ausgezeichnet.

Telekom meldet Wachstum im Handel

Geschäftskundenbereich wächst

Das Mobilfunk- und Festnetzgeschäft der Telekom hat sich 2025 bei den Handelspartnern gut entwickelt. Das berichtete Manuel Wolf, Leiter Telekom Partner, bei einem Pressegespräch. Im Privatkundensegment sei der Absatz stabil geblieben, während er im Geschäftskundenbereich um 10 Prozent zugelegt habe. Das kam offensichtlich auch bei den Kundinnen und Kunden gut an: Die Bereitschaft zur Weiterempfehlung (NPS) stieg gegenüber dem Vorjahr um drei Punkte auf den Wert von 78,2 Punkten.

Die Jubiläumskampagne „30 Jahre Telekom“ habe für starke Impulse im Geschäft gesorgt, betonte Wolf. Zudem sei die Vermarktung von congstar im April 2025 gut gestartet: „Hier haben wir ein starkes Produkt für eine preissensiblere Zielgruppe in unserer Produktpalette“, sagte Wolf. Die Partner seien der einzige Vertriebskanal, der dieses attraktive Produkt am PoS verkaufe. Das habe dazu beigetragen, dass der Mobilfunkabsatz trotz eines preislich sehr aggressiven Wettbewerbsumfelds stabil gehalten werden konnte.

Investitionen in den Handel

Auch in diesem Jahr will die Telekom weiter in ihre Handelspartner investieren, nachdem 2025 mit 106 realisierten Um- und Ausbaumaßnahmen bei den Telekom Partnern das Jahresziel übertroffen wurde. Zudem gehe es darum, die Erreichbarkeit zu verbessern, um zusätzliche Möglich-



Manuel Wolf will das Telekom Partner Geschäft auch in diesem Jahr weiter ausbauen.

keiten für Beratung, Service und Vermarktung zu schaffen. Deshalb solle die Präsenz in stark frequentierten Handelslagen gestärkt und das erfolgreich gestartete Kaufland-Modell weiter ausgebaut werden, betonte Wolf.

Die Einarbeitungs- und Qualifizierungsprogramme für Partner will Wolf in diesem Jahr grundlegend neu ausrichten, um neuen Mitarbeitenden der Partnerunternehmen einen schnellen Einstieg zu ermöglichen und sie nachhaltig an die Marke Telekom zu binden. Dabei sollen strukturierte Lernpfade für Orientierung, Identifikation und messbare Wirkung vom ersten Tag an sorgen. Bei der Qualifizierung für die Betreuung von Geschäftskunden will die Telekom mit rollenbasierten Entwicklungswegen transparente und praxisnahe Karriereschritte vom Einstieg bis zur Spezialisierung ermöglichen. Mit KI-gestützten Lern- und Coaching-Ansätzen werde der individuelle Entwicklungsbedarf gezielt gefördert, sagte Wolf.

Als einzigartiges Angebot für Verkäuferinnen und Verkäufer im Handel hat sich der Telekom Partner Hub seit seinem Start im Mai 2025 gut entwickelt. Auf der App-basierten Plattform haben sich seither mehr als 1.300 externe Verkäuferinnen, Verkäufer und Geschäftsführende registriert. Von diesen meldeten sich 62 Prozent monatlich an, 47 Prozent sogar wöchentlich, berichtete Wolf. Es sei besonders bemerkenswert, dass 90 Prozent der wöchentlich aktiven Nutzerinnen und Nutzer drei- bis viermal pro Woche auf die Plattform zugegriffen.

Die Fußball-WM auf Magenta-TV

Zweieinhalb Monate vor Beginn der Fußball-Weltmeisterschaft hat die Telekom ein prominent besetztes Expertenteam vorgestellt, das die Live-Übertragungen während der WM auf Magenta TV begleiten wird. Zudem präsentierte die Telekom erstmals Thomas Müller als neuen Markenbotschafter. Er wird in Kürze im Werbespot zur WM zu sehen sein und gehört auch zum Expertenteam von MagentaTV.

Das Rechtepakete der Telekom umfasst alle 104 Spiele der Weltmeisterschaft 2026; davon werden 44 Partien ausschließlich auf MagentaTV zu sehen sein. Dafür wird es drei WM-Kanäle geben, die von der Thinxpool TV GmbH als Senderbetreiber eigenständig redaktionell umgesetzt werden. Alle Spiele werden in UHD-Bildqualität mit Dolby Atmos übertragen. Die Spiele könne auch auf Tablets, Smartphones, PCs und Laptops verfolgt werden. Audiodeskription und KI-gestützte Untertitel sollen das Turnier zudem so inklusiv wie möglich machen.

Zum Expertenteam gehören neben Müller auch Johannes B. Kerner und Laura Wontorra, die als Moderatoren durch das Programm führen. Unterstützt werden sie von weiteren Fußballgrößen wie Mats Hummels und Star-Trainer Jürgen Klopp. Die Olympiasiegerin von 2016, Tabea Kemme, ist wieder beim Analyse-Hub dabei – gemeinsam mit Jan Henkel und Schiedsrichter Patrick Ittrich als Regel-Experte. Wolff Fuss, einer der bekanntesten Kommentatoren Deutschlands, soll Stadion-Feeling vermitteln.

MagentaTV-Kunden können alle 104 Spiele und die begleitenden WM-Sendungen ohne Zusatzkosten verfolgen. Neukunden, die MagentaTV noch vor der WM buchen möchten, bietet die Telekom bis zum 30. April 2026 MagentaTV sechs Monate lang für 0 Euro an; anschließend gilt ein Vorteilspreis von monatlich 7 Euro (statt 11 Euro).

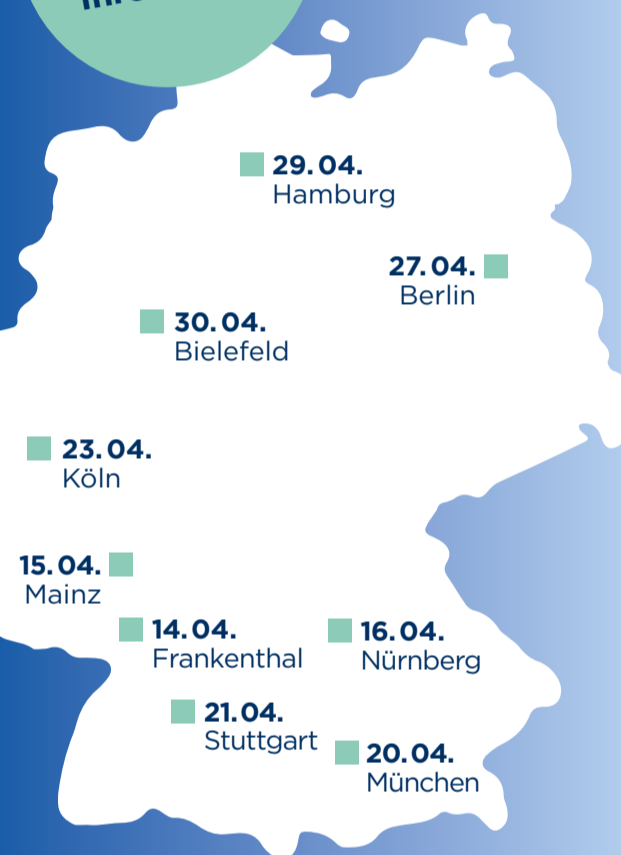
23. HighEvent ProductTour

14. bis 30. April 2026

HEPT

Innovationen vor Ort

Einmal sicher auch in Ihrer Nähe.



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

AEG

beurer

jura

KÄRCHER

jura
| GASTRO

Miele

LIEBHERR



Jetzt anmelden unter:
www.hept.de

Hisense setzt auf RGB MiniLED Display-Technologie

Schon ab 55 Zoll

Nach der Einführung der ersten RGB MiniLED-Serie UXQ in den Bildschirmgrößen 100 und 116 Zoll baut Hisense sein Portfolio mit der neuen Display-Technologie aus: Die Serien UR8S und UR9S sollen es dem Fachhandel möglich machen, auch breitere Zielgruppen mit TVs anzusprechen, die der Hersteller wegen ihres großen Farbraums und ihrer hohen Helligkeit als Alternative zu OLED positioniert. Bei der Vorstellung des neuen Sortiments betonten die Verantwortlichen die Pionierrolle des Konzerns, der die RGB MiniLED als erster zur Marktreife geführt habe.

Die Hisense RGB MiniLED-Modelle seien in Farbgenauigkeit, Helligkeit und Kontrast unübertroffen, betont Hisense in einer Pressemitteilung. Dahinter steht ein neues Prinzip der Bildgebung, das sich von der Arbeitsweise herkömmlicher LED-Displays deutlich unterscheidet: Anstatt des üblichen weißen oder blauen MiniLED-Backlights werden rote, grüne und blaue MiniLEDs eingesetzt, die abhängig von der Farbe im aktuellen Bild angesteuert werden.

Das führt zu einem besonders großen Farbraum, der in den 2026er RGB-Modellen im Vergleich zur ersten Generation sogar noch gewachsen ist. So decken die neuen Geräte 100 Prozent des BT. 2020 Farbraums ab. Die dafür notwendige Rechenleistung liefert der Hi-View AI Engine RGB Prozessor von Hisense. Zudem erreicht die neue UR9S Serie, die ab Mai in den Bildschirmgrößen 85 Zoll (UVP 4.499 Euro), 75 Zoll (UVP 3.499 Euro) und 65 Zoll (UVP 2.399 Euro) erhältlich sein wird, Spitzenhelligkeiten von bis zu 5.000 Nits. Dank der matten Anti-Reflection & Glare-Free Beschichtung kann man die Programme auch bei hellem Tageslicht ohne störende



Der neue RGB MiniLED-TV UR9S von Hisense erreicht Spitzenhelligkeiten von bis zu 5.000 Nits.

Spiegelungen anschauen. Die Fernseher unterstützen alle gängigen HDR-Formate inklusive Dolby Vision IQ und IMAX. Im Native 180 Hz Modus gibt es viel Tempo für Gamer.

Für guten Ton hat Hisense das eingebaute 4.1.2. Multi Channel Surround-System der UR9S Serie in Zusammenarbeit mit dem französischen High-End Audiospezialisten Devialet abgestimmt. Das Design orientiert sich mit seitlich ausgerichteten Rahmenlautsprechern und Upfiring Speakern an der UX-Serie.

RGB Bildqualität ab 55 Zoll

Mit einer noch größeren Auswahl an Bildschirmdiagonalen soll es die neue UR8S Serie dem Fachhandel leicht machen, neue Zielgruppen für die RGB MiniLED-Technologie zu gewinnen. Denn die Geräte werden ab Juni/Juli in 100 Zoll (UVP 5.999 Euro), 85 Zoll (UVP 3.499 Euro), 75

Zoll (UVP 2.699 Euro), 65 Zoll (UVP 1.999 Euro) und 55 Zoll (UVP 1.499 Euro) erhältlich sein.

Die TVs dieser Serie sind ebenfalls mit dem Hi-View AI Engine RGB Prozessor ausgestattet und bieten mit dem



RGB MiniLED-TVs der UR8S Serie kommen in Größen von 55 bis 100 Zoll auf den Markt.

Native 180Hz Game Mode hohe Geschwindigkeiten für Gamer, die auch 4x HDMI 2.1, der Game Bar und Freesync Premium Pro schätzen werden.

Die Spitzenhelligkeiten der UR8 Modelle liegen mit maximal 3.800 Nits unterhalb der UR9 Serie, reichen aber auch für helle Umgebungen völlig aus, zumal das matte Anti-Reflection & Glare-Free Display Bilder praktisch ohne Spiegelungen darstellen kann. Auch alle gängigen HDR-Formate und IMAX Enhanced werden unterstützt. Das 2.1.2 Multi Channel Soundsystem mit eingebautem Subwoofer erzeugt sehr guten Töne und unterstützt Dolby Atmos.

Die beiden neuen RGB MiniLED Serien bieten dank des Vidaa Betriebssystems komfortablen Zugriff auf zahlreiche Inhalte und werden mit einer Solar-Fernbedienung geliefert.

Kampagne und CashBack rund um die Fußball-WM



Zu den Aktivitäten rund um die Fußball-WM gehört auch eine große CashBack Aktion.

Zum 3. Mal in Folge ist Hisense Partner des FIFA World Cups. In diesem Jahr steht das Engagement unter dem Motto „Innovating a Brighter Life“ und soll sportliche Spitzenleistungen mit den Technologie- und Qualitätsversprechen der Marke verbinden.

Im Rahmen einer strategischen Partnerschaft mit der Telekom werden die Übertragungen der Spiele auf Magenta TV mit dem Zusatz „Powered by Hisense“ angekündigt. Zudem gibt es eine 360° Markenkampagne auf digitalen Medien, die durch passende Auftritte am PoS ergänzt wird. Auch große digitale Werbedisplays in Großstädten sind geplant.

Zu den Aktivitäten gehört auch eine große CashBack Aktion. Sie betrifft mehr als 80 Produkte aus den Kategorien Laser, TV, Kühlen und Waschen, die im Zeitraum vom 11. Mai bis 26. Juli bei in Deutschland ansässigen Händlern gekauft werden. Der maximale CashBack Betrag wird bei 2.000 Euro liegen.

Sony erweitert das Bravia Theatre Audio-Sortiment

Heimkino für die Ohren

Sony setzt sein Leitmotiv „Cinema is Coming Home“ mit einer neuen Generation von Bravia Theatre Heimkinosystemen um. Die neuen Soundbars Theatre Bar 7 und Bar 5 unterstützen Dolby Atmos, DTS:X und 360 Spatial Sound Mapping. Zusammen mit den neuen Bravia Theatre Subwoofern Sub 9 und Sub 8 sowie dem Rücklautsprecher Rear 9 sollen sie mit vollem Bass und eindrucksvollem Raumklang noch immersivere Heimkinos-erlebnisse ermöglichen.

Die kompakte Bravia Theatre Bar 7 (UVP 799 Euro) ist eine gute Empfehlung auch für Einsteiger. Sie ist mit neun Lautsprechereinheiten ausgestattet, die den Ton nach oben und zur Seite abstrahlen, um ein räumliches Klangfeld hervorzubringen. Dank der von Sony entwickelten 360 Spatial Sound Mapping Technologie erzeugt die einzelne Soundbar raumkalibrierten, immersiven Surround Sound, der durch Hinzufügen optionaler Subwoofer und Rear-Lautsprecher noch eindrucksvoller werden kann. So lassen sich nach Angaben von Sony auch IMAX-Enhanced-Inhalte in vollem Umfang wiedergeben.

Als 3.1-Kanal-System wird die Bravia Theatre Bar 5 (UVP 399 Euro) mit einem kabellosen Subwoofer geliefert und bietet ein besonders attraktives Preis-Leistungs-Verhältnis. Mit S-Force Pro Front Surround, der Vertical Surround Engine und Upmixer-Technologie erzeugt sie ohne großen Aufwand dreidimensional wirkenden Surround Sound.



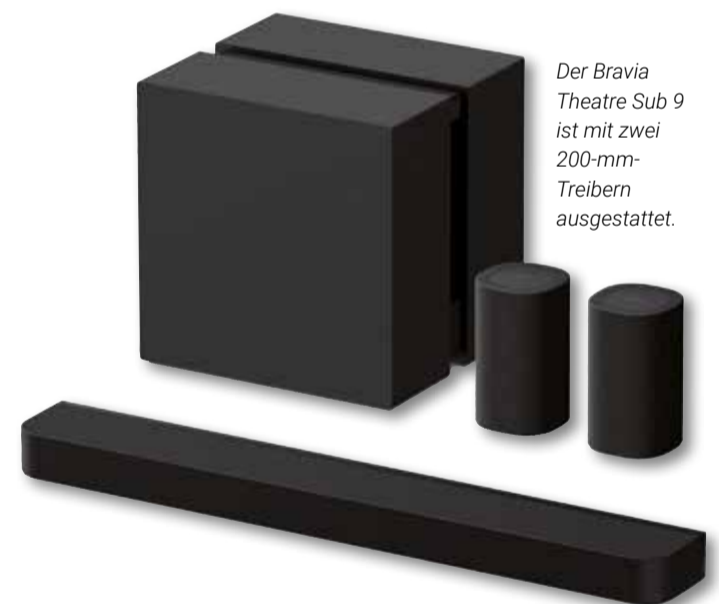
Die kompakte Bravia Theatre Bar 7 ist mit neun Lautsprechereinheiten ausgestattet, die mit Rear Lautsprechern ergänzt werden können.

Beide Soundbars lassen sich in Verbindung mit kompatiblen Bravia Fernsehern einfach über das TV-Menü steuern. Voice Zoom 3 verbessert die Verständlichkeit von Dialogen, indem Stimmen hervorgehoben werden. Bedient werden können die Bravia Theatre Produkte auch über die Bravia Connect App. Damit kann man vom Smartphone aus die Lautstärke anpassen, Klangprofile auswählen und erweiterte Einstellungen vornehmen.

Neues für tiefe Töne

Die beiden neuen Subwoofer Bravia Theatre Sub 9 (UVP

999 Euro) und Sub 8 (UVP 699 Euro) können Filmszenen mit kraftvollen, aber präzisen Bässen noch intensiver wirken lassen.



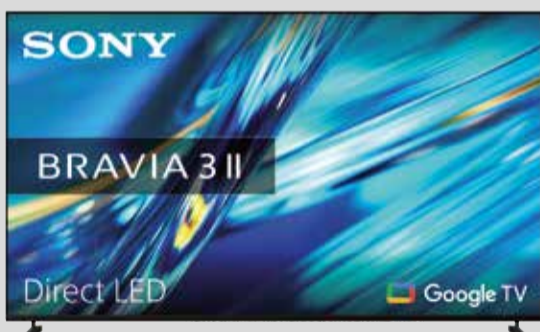
Der Bravia Theatre Sub 9 ist mit zwei 200-mm-Treibern ausgestattet.

Der Theatre Sub 9 ist mit zwei 200-mm-Treibern in vibrationskompensierendem, gegenläufigem Design ausgestattet, der kompaktere Sub 8 mit einem einzelnen 200-mm-Lautsprecher. Erstmals in der Bravia Theatre Serie wird auch ein Set-up mit zwei Subwoofern unterstützt, um ein besonders volles, räumliches Klangfundament zu schaffen.

Eine gute Ergänzung für die neuen Soundbars und Subwoofer ist der Bravia Theatre Rear 9 Rücklautsprecher (UVP 799 Euro/Paar), dessen 80-mm-Treiber die Leistung der hinteren Kanäle deutlich verbessern können. Denn sie tragen durch die Erzeugung mehrerer Phantomlautsprecher maßgeblich zum 360 Spatial Sound und dem Eindruck einer realistischen, immersiven Klangkulisse bei.

Die neuen Bravia Theatre Audio-Produkte können ab sofort vorbestellt werden.

Neue Bravia LED-TVs



Das Mittelklasse-Modell Bravia 3 II wird in Größen bis zu 100 Zoll erhältlich sein.

Neben den Audio-Produkten kündigte Sony auch zwei neue LED-Fernseher an. Das Mittelklasse-Modell Bravia 3 II ist ab 13. Mai bestellbar und wird in Größen bis zu 100 Zoll erhältlich sein. Es ist mit dem XR Prozessor ausgestattet, der auch in den Premium-Fernsehern von Sony zum Einsatz kommt. Dank XR Triluminos Pro bietet der Fernseher einen für diese Klasse großen Farbraum und eine natürliche Farbwiedergabe. Auch Dolby Vision sowie Dolby Atmos und DTS:X für hohe Tonqualität werden unterstützt.

Um inhaltsabhängige Störungen zu reduzieren und eine detailreiche Bildwiedergabe zu erzielen, kombiniert Sony seine Signalverarbeitung mit der Hardware von MediaTek. Dieses Unternehmen ist auf die Entwicklung von Smart-TV-SoCs spezialisiert, die alle Hauptkomponenten – CPU, GPU, Bildprozessor und Netzwerkschnittstellen – auf einem einzigen Chip vereinen.

Zum Lieferumfang des Bravia 3 II gehört eine neu gestaltete Fernbedienung, die vor allem im Hinblick auf Barrierefreiheit entwickelt wurde. Sie zeigt ein verbessertes Tastendesign mit klaren Abständen für eine einfache Navigation, eine Taste ist frei belegbar. Dank der Remote Finder-Funktion ist die Fernbedienung leicht zu finden. Das kommt auch Menschen mit Sehbehinderungen entgegen.

Als neues Einstiegsmodell bietet der neue Bravia 2 II, der in Größen von 32 bis 75 Zoll angeboten werden soll, ein gutes Leistungsprofil. Das Gerät kann HD-Titel auf 4K hochrechnen und unterstützt Dolby Atmos sowie DTS:X. Der Zugriff auf Inhalte ist dank der Google TV Bedienoberfläche einfach. Die Preise der neuen Bravia TVs werden bei Verfügbarkeit bekanntgegeben.

Zahlreiche Neuheiten von Philips Sound

Von Retro bis Fidelio



Die Philips Retro Range wird im September um das Plattenspieler-Modell The Stevie Pro ergänzt, das mehr Leistung bietet als der The Stevie.

TP Vision hat in Berlin zahlreiche neue Audio-Produkte von Philips Sound vorgestellt. Darunter sind Neuheiten der Premium-Marke Philips Fidelio, eine neue Soundbar-Serie, tragbare Lösungen der Serie Moving Sound, ein Notfallradio sowie Erweiterungen der im Vorjahr erfolgreich gestarteten Retro-Range.

Letztere wird im Mai um zwei Versionen des tragbaren Bluetooth-Radios The Janet erweitert: Ein Modell mit Internet-Radio und DAB+ (V2500C; UVP 149,99 Euro) und



Mit Highlight-Produkten wie dem tragbaren Wireless-Lautsprecher Philips MS80 „The Tube“ bringt TP Vision die ikonische Moving Sound Serie zurück.

ein Bluetooth Radio mit FM-Radio (V2500F; UVP 99,99 Euro). Das Plattenspieler-System The Stevie erhält im September ein Upgrade mit dem Modell The Stevie Pro (UVP 249,99 Euro). Es bietet eine höhere Ausgangsleistung, ein verbessertes Lautsprechersystem, einen verbesserten Aluminium-Plattenteller und Tonarm sowie erweiterte Konnektivität mit Bluetooth in/out mit Auracast. Die Moving Sound Serie kehrt im zweiten Quartal 2026 mit vier neuen Modellen zurück, die (jeweils mit auffälligen Neon-Pink-Akzenten) wahlweise im unverwechselbaren Moving Sound Gelb oder im klassischen Schwarz erhältlich sein werden. Das Sortiment umfasst den tragbaren Wireless-Lautsprecher MS80 The Tube mit Bluetooth 6.0 und USB-Audio, 2-Wege-Stereo, 140 W RMS und Bass+ Technologie (UVP 349,99 Euro) sowie das kleinere Modell MS60 The Roller mit 60 W RMS (UVP 179,99 Euro). Dazu kommen die ersten Moving Sound True-Wire-

less-Buds (MS3 The Buds) mit ANC und Spatial Audio (UVP 79,99 Euro) und die leichten MS1 The Ringo Duo Kopfhörer für kabelgebundene (USB-C) und kabellose Nutzung (UVP 34,99 Euro).

Neue Soundbars

Für eindrucksvollen TV-Klang bringt TP Vision im Juni eine neue Philips Soundbar-Serie mit drei Modellen auf den Markt, die mit der proprietären, KI-gestützten Intelligentsound Engine und dem EasyLink+ 3.0 System ausgestattet sind. Sie lassen sich mit der Philips Entertainment App einrichten und steuern.

Die Philips B8301 (UVP 329 Euro) ist eine schlanke 3.1.2-Soundbar mit Dolby Atmos, DTS:X und DTS Virtual:X, 190 W RMS Gesamtleistung, leistungsstarkem kabellosem Subwoofer, HDMI eARC und Bluetooth 6.0. Als kompakte 2.1-Soundbar bietet die B5601 eine Gesamtleistung von 145 W RMS, kabellosen Subwoofer sowie Unterstützung für Dolby Digital+, DTS Virtual:X und Bluetooth 5.4. Die 2.0-Soundbar B5201 mit 80 W RMS Gesamtleistung unterstützt Dolby Digital+ und Bluetooth 5.4.

Neue Fidelio-Produkte

Im vierten Quartal dieses Jahres bringt TP Vision interessante Neuheiten der Premium-Audiomarkte Philips Fidelio heraus: Das FA7 Micro HiFi System (UVP 599,99 Euro) hat 120 W RMS Gesamtleistung und ist mit einem Bassreflex-Lautsprechersystem mit 5-Zoll-Glasfaser-Woofer und 1-Zoll-Titan-Hochtöner ausgestattet.

Es unterstützt WiFi-Streaming über Apple AirPlay 2, Google Chromecast, Spotify HiFi und Tidal Connect sowie FM-, DAB+- und Internetradio. Auch ein CD-Fach und Bluetooth mit Auracast sind an Bord, zudem ist USB-Audio-Wiedergabe für mobile Geräte möglich.

Die neuen Fidelio L5 Kopfhörer haben speziell entwickelte 36-mm-Treiber und unterstützen Hi-Res Wireless Audio (LDAC). Ein Spatial-Audio-System kann immersive Klangbilder erzeugen, das Noise-Cancelling-System arbeitet



Die neuen Fidelio L5 Kopfhörer unterstützen auch Spatial-Audio.



Als Spitzenmodell unter den neuen Soundbars bietet das 3.1.2-Modell B8301 190 W RMS Gesamtleistung.

mit insgesamt fünf Mikrofonen. Vier davon werden für die adaptive ANC-Leistung eingesetzt, die sich automatisch an die jeweilige Umgebung anpasst, während drei KI-unterstützte Mikrofone für gute Sprachqualität beim Telefonieren sorgen. Die L5 Kopfhörer können kabelgebunden über einen 3,5-mm-Klinkenanschluss oder mit einem USB-C-Audiokabel (für Hi-Res-Wiedergabe) genutzt werden. Für kabellose Verbindungen wird Bluetooth 6.0 mit LE und LDAC Audio unterstützt.

Abgerundet wird das Sortiment der Philips Neuheiten vom Philips TAR3500 Notfallradio, dessen Akkulaufzeit im Vergleich zum Vorgänger auf bis zu 60 Stunden nahezu verdoppelt wurde. Das kompakte Gerät bietet eine automatische digitale Abstimmung sowie 20 FM- und 20 AM-Speicherplätze. Mit einem orangefarbenen SOS-Knopf

können eine laute Notfallsirene, ein Blinklichtsignal sowie eine ultraschallbasierte Hundepfeife (23–54 kHz) aktiviert werden, um Rettern den genauen Standort zu signalisieren.



Kann unter Umständen Leben retten: Das Notfallradio Philips TAR3500.



Die neue Fidelio Micro HiFi System FA7 kann Inhalte aus zahlreichen Quellen vom Radio über Streamingdienste bis zur CD abspielen.

TP Vision kündigt zwei Philips OLED+ Fernseher an

Neue Top-Modelle

TP Vision erweitert sein OLED-Sortiment um zwei neue Philips OLED+ Fernseher, die mit vierseitigem Ambilight ein besonders immersives TV-Erlebnis bieten und diesen Effekt mit der neuen AmbiScape Funktion auf kompatible smarte Leuchten im Raum übertragen können. Der Philips OLED+951 (ab September) ist auf hohe Bildqualität mit Referenzanspruch ausgelegt, der Philips OLED+911 (ab Juli) bietet mit einem neuen 81W Bowers & Wilkins 3.1-Soundsystem besonders guten Klang.

Das Flaggschiff Philips OLED+951 ist mit einem Meta 4.0 Primary RGB Tandem 2.0 VRR 165 Hz WOLED Panel ausgestattet, das dank der Primary RGB Tandem 2.0 Technologie mit vierlagiger Struktur aus reinen RGB-Lichtquellen nach Angaben des Herstellers 99,5 Prozent des DCI-P3 bzw. 83 Prozent des BT2020 Farbraums abdeckt und Spitzenhelligkeiten von bis zu 4.500 Nits sowie 400 Nits Vollweißhelligkeit erzielt. Mit einer Ultra-Low-Reflection-Schicht werden 99 Prozent der Spiegelungen auf dem Bildschirm blockiert.



Der OLED+911 ist ab Juli mit Diagonalen von 48, 55, 65 und 77 Zoll erhältlich.

Der neue P5 AI Dual Engine Prozessor der 10. Generation erzielt mit verbessertem AI HDR Tone Mapping noch höhere Kontraste mit tiefen Schwarztönen und präzisen Highlights ohne Überstrahlungen. Eine neue AI HDR Expansion Restore Funktion analysiert HDR-Signale Bild für Bild, rekonstruiert die ursprüngliche Lichtdynamik der Inhalte und passt sie an die maximale Helligkeit des Displays sowie an die jeweilige Sehumgebung an. Dolby Vision 2 Max nutzt die Next Gen Dolby Image Engine mit KI-basierter Content Intelligence, um Dolby Inhalte automatisch auf das jeweilige Gerät und die Sehumgebung abzustimmen. Zudem setzt Dolby Vision 2 Max mit Authentic Motion ein Motion-Control-Werkzeug ein, um besonders authentische Bewegungsdarstellungen zu erzielen. Dolby Content Intelligence bietet die neuen Funktionen Precision Black und Light Sense sowie Verbesserungen für Sport und Gaming. Dolby Tone Mapping ermöglicht zudem höhere Helligkeit, stärkeren Kontrast und

besonders gesättigte Farben, ohne die kreative Intention der Inhalte zu überspielen.

Der Philips OLED+951 ist mit einem 70 W 2.2-Soundsystem ausgestattet, das mit einer digitalen Frequenzweiche die Verteilung auf die links und rechts angeordneten Zwei-Wege-Lautsprecher steuert. Da die bisher eingesetzten Basslautsprecher durch zwei neue, kleinere Treiber ersetzt wurden, wird eine im Vergleich zu früheren Modellen kompaktere Bauform mit minimalistischem schwarzen Metallrahmen möglich – nach Angaben des Herstellers ohne Einbußen bei der Klangleistung.

OLED mit herausragendem Sound

Der neue Philips OLED+911 kombiniert das Meta 4.0 Primary RGB Tandem 2.0 VRR 165 Hz WOLED Panel, den neuen P5 AI Processor und Dolby Vision 2 Max mit einem unterhalb des Bildschirms platzierten Bowers & Wilkins-Soundsystem. Seine nach vorne abstrahlenden linken, mittleren und rechten Lautsprecher sind in einem kapselförmigen Gehäuse untergebracht, dessen Größe je nach Modell (48- und 55-Zoll bzw. 65- und 77-Zoll) variiert. Für jeden Kanal gibt es zwei neue 45-mm-Glasfaser-Mitteltöner sowie einen 19-mm-Titan-Hochtöner mit verbessertem Nautilus-Röhrensystem. Neue TPE-Isolationshalterungen entkoppeln die Mitteltöner vom Gehäuse, um Vibrationen zu reduzieren.

Auf der Rückseite des Gerätes arbeitet ein neuer, schlanker 75-mm-Subwoofer, der von vier passiven Force-Cancelling-Radiatoren zur Vibrationsreduzierung unterstützt wird. Neue Hybrid-Isolierungen aus TPE und Silikon reduzieren Resonanzen. So wurde eine schlankere Gerätekonstruktion mit einer maximalen Tiefe von 39,9 mm möglich.

Die acht Verstärkerkanäle des Philips OLED+911 mit jeweils eigener Signalverarbeitung erzielen eine Gesamt-



Der OLED+951 kommt im September in den Bildschirmgrößen 65 und 77 Zoll auf den Markt.

leistung von 81 W. Für noch mehr Bass lässt sich ein externer Subwoofer anschließen. Das Design kombiniert einen minimalistischen schwarzen Metallrahmen mit dem schwarzen Frontlautsprecher und schwarzen Metallfüßen.

Empfehlung für Gamer

Mit ihrer OLED+-Technologie sind die beiden neuen Philips Modelle eine gute Empfehlung für Gamer. Die integrierte Game Bar zeigt automatisch populäre Spiele, darunter auch eine wachsende Zahl an HDR10+ Titeln. Für jedes Spiel lassen sich individuelle Einstellungen in einem Profil speichern, das beim Start automatisch erkennt und aktiviert wird. Mit einer speziellen Zoom-Funktion kann die Minimap eines Spiels vergrößert, ihre Position auf dem Bildschirm verändern und ihr Transparenzgrad angepasst werden. Vier HDMI 2.1 Anschlüsse erlauben die Verbindung von Hardware.

Mit der aktuellen Version der Titan OS Smart-TV-Plattform bieten die neuen TVs Zugriff auf lokale Inhalte sowie Streamingdienste wie Disney+, HBO Max, Netflix, YouTube und Prime Video. Apple TV+ soll ab Sommer 2026 verfügbar sein.

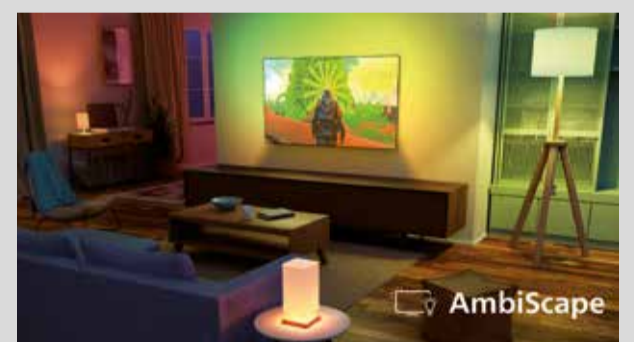
Neue Ambilight Funktion

TP Vision erweitert Ambilight um eine neue Funktion, die in allen 2026er Philips Modellen ab der 8001er Reihe verfügbar sein wird. Dazu zählen auch die OLED-Modelle sowie der neue RGB Mini-LED-TV der Serie 981. Mit AmbiScape kann der Ambilight-Effekt auf bis zu vier kompatible Lampen im Raum erweitert werden.

Dafür wird das Licht dieser Lampen bei einer Verzögerung von weniger als 0,5 Sekunden mit Ambilight synchronisiert.

Zum Start unterstützt AmbiScape E27 Smart Lampen der Marken Wiz, NanoLeaf, Philips Hue und Ikea – weitere sollen folgen. AmbiScape wird mit einer Direktwahltaste auf der Fernbedienung oder über das Ambilight-Menü in den TV-Einstellungen aktiviert. Der Fernseher verbindet sich über einen QR-Code auf dem Bildschirm mit den kompatiblen Lampen und führt die Nutzer mit einer Schritt-für-Schritt-Anleitung durch die Einrichtung. Dabei kann man die Position im Raum und den Ambilight-Modus festlegen, den das System übernehmen soll. Dafür stehen die Synchronisation mit Ambilight im Video-Modus, eine dynamische Lichtsteuerung im Musik-Modus und eine Wiedergabe in einer ausgesuchten Farbe zur Wahl.

AmbiScape wird außerdem für Philips Evnia Gaming-Monitore verfügbar sein und dort ebenfalls den Lichteffect über den Bildschirm hinaus in den Raum erweitern. Zudem wird die Funktion in die Philips Smart-TV-App integriert.



AmbiScape erweitert den Ambilight-Effekt auf bis zu vier kompatible Lampen im Raum.

Innovative Hausgeräte und TVs auf der LG Convention

Das Produktportfolio für 2026

Am 5. und 6. März präsentierte der koreanische Technologiekonzern auf der schon zur Tradition gewordenen LG Convention im Deutsche Bank Park in Frankfurt/Main sein Produktportfolio für 2026. Bei den Hausgeräten stehen weiterhin smarte Kombinationen von KI, Energieeffizienz und zeitgemäßem Design im Mittelpunkt, im Bereich Home Entertainment präsentierte das Unternehmen TVs mit allen aktuellen Display-Technologien. Dabei kommt nach wie vor OLED eine Schlüsselrolle zu, wenn es um Wertschöpfung im Fachhandel geht.

Bei der Wäschepflege bieten die Waschmaschine (F4WX809YC) und der Wärmepumpen-Trockner (RT90X8C) der X-Serie mit dem Easy Touch-Konzept für personalisierte Bedienung und intelligenten Technologien gute Verkaufsargumente: AI Wash mit AI DD wählt automatisch den richtigen Waschgang, sanfte Trommelbewegungen können die Abgabe von Mikroplastik reduzieren,



Harry Kim (links), der erneut die Position des CEO der LG Western Europe Sales Subsidiary mit Deutschland, Österreich und der Schweiz übernommen hat, und Daniel Schiffbauer, Director Home Entertainment bei LG, sehen OLED-TVs als wirksames Instrument gegen den Preisverfall im TV-Segment.

und dank LG ThinQ lassen sich beide Geräte ganz einfach per App vernetzen, damit der Trockner weiß, welche Wäsche als nächste kommt. Zudem zeigte LG den WashTower in den neuen Farben Green/Beige und Weiß. Damit wird es unkomplizierter, die platzsparende All-in-One-Kombi in Wohnumgebungen zu integrieren. Bei den Kühlgeräten präsentierte LG neben neuen Insta-View Modellen die Fit&Max Kombi GBBW726AEV: Da sie dank ihrer flachen Tür nur 4 mm seitlichen Wandabstand benötigt, lässt sie sich bestens in Küchenfronten integrieren, kann aber auch freistehend positioniert werden. Dabei wird sie mit 466 Litern Kapazität und dem Fresh Converter+ mit echter 0°-Zone den Anforderungen an

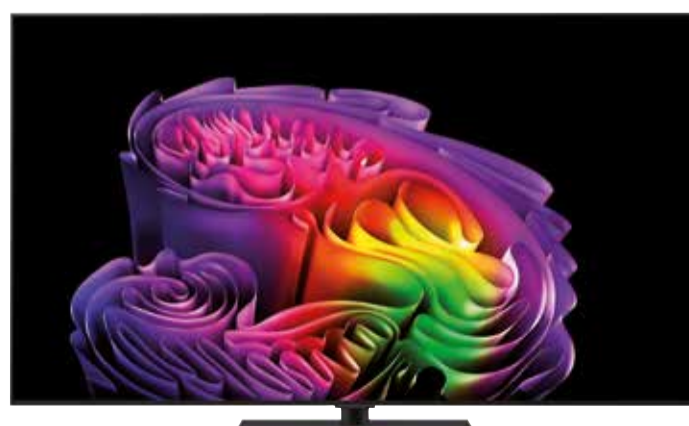


Da sie dank ihrer flachen Tür nur 4 mm seitlichen Wandabstand benötigt, lässt sich Fit&Max Kombi GBBW726AEV gut in Einbauküchen integrieren.

moderne Vorratshaltung gerecht. Auch hier ist die Verbindung zur ThinQ-App eingebaut: Die KI analysiert Nutzungsgewohnheiten, um Kühlung und Energieverbrauch automatisch zu regeln. Und das alles funktioniert bei einem Geräuschpegel von 29 dB.

Wertschöpfung mit OLED

Wichtig im TV-Portfolio 2026 von LG ist die Rückkehr des Wallpaper-Designs: Der ultraflache LG OLED evo W6 ist nach Angaben des Herstellers mit nur 9,9 mm Tiefe der weltweit dünnste True Wireless OLED TV und erhält die Signale kabellos von der Zero Connect Box. Dank der Hyper Radiant Color Tech erzielt er eine bis zu 3,9-fach höhere Helligkeit als konventionelle OLEDs. Diese Technologie setzt LG nicht nur in den Flaggschiffen W6 und G6 (außer 97 Zoll) ein, sondern auch in der neuen C6-Serie (nur 83 und 77 Zoll). In diesen Geräten setzt der neue Alpha 11 AI-Prozessor Gen3 die Bild- und Tondaten in Echtzeit in exzellente Resultate um. Für Gamer sind 165 Hz Bildwiederholrate und G-SYNC-Support wichtige Argumente. Die Multi-AI-Plattform webOS 26 bietet leichten Zugang zu den Inhalten und erlaubt erstmals die Nutzung von Google Gemini und Microsoft Copilot direkt im TV. Die verbesserte



Die OLED Flaggschiff-Serie G6 soll eine wichtige Rolle für die Wertschöpfung im Fachhandel spielen.

Voice ID erkennt unterschiedliche Nutzer an der Stimme und passt den Startbildschirm automatisch an persönliche Vorlieben an. Für Sicherheit sorgt dabei LG Shield, das Systemdaten durch spezielle Verschlüsselung schützt.

Im LCD-Segment hat der Micro RGB evo TV (MRGB96) auf der CES 2026 einen Innovation Award gewonnen. In dem Gerät stecken die kleinsten einzelnen RGB-LEDs, die je in einem LG TV verbaut wurden. Und jedes dieser mikroskopisch kleinen LEDs lässt sich – auch dank der Rechenleistung des Alpha 11 AI-Prozessors Gen3 – nach Angaben von LG bei vollständiger Farbraumabdeckung mit einer Präzision ansteuern, die bisher OLED-Panels vorbehalten war. Neben dem technologischen Vorreiter MRGB96 zeigte LG auch neue LCDs die neuen LG QNED und Nano UHD TV Serien, bei denen Dynamic QNED Color Pro für lebendige Farben und hohe Helligkeit sorgen. Sie sind in Größen von 43 Zoll bis 115 Zoll erhältlich. Wie gewohnt garantiert LG im Rahmen des webOS Re:New-Programms Software-Updates für die nächsten vier Jahre.

Nach Ansicht von Daniel Schiffbauer, Director Home Entertainment bei LG, bleiben OLED-TVs für den Fachhandel das wichtigste Instrument gegen den Preisverfall im TV-Segment. Der Marktanteil dieser Technologie werde weiter wachsen, betonte der Manager in einem Gespräch mit der Fachpresse, und davon könne besonders der Fachhandel profitieren, der schon jetzt in diesem Segment deutlich höhere Durchschnittspreise realisieren als andere Vertriebswege.

Gute Töne

Beim Sound ermöglicht die neue LG Sound Suite mit Dolby Atmos FlexConnect und Peerless-Treibern bis zu 50 Systemkonfigurationen vom 2.1-Setup bis zum 13.1.7-Kanal-Heimkino. Wer bereits einen Dolby Atmos FlexConnect (DAFC)-fähigen LG Fernseher besitzt – dazu zählen OLED- und ausgewählte LCD TV-Modelle des Jahres 2026 sowie die OLED-Serien G und C aus 2025 nach einem Software-Update – benötigen keine separate Soundbar als Basis, sondern kann bis zu vier Komponenten, z. B. M5 und M7 Lautsprecher und den Subwoofer W7 direkt mit dem TV verbinden. Für Kunden ohne DAFC-kompatiblen TV bildet die H7 Soundbar das Herzstück des Systems.



Mit dem Micro RGB evo TV (MRGB96) zeigt LG auch bei der neuen Display-Technologie Flagge, ohne die Führungsposition von OLED in Frage zu stellen.

Die neue Eletta Ultra von De'Longhi

Vielfalt und Eleganz

Mit der Eletta Ultra bringt De'Longhi einen neuen Premium-Kaffeefullautomaten auf den Markt, der für die Zubereitung von über 50 heißen und kalten Kaffeespezialitäten geeignet ist. Die Weiterentwicklung der Eletta Explore ist im Sortiment über dieser erfolgreichen Serie platziert und sieht dank ihres eleganten Designs in geschwungener Form sehr gut aus. Mit der Silent Technology arbeitet sie nach Angaben des Herstellers um bis zu 65 Prozent leiser als Kaffeefullautomaten ohne dieses Feature.

Mit den Systemen LatteCrema Hot und LatteCrema Cool produziert die Eletta Ultra feinporigen Milchschaum für heiße und kalte Kreationen. Auf dem Display wird dabei angezeigt, welche Karaffe gerade aktiv ist. Die Ausgabe von Cold-Brew-Getränken dauert weniger als fünf Minuten.

Intuitive Bedienung

Die Bedienung über das attraktiv gestaltete Display ist einfach und intuitiv. Vier personalisierte Nutzerprofile und ein Familienprofil erlauben den schnellen Zugriff auf die bevorzugten Getränke. Gebündelte Rezeptwelten erleichtern es den Nutzern, sich in dem großen Spezialitätenangebot zu orientieren und spontan Neues auszuprobieren – von Cold Tiramisù Espresso bis zum zeitlosen Filterkaffee. Zudem erkennt der Vollautomat wiederkehrende Routinen und macht Getränkevorschläge, die zur jeweiligen Tageszeit und zum Nutzerverhalten passen. Das Display bietet auch direkten Zugang zu sechs kreativen Rezepten mit übersichtlichen Schritt-für-Schritt-Anleitungen.

Die neue Eletta Ultra ist mit der Coffee Lounge App von De'Longhi kompatibel. Damit kann man Rezepte entdecken, persönliche Statistiken einsehen, Einstellungen teilen und auf kuratierte Collections (z. B. Creative & Inspiring, Warm & Creamy, Cold & Revitalizing) zurückgreifen.

„Premium-Genuss definiert sich für uns nicht allein über die Leistung, sondern über das ganzheitliche Erlebnis“ er-



Die Eletta Ultra kann 50 heiße und kalte (Cold Brew) Spezialitäten herstellen.

klärte Katja Wendel, Marketing Director De'Longhi Deutschland. „Es ist die Balance aus einfacher Bedienung, zeitlosem Design und einem bemerkenswert leisen Betrieb bei der Zubereitung, mit der die Eletta Ultra genau diese Harmonie in den Alltag bringt.“

Die De'Longhi Eletta Ultra ECAM470.85 ist ab sofort für 1.399 Euro (UVP) erhältlich.

Türen auf für großartige Frische

Eiswürfel, kristallklar aus dem Water & Ice-Center. Gemüse, taufrisch aus dem BioFresh Professional-Safe. Oder was es auch sonst in diesem Moment braucht – genug Platz ist dafür auf jeden Fall. Mit dem patentierten FlexDoorSystem öffnen sich die Türen mühelos. Denn die mehrfach ausgezeichneten French-Door-Geräte sind in jeder Hinsicht großartig. Und das alles in bewährter und langlebiger Liebherr-Qualität.



Andrej Ganski, Geschäftsführer der SVS GmbH

„Wir bauen die Marke Solis gemeinsam mit dem Fachhandel auf“

Gut drei Jahre nach der Übernahme des exklusiven Vertriebs von Solis in Deutschland präsentierte die SVS GmbH die Produkte der Schweizer Marke auf der Ambiente in Frankfurt und auf der Koop in Hannover. Neben dem großen Sortiment von Siebträgermaschinen und dem neuen Kaffeefullautomaten Solis Masterbrew Compact waren auch die Küchengeräte und Beautyprodukte zu sehen. PoS-MAIL hat mit SVS Geschäftsführer Andrej Ganski über seine Pläne für die Marke Solis in Deutschland gesprochen.

PoS-MAIL: Herr Ganski, Ihre Messestände auf der Ambiente und der Koop waren exklusiv der Marke Solis gewidmet. Welche Rolle spielt diese Marke im SVS-Portfolio?

Andrej Ganski: Solis spielt in unserem Sortiment nicht nur eine große, sondern die absolut dominierende Rolle. Für uns ist dieser Name nicht nur eine Marke im Vertrieb, sondern Solis steht im Zentrum unserer Aktivitäten für den Fachhandel, zu dem die Qualität, die Geschichte und das Premium-Design der in der Schweiz entwickelten Produkte hervorragend passen.

Wir verstehen uns als strategischer Partner für den Aufbau der Marke Solis in Deutschland und möchten diese Marke nicht nur im Fachhandel, sondern auch bei den Konsumentinnen und Konsumenten auf eine breitere Basis stellen. Dafür haben wir in den vergangenen Jahren eine erfolgreiche Aufbauarbeit geleistet und viele Fachhandelsunternehmen für uns gewinnen können.

PoS-MAIL: Im Sortiment von Solis spielt das Thema Kaffee eine besonders große Rolle. In diesem Segment sind bekanntlich sehr große Marktteilnehmer erfolgreich unterwegs. Wo liegen die Vorteile von Solis für den Fachhandel?

Andrej Ganski: Sie haben Recht, dass es in diesem Segment – und im Gesamtmarkt für Elektrokleingeräte – große Player gibt. Solis konzentriert sich jedoch bewusst auf wenige Produkte, die mit großer Sorgfalt entwickelt werden und klare Vorteile im Wettbewerb bieten. Im Mittelpunkt stehen Qualität, Langlebigkeit und eine einfache Bedienung. Viele Produkte sind reparaturfähig, und wir bieten dafür ein eigenes Servicecenter inklusive Ersatz-

teillager in Deutschland. Das bedeutet Sicherheit für unsere Handelspartner, da sie ein verlässliches Sortiment mit echten Mehrwerten verkaufen können.

PoS-MAIL: Was bedeutet das für das Thema Kaffee?

Andrej Ganski: Wir setzen konsequent auf Klasse statt Masse und konzentrieren uns vor allem auf das Siebträger-Segment, das aktuell sehr gute Wachstumsraten zeigt. Hier können wir dem Fachhandel ein durchdachtes Sortiment anbieten, das Schweizer Design, Langlebigkeit und echte Mehrwerte verbindet.

PoS-MAIL: Wie sind Sie mit diesem Konzept seit der Übernahme des Exklusiv-Vertriebs im Fachhandel vorangekommen?

Andrej Ganski: Wir haben unsere Basis im Fachhandel in den letzten Jahren gut ausgebaut. Gleichzeitig haben wir unser eigenes Geschäftsmodell stark transformiert und fokussiert. Diese Erfahrung hilft uns heute enorm, die Herausforderungen unserer Partner besser zu verstehen und gemeinsam Lösungen zu entwickeln.

PoS-MAIL: Welche Unterstützung bieten Sie denn konkret an?

Andrej Ganski: Wir bieten ein ganzes Paket an Unterstützungsmaßnahmen, das wir stetig weiterentwickeln. Dazu gehören persönliche Betreuung, ein klares Fokus-Sortiment, Schulungen und PoS-Materialien. Beim Thema Kaffee bauen wir aktuell eine Akademie auf, um Wissen praxisnah zu vermitteln, und stellen zusätzlich Content für die Online-Auftritte unserer Partner bereit. Wichtig sind aber auch die Prozesse, mit denen wir dem Fachhandel das Leben leichter machen: Bei unseren Fokus-Partnern sind wir an die jeweiligen Systeme angebunden und ermöglichen so eine einfache Bestellabwicklung, automatisierte Nachbestellungen auf Basis des Abverkaufs sowie Unterstützung bei der Min-Max-Pflege. Keine Mindestbestellmengen, eine hohe Warenverfügbarkeit und ein eigenes Service-Center inklusive Ersatzteillager sorgen zusätzlich dafür, dass Servicefälle schnell, zuverlässig und für den Handel möglichst unkompliziert abgewickelt werden.

PoS-MAIL: Wir haben jetzt viel über die Zusammenarbeit mit dem Fachhandel gesprochen. Sie betreiben aber auch einen eigenen Online-Shop. Ist das nicht ein Widerspruch?



SVS Geschäftsführer Andrej Ganski: „Solis steht im Zentrum unserer Aktivitäten für den Fachhandel, zu dem die Qualität, die Geschichte und das Premium-Design der in der Schweiz entwickelten Produkte hervorragend passen.“

Andrej Ganski: Nein, denn heute ist es entscheidend, alle relevanten Vertriebskanäle zu bespielen. Unser Ziel ist es jedoch, die Marke so zu führen, dass alle Kanäle – insbesondere der Fachhandel – davon profitieren. Deshalb legen wir großen Wert darauf, Inhalte, Preise und Präsentation aktiv zu steuern, damit die Marke Solis werthaltig und konsistent dargestellt wird.

PoS-MAIL: Welche Pläne haben Sie aktuell, um die Marke Solis bei den Konsumenten bekannter zu machen?

Andrej Ganski: Das ist aktuell einer unserer wichtigsten Schwerpunkte. Wir investieren gezielt in Social Media, Content und Influencer-Marketing, um die Nachfrage beim Endkunden aktiv zu steigern. Unser Ziel ist es, diese Nachfrage in den Fachhandel zu lenken und dort in Umsatz zu übersetzen. Auf dieser Basis wollen wir gemeinsam mit unseren Partnern wachsen und auf der IFA 2026 den nächsten großen Schritt gehen.

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

Steam Genie Maestro von Russell Hobbs



Der neue Russell Hobbs Steam Genie Maestro vereint Dampfbürste und Bügeleisen in einem kompakten System. Das komfortable Handteil macht die Anwendung einfach.

Als Dampfbürste eignet sich das Gerät besonders gut für hängende Kleidungsstücke, Gardinen und Polstermöbel. Als Bügeleisen lässt

sich das selbe Gerät dank Keramik-Bügelsohle für präzises Glätten auf dem Bügelbrett verwenden. Es eignet sich für Hemden, Blusen und alle Textilien, die gründlich gebügelt werden müssen. Der kraftvolle Dampf tötet dabei bis zu 99,9 Prozent der Bakterien ab und eliminiert unangenehme Gerüche – ganz ohne Chemie.

Dank eines 750 ml fassenden Wassertanks lassen sich bis zu 10 Hemden in einem Durchgang bearbeiten. Das Gerät wird mit einem Aufbewahrungssystem geliefert, in dem alle Komponenten – von der Dampfbürste bis zu den Kabeln – ihren Platz finden.

Der Steam Genie Maestro von Russell Hobbs ist ab sofort zum Preis von 129,99 Euro (UVP) erhältlich.

Neuer Airstyler von Remington

Der neue Airvive 2-1 Airstyler von Remington ermöglicht das Styling der Haare mit Hilfe der Ionic Air-Technologie und wärmeaktivierten Mikrowirkstoffen mit Anti-Frizz-Formel. So lässt sich auch widerspenstiges Haar leicht stylen und in

die gewünschte Form bringen. Im Wet Mode kombiniert das Gerät niedrig temperierte Stylingplatten mit einem warmen Luftstrom, um das Haar ohne schädliche extreme Hitze zu glätten. Diese Technologie ermöglicht es nach Angaben des Herstellers, das Haar direkt nach dem Waschen zu stylen, ohne es vorher vollständig trocknen zu müssen. Dabei behält es seine natürliche Feuchtigkeit und bleibt bis zu 24 Stunden geschmeidig. Der Finishing Mode verwandelt den Airstyler in einen klassischen Haarglätter mit wärmeren Stylingplatten und reduziertem Luftstrom.



Der speziell für das Styling von trockenem Haar entwickelte Modus erzielt nach Angaben des Herstellers bis zu 80 Prozent glattere Ergebnisse im Vergleich mit luftgetrocknetem Haar, zudem wird statische Aufladung verhindert.

Die 35 mm breiten, federnd gelagerten Stylingplatten sind aus Keramik, das aktiv gekühlte, abgerundete Gehäuse sorgt für komfortable Handhabung. Weitere Ausstattungsmerkmale sind das schnelle Aufheizen, die LED-Anzeige, die automatische Sicherheitsabschaltung und das besonders lange, drehbare 3-Meter-Kabel. Eine hitzebeständige Stylingmatte ist im Lieferumfang enthalten.

Der Airvive 2-in-1 Airstyler ist ab sofort zum Preis von 149,99 Euro (UVP) erhältlich.

Neuer hoogo S7

Auf der Koop präsentierte hoogo das neue beutellose Modell S7. Herzstück des EasyClean-Systems ist nach Herstellerangaben die Multizyklon-Technologie, die Staub besonders effizient vom Luftstrom trennt. So gelangt der Großteil der aufgenommenen Partikel direkt in den Staubbehälter,

ohne den Filter unnötig zu belasten. Dadurch werde eine dauerhaft hohe Saugleistung sichergestellt, während sich der Wartungsaufwand deutlich reduziere, betont hoogo. Im Power-Modus erreicht der S7 eine maximale Saugleistung von 150 Watt.

Angetrieben wird das Gerät von einem 28,8 Volt starken Lithium-Ionen-Wechselakku mit 3 Ah Kapazität. Im Eco-Modus ermöglicht der Akku eine Laufzeit von bis zu 60 Minuten. Trotz der hohen Leistung arbeitet der S7 mit einer Lautstärke von lediglich 65 dB(A) im Eco-Betrieb und bleibt damit angenehm leise im täglichen Einsatz.

Dank einer 360-Grad-Absaugung wird Schmutz mit der weiterentwickelten Bodendüse vorwärts, rückwärts und seitlich aufgenommen. Der regulierbare Grobschmutzkanal ermöglicht auch die Aufnahme größerer Partikel. Entlang von Kanten wird Staub sicher aufgenommen. Die VisionBlue-Weitwinkel-LED-Feinstaubausleuchtung macht auch kleine Staubpartikel sichtbar.

Für Wartungsfreundlichkeit sorgen Wartungsfreundlichkeit sorgen eine selbstreinigende Bürste, demontierbare Laufrollen sowie eine einfach entnehmbare Bürstwalze.

Das integrierte LCD-Display informiert über Reinigungsmodi, Batteriestatus sowie notwendige Wartungsschritte. Der Betrieb ist ausschließlich mit eingesetztem Filter möglich, wodurch Fehlbedienungen vermieden werden.

Der hoogo S7 wird ab Frühjahr 2026 zum Preis von 499,99 Euro (UVP) erhältlich sein.



Miele

Für ein langes Leben Ihrer Lieblingskleidung.

Mit den neuen Miele Waschmaschinen und Trocknern Nova Edition bleiben Kleidung und Textilien länger wie neu. Die InfinityCare Schontrömmel ist die weltweit erste rippenlose Waschtrommel für die optimale Schonung aller Textilien. Dem neuesten Miele Trockner können Ihre Kundinnen und Kunden sogar Wolle anvertrauen.

Dabei sind die Wäschepflegegeräte in bewährter Miele Qualität hergestellt, komfortabel zu bedienen und können mit der Miele App smart vernetzt werden. Begeistern auch Sie Ihre Kundinnen und Kunden von der Miele Nova Edition.

Einmal Miele, **immer Miele.**



Die neuen Miele Waschmaschinen und Trockner W2/T2 Nova Edition.

SharkNinja will auch 2026 weiter wachsen

Exklusivprodukte für den Fachhandel

Am 1. November 2025 hat Tom Albold die Position des Managing Directors Central Europe bei SharkNinja übernommen. Damit ist der Manager nicht nur in ein spektakulär wachsendes Unternehmen eingetreten, sondern auch in eine für ihn neue Branche. Denn in den 25 Jahren zuvor hat er im Segment Fast Moving Consumer Goods (schnelldrehende Konsumgüter) gearbeitet, zuletzt als Vice President Sales Europe bei PepsiCo. PoS-MAIL hat mit Tom Albold über seinen Start bei SharkNinja und seine Pläne für dieses Jahr gesprochen.

PoS-MAIL: Herr Albold, die Vermarktung technischer Konsumgüter ist für Sie ja sozusagen Neuland. Wie haben Sie Ihren Start bei SharkNinja erlebt?

Tom Albold: Es war von der ersten Minute an eine spannende Erfahrung, in einem Unternehmen zu arbeiten, das mit unglaublicher Schnelligkeit immer wieder wegweisende Innovationen entwickelt und damit in kurzer Zeit führende Positionen in existierenden Segmenten erringt oder sogar ganz neue Kategorien schafft. Mit dieser Strategie hat SharkNinja global betrachtet das vierte Quartal 2025 als elftes in Folge mit zweistelligem Plus abgeschlossen und den Umsatz im Vergleich zur Vorjahresperiode um 16,7 Prozent auf 2,1 Milliarden US-\$ gesteigert. Dadurch wurde 2025 erneut ein Rekordjahr mit



Tom Albold: „Für uns ist der Fachhandel in allen Segmenten wichtig, weil man nur dort unsere Produkte erleben, anfassen und ihre innovativen Funktionen verstehen kann.“

einem Umsatz von 6,4 Milliarden US-\$ – 16 Prozent mehr als 2024. Im Jahr 2020 lag der Umsatz übrigens noch bei 2,75 Milliarden US-\$ – das Tempo dieses Unternehmens ist tatsächlich atemberaubend.

PoS-MAIL: Wie haben sich die Geschäfte in Deutschland im vergangenen Jahr in Deutschland entwickelt?

Tom Albold: Sehr stark. Wir sind von einem hohen Niveau aus deutlich zweistellig gewachsen sind. Dazu haben unsere Handelspartner wesentlich beitragen und natürlich das tolle Team, das ich hier vorgefunden habe, das kontinuierlich wächst und das mir den Start leicht gemacht hat.

Tatsächlich haben wir uns in Deutschland in einem bekanntlich schwierigen Umfeld in neun Kategorien besser als der Markt entwickelt. Wir sind z. B. die Nummer Eins bei Airfryern, wo wir in der Rangliste der bestverkauften Geräte die Positionen 1 bis 4 besetzt haben. Wichtig für unsere Handelspartner: Wir erzielen damit auch den höchsten Durchschnittspreis im Markt. Mit unseren Shark PowerDetect Akkusaugern sind wir eine der am schnellsten wachsende Marken in dieser Kategorie, der Ninja Creami ist schon jetzt eine Legende unter den Eismaschinen, und mit dem Ninja Slushi haben wir einen weiteren Bestseller auf den Markt gebracht.

Eine besondere Erfolgsgeschichte ist der Start der LED-Gesichtsmaske Shark CryoGlow, mit der wir eine neue Kategorie schaffen, indem wir Menschen zu Hause eine Kosmetikstudio-nahe Gesichtspflege ermöglichen.

Last but not least haben wir in dem für uns noch recht jungen Segment Kaffee in der Kategorie Siebträger im vierten Quartal 2025 die Position drei errungen und sind damit auch dort eine der am schnellsten wachsenden Marken. Das sind gute Voraussetzungen, um in diesem Jahr den Kaffeemarkt neu aufzurollen – und zwar mit Marketingaktivitäten ebenso wie mit spektakulären Innovationen.

Neuer Ninja Crispi Pro Glas-Air-Fryer

Im vergangenen Jahr brachte Ninja mit dem Crispi eine neue Art von Air-Fryer auf den Markt: Denn das innovative Gerät vereint die Leistung einer Heißluftfritteuse mit der Flexibilität von tragbaren Glasbehältern, in denen sich die zubereiteten Speisen gleich servieren, aber auch mitnehmen oder aufbewahren lassen. Nun erweitert der Hersteller diese neue Kategorie um den Ninja Crispi Pro, der mit einem 5,7 Liter großen Glasbehälter auch für die Zubereitung von Mahlzeiten für bis zu sechs Personen geeignet ist.

Als Ergänzung gibt es auch einen 2,3 Liter Glasbehälter sowie eine Variante mit 3,8 Litern Fassungsvermögen. Mit sechs voreingestellten Programmen lassen sich sieben Funktionen ganz einfach nutzen: Max Crisp – mit der hohen Temperatur von 240°C – für besondere Knusprigkeit, Air Fry zum fettarmen Frittieren, Bake zum Backen und Prove zum Gehenlassen von Teig. Roast macht es einfach, Fleisch saftig zu garen, mit Dehydrate gelingt das Dörren von Obst, Gemüse und selbst Fleisch (Beef Jerky); und mit Recrisp lassen sich Reste vom Vortag knusprig wieder aufbacken. Unabhängig von den Programmen kann man die Temperatur auch individuell einstellen.

Die spülmaschinengeeigneten Glasbehälter werden mit einem Deckel geliefert und sind deshalb zum Mitnehmen ebenso geeignet wie zur Aufbewahrung von fertigen Gerichten oder Resten im Kühl- oder Gefrierschrank.

Der Ninja Crispi Pro ist ab sofort in den Farben Cyber Space, Beige, Grau und Rosa erhältlich und kostet 249,99 Euro (UVP inklusive Rezeptheft).



In den 5,7 Liter großen Glasbehälter des Ninja Crispi Pro passt auch ein ganzes Hähnchen.

PoS-MAIL: Welche Rolle spielt denn der Fachhandel in Ihrer Wachstumsstrategie? In den 25 Jahren vor Ihrem Start bei SharkNinja waren Sie ja praktisch ausschließlich in anderen Vertriebswegen zu Hause.

Tom Albold: Das stimmt, aber ich musste mich im Laufe meiner Karriere schon mehrfach auf neue Strategien einstellen und bin sehr zuversichtlich, dass mir das auch bei SharkNinja gelingt.

Der spektakuläre Erfolg unserer Marken wäre in Deutschland ohne die praktisch von Anfang an etablierten Partnerschaften im Fachhandel kaum möglich gewesen. Deshalb werde ich diese Strategie nicht nur fortsetzen, sondern ausbauen. Denn für uns ist der Fachhandel in allen Segmenten wichtig, weil man nur dort unsere Produkte erleben, anfassen und ihre innovativen Funktionen verstehen kann. Gerade für unsere besonders innovativen Produkte – denken Sie an Creami, Slushi, Crispi von Ninja oder die Shark CryoGlow sowie die Bodenpflege-Produkte – kann die Fachberatung am PoS auf breiter Front Begehrlichkeiten wecken. Deshalb investieren wir in unsere Handelspartner, um die Menschen auf der Fläche mit Trainings- und Schulungsmaßnahmen für die erfolgreiche Vermarktung unserer Innovationen fit zu machen. Dabei ist auch das Thema Up- und Cross-Selling wichtig, das im Fachhandel prak-

tisch zum Tagesgeschäft gehört, im Internet dagegen schwer realisierbar ist.

PoS-MAIL: Apropos Internet: E-Commerce-Plattformen haben bei Elektrokleingeräten einen besonders großen Marktanteil – auch SharkNinja verkauft ja bekanntlich in seinem Webshop direkt an Konsumenten. Welche Ideen haben Sie, damit der Fachhandel die von Ihnen beschriebenen Beratungs- und Vermarktungsleistungen profitabel erbringen kann?

Tom Albold: Tatsächlich kann ein wachstumsorientiertes Unternehmen wie SharkNinja, das Produkte für jeden Haushalt entwickelt, nicht auf Vertriebswege verzichten, die von zahlreichen Konsumenten genutzt werden. Unsere Aufgabe ist es nicht, den Menschen vorzuschreiben, wo sie einkaufen, sondern die verschiedenen Vertriebswege so zu bespielen, dass Konflikte vermieden werden. Der Konsument steht bei uns im Mittelpunkt, deshalb sind wir da, wo der Kunde ist.

PoS-MAIL: Was bedeutet das für den Vertrieb im Fachhandel?

Tom Albold: Dass wir unsere Partner dabei unterstützen, sich von anderen Vertriebskanälen zu differenzieren und echte Mehrwerte für die Kundinnen und Kunden zu schaffen. Dafür haben wir einen eigenen Außendienst,

und mit Markus Becker ist am 1. März als Vice-President DACH ein geschätzter Kollege zu uns gestoßen, der im Fachhandel bestens bekannt und vernetzt ist.

Ganz neu: Ab sofort bieten wir dem Fachhandel exklusive Sortimente an, die es nur dort gibt. Das tun wir in allen Kategorien, nicht nur im Premium-Segment. Denn der Fachhandel braucht ja nicht nur hochpreisige Produkte, sondern auch günstigere Artikel, mit denen er Frequenz am PoS erzeugen kann.

Auf der Koop in Hannover haben wir mit vielen Handelspartnern über exklusive Sortimente gesprochen und sind dabei auf sehr positive Reaktionen gestoßen. Wir sind sicher, dass wir so einen wichtigen Grundstein für weiteres Wachstum legen, denn wir haben in Deutschland noch viel Potential, um weitere Marktanteile zu gewinnen und neue Kategorien zu erobern.

Sie haben es bestimmt schon gesehen: In unserem Büro steht das Unternehmensmotto von SharkNinja an der Wand: „Positively impacting people's lives everyday in every home around the world“ – „Wir machen das Leben der Menschen in jedem Haushalt rund um die Welt jeden Tag ein wenig besser.“ Das wollen wir gerne gemeinsam mit unseren Partnern im Fachhandel tun.

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

Erstes Coolblue Logistikzentrum in Bayern eröffnet

Coolblue hat sein erstes Logistikzentrum in Bayern eröffnet. Mit dem neuen Standort in Nürnberg startet der Elektronikhändler seinen eigenen Liefer- und Installationservice im bayerischen Raum.

Das neue Depot – das achte Logistikzentrum in Deutschland – weist eine Fläche von 2.143 Quadratmetern auf. Während kleinere Elektronikprodukte bundesweit über den Versandpartner DHL verschickt werden, liefert Coolblue große Haushaltsgeräte und Fernseher ab sofort auch im Raum Nürnberg mit eigenen Teams aus.

Bei einer Bestellung über den Onlineshop oder die Coolblue-App wählen Kundinnen und Kunden ihren Wunschtermin ab dem nächsten Werktag, erhalten für eine bessere Planbarkeit im Alltag ein einstündiges Zeitfenster und werden rund 15 Minuten vor Ankunft telefonisch informiert. Das Team von „CoolblueLiefert“ bringt das Gerät direkt an den Aufstellort, ob in den Keller oder in die Küche im vierten Stock, schließt es an und nimmt das Verpackungsmaterial sowie optional das Altgerät kostenlos wieder mit. Schrittweise soll der Installationservice in der Region ausgeweitet werden, so dass künftig auch Leistungen wie der Aufbau eines Waschturms inklusive Zwischenbaurahmen oder die Anbringung einer TV-Wandhalterung in Anspruch genommen werden können.

„Am 25. März sind wir von Nürnberg aus mit unserem eigenen Liefer- und Installationservice für Haushaltsgröße-geräte im bayerischen Raum gestartet“, erklärte Urs Möller, Country Manager Germany Coolblue. „Die zentrale Lage und die wirtschaftliche Stärke der Region machen den Standort zu einem wichtigen Baustein für unseren weiteren Ausbau im Süden Deutschlands. So können wir Kundinnen und Kunden in der Region schnell, zuverlässig und persönlich durch unsere Teams beliefern.“

Russell Hobbs
A BRITISH ICON SINCE 1952

Yes you can

Leckerer zaubern

Satisfry™ Heißluftfritteusen
Mache jede Mahlzeit zu einem Meisterwerk.
Ob du für viele kochst oder nur für dich - mit den Satisfry™ Heißluftfritteusen kannst du alles.

We get life.

Moderates Wachstum im Geschäftsjahr 2025

„Miele kann Wandel“



Für die Miele Geschäftsführung stellten (v. l.) Dr. Markus Miele, Rebecca Steinhage und Dr. Reinhold Zinkann auf einer Pressekonferenz die Position des Unternehmens und die Strategie für die nächsten Jahre dar.

Die Miele Gruppe hat im Geschäftsjahr 2025 ihren Umsatz trotz der schwierigen Bedingungen um 2,3 Prozent auf 5,16 Milliarden Euro gesteigert. Dazu hätten vor allem die Bereiche Küchenlösungen und gewerbliche Anwendungen beigetragen, erklärten Mitglieder der Geschäftsleitung auf einer Pressekonferenz. In den Jahren 2024 und 2025 habe das Unternehmen weltweit insgesamt 468 Millionen Euro investiert, davon rund 300 Millionen Euro in Deutschland. Das angekündigte Investitionsziel von 500 Millionen Euro in Deutschland bis 2028 bleibe unverändert.

Die Mittel sollen unter anderem in die Modernisierung und den Ausbau mehrerer Werke sowie in die Weiterentwicklung von Entwicklungs- und Schulungszentren fließen. Dazu kommen Investitionen in internationale Fertigungskapazitäten und den Ausbau des globalen Netzwerks von Experience Centern. Zuletzt wurden Standorte in Brunn, London und Montreal eröffnet. Zudem setzt Miele weiterhin auf Innovationen: „Bis 2028 werden wir rund 60 Prozent unseres Produktportfolios erneuern“, erklärte der geschäftsführende Gesellschafter Dr. Reinhold Zinkann. „Damit bekräftigen wir unseren Premiumanspruch, stärken unsere Marktposition und legen die Basis für künftiges Wachstum.“

Transformation und Wettbewerbsfähigkeit

Das von Miele 2024 zur Verbesserung der Kosten- und Ergebnisstruktur und zur Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit aufgelegte Performance Programm wurde zum Jahresende 2025 erfolgreich abgeschlossen.

Dabei sei das geplante Einsparziel von 500 Millionen Euro erreicht worden, erklärte Rebecca Steinhage, Geschäftsführerin Human Resources & Corporate Affairs. Dazu beigetragen habe auch eine Senkung der Personalkosten um mehr als 120 Millionen Euro, ohne dass es in Deutschland zu betriebsbedingten Kündigungen gekommen sei. Weltweit beschäftigt Miele derzeit rund 23.000 Mitarbeitende (minus 2,4 Prozent).

Insgesamt wurden im Zuge des Programms weltweit rund 3.300 Einzelmaßnahmen umgesetzt; das größte Projekt betraf die Logistik und führte allein zu Einsparungen

im zweistelligen Millionenbereich. „Miele kann Wandel“, stellte Steinhage fest. „Das haben wir in unserer Geschichte mehrfach bewiesen. Mit dem Performance Program haben wir unsere Wettbewerbsfähigkeit gestärkt und das Unternehmen zukunftsfest aufgestellt.“

Trotz wirtschaftlichen Gegenwinds sind wir vorangekommen, haben wertvolle Erfahrungen gesammelt und setzen diesen Weg konsequent fort.“ Künftiges Wachstum werde strategisch auf Premium-Innovationen für

Haushalte und Gewerbe sowie auf Digitalisierung und Künstliche Intelligenz ausgerichtet sein, fügte Steinhage hinzu. „Unsere Aufstellung mit den zwei Säulen Domestic und Professional verbindet Stabilität mit Wachstumschancen.“

Qualitätsanspruch bleibt

Mit der intelligenten Vernetzung von Hardware und Software will Miele in Zukunft den Kundennutzen weiter erhöhen. Dies gelte sowohl für die Effizienzsteigerung im professionellen Bereich als auch für den privaten Einsatz, erklärte Dr. Markus Miele, Geschäftsführender Gesellschafter. „Das besondere Vertrauensverhältnis, das viele Kunden mit Miele verbindet, ist für uns der Maßstab bei Entwicklung und Einsatz von KI-Lösungen in unseren Produkten.“

Dabei soll der traditionelle Qualitätsanspruch der Marke erhalten bleiben. So werden Miele Hausgeräte auf eine Lebensdauer von 20 Jahren getestet, und seit 2025 gibt es auf die Motoren von Waschmaschinen, Trocknern und Waschtrocknern 25 Jahre Garantie. „Wir geben Garantien in einer Zeit ohne Garantien“, betonte Miele. Auch das Thema Nachhaltigkeit bleibt relevant: Im Februar wurde das Unternehmen mit der EcoVadis-Goldmedaille für seine Nachhaltigkeitsleistung ausgezeichnet. Und die Designstudie des komplett recycelbaren Staubsauers „Voooper“ erhielt 2025 den Bundespreis Ecodesign.

Erste Miele Dreams Produkte im April



Das Outdoor-Küchensystem Dreams von Miele umfasst zahlreiche Geräte und Komponenten für verschiedene Zusammenstellungen vom kompakten Basis-Setup bis zur voll ausgestatteten Outdoor-Küche über Eck.



Der neue Konfigurator macht es einfach, die richtigen Elemente für verschiedene Zusammenstellungen zu identifizieren.

Ein großer Teil des von Miele auf der IFA vorgestellten Outdoor-Küchensystems Dreams (siehe PoS-MAIL 10/2025, S. 27) wird ab April ausgeliefert. Der intelligente Gasgrill Fire Pro IQ soll im Sommer folgen.

Das Dreams-Sortiment umfasst verschiedene aufeinander abgestimmte Komponenten, mit denen die Kunden ihre Outdoor-Küche rund um den Grill ergänzen können – z. B. mit einem Kochfeld, einem Oberhitze grill für besonders hohe Temperaturen, einem vollständig ausgestatteten Spülmodul oder einem Outdoor-Kühlschrank. Zudem gibt es Staulemente mit Schubladen oder Einlegeböden, in denen sich Dinge wie Grillbestecke, Gewürze und Geschirr unterbringen lassen. Insgesamt stehen 60 Zubehöre zur Verfügung.

„Mit Dreams haben Kundinnen und Kunden die Möglichkeit, jederzeit Funktionen zu ergänzen, neu anzuordnen und ihre Outdoor-Küche zu erweitern“, erklärte Gernot Trettenbrein, Senior Vice President der Business Unit New Growth Factory bei Miele.

„Denn die Küche passt sich dem Raum, den Gewohnheiten und dem Lebensstil an, nicht umgekehrt.“

Eine Orientierung im großen Sortiment bietet ein Konfigurator, mit dem sich die richtigen Modul-Kombinationen für die Zusammenstellungen Dome, Rise, Essence, Advance Master und Signature planen lassen. So kann man die richtigen Module und passendes Zubehör bis zu maßgeschneiderten Abdeckhauben für verschiedene Ausführungen vom kompakten Basis-Setup bis zur voll ausgestatteten Outdoor-Küche über Eck leicht identifizieren.

Zum Start sind die Dreams-Produkte von Miele im Onlinevertrieb sowie bei zunächst 300 ausgewählten Küchen-, Grill- und Elektrofachhändlern in der DACH-Region erhältlich.

Samsung Hausgeräte kündigt Initiativen für den Fachhandel an

Exklusivsortimente und mehr



Sie stellten der Fachpresse die Hausgeräte-Strategie von Samsung vor: v. l. Nedžad Gutic, Vice President Home Appliances, Diana Diefenbach, Senior Manager Technical Product Management und Communication, und Ralf Birk, Head of Built-in Küchen- und Möbelfachhandel

Zum Hausgeräte-Sortiment von Samsung gehören immer mehr AI-gestützte Produkte für das vernetzte Zuhause. Um diese erfolgreich zu vermarkten, baut der Konzern die Zusammenarbeit mit dem Elektro- sowie dem Küchen- und Möbelfachhandel weiter aus. Dafür werden nicht nur die Programme Smart Dealer und Jet Premium Partner fortgesetzt, sondern auch vermehrt digitale Werkzeuge wie das Samsung Sales Portal Space und die neue App mSpace bereitgestellt.

„Unsere Strategie ist konsequent auf den Fachhandel ausgerichtet“, sagt Nedžad Gutic, Vice President Home Appliances bei Samsung Electronics auf einer Presseveranstaltung in Eschborn. „Mit dem Ausbau des Smart Dealer Programms, der Stärkung des Jet Premium Partner-Portfolios, digitalen Werkzeugen wie Samsung Sales Portal Space und einer erweiterten Trainingsoffensive wollen wir unsere Partner in die Lage versetzen, ihre Beratungskompetenz gezielt zu nutzen und nachhaltiges Wachstum zu erzielen.“

Damit können Hersteller und Fachhändler den Wünschen der Verbraucher entgegenkommen. Denn eine Studie im Auftrag des Digitalverbands Bitkom hat schon Ende 2024 gezeigt, dass 58 Prozent der Konsumenten in Deutschland gezielt ein Fachgeschäft aufsuchen, um sich über komplexe Themen wie Smart Home- und AI-Lösungen zu informieren. Und rund die Hälfte (49 Prozent) gab an, weiterhin bewusst im stationären Handel zu kaufen.

Programme und Prozesse

Vor diesem Hintergrund will Samsung auch im siebten Jahr seines Bestehens in den Ausbau des Smart Dealer Programms investieren. So ist eine deutliche Ausweitung der Trainingsmaßnahmen geplant, und das Sorti-

ment von exklusiven Smart Dealer-Produkten soll ausgebaut werden. Dazu kommen eine noch engere Service-Anbindung und zusätzliche Maßnahmen zur Absatzförderung. „Unser Ziel ist es, den teilnehmenden Händlern sichtbare Differenzierungsmerkmale zu bieten – vom Sortiment bis zur Vermarktung“, betonte Gutic.

Mit dem Programm für Jet Premium Partner will Samsung den Fachhandel gezielt bei der Vermarktung von Akku-Handstaubsaugern und Saugrobotern unterstützen. Dafür erhalten die teilnehmenden Händler Zugang zu einem erweiterten Premium-Portfolio, haben bei Schulungen am PoS Priorität und können auf professionell gestaltete Display-Lösungen zugreifen. Zudem sollen besondere Ausstellerrabatte sowie exklusive Kooperations- und Verkaufsaaktionen messbare wirtschaftliche Ergebnisse erzeugen.

In Richtung Endkunden soll der Ausbau des Home Appliance Remote Management Service (HRM) für mehr Kundenzufriedenheit sorgen. Dieser digitale Premium-Service macht es möglich, Geräte, die in SmartThings eingebunden sind, direkt mit dem Samsung Service-Netzwerk zu verbinden – natürlich nur, wenn die Nutzer dem ausdrücklich zustimmen. Um Ausfallzeiten zu reduzieren, können dann z. B. Fehler aus der Ferne analysiert und wenn möglich unmittelbar behoben werden – oder die Reparatur

wird vorbereitet. „Damit hat der Handel ein starkes Argument für vernetzte Geräte“, erklärte Gutic. „Komfort endet nicht beim Kauf, sondern setzt sich im Service fort.“

Den Nutzen vermitteln

Als zentrale Verkaufsargumente für Samsung Hausgeräte sollen vor allem die Themen Bespoke AI, SmartThings, Sicherheit und Langlebigkeit hervorgehoben werden. Dafür sei die Kommunikation des Nutzens am PoS entscheidend, betonte Gutic: „AI muss greifbar erklärt werden – als Komfortgewinn, als Unterstützung im Alltag, als spürbare Entlastung.“ Ein Blick auf die Nutzer bestätigt die Relevanz dieser Argumente: Denn Studien des Bitkom zeigen, dass 78 Prozent der Befragten Smart Home-Anwendungen für mehr Komfort und Lebensqualität nutzen, 69 Prozent setzen diese Technologien auch für mehr Sicherheit ein.

Als eines der größten IoT-Ökosysteme auf dem Markt kann SmartThings Geräte über Produktkategorien hinweg verbinden, um nachvollziehbaren Nutzen zu schaffen: vom Energiemanagement über automatisierte Abläufe bis zu transparenten Wartungsintervallen. Für den Fachhandel eröffnen sich dadurch auch Cross-Selling-Potenziale, z. B. in Verbindung mit TV- und Audio-Produkten.

Sicherheit und Langlebigkeit

Wenn es um die Sicherheit vernetzter Geräte geht, sind die Verbraucher in Deutschland besonders sensibel. Mit einer mehrstufigen Sicherheitsarchitektur, darunter Samsung Knox, Knox Vault und Knox Matrix, sowie dem TÜV-Nord-Siegel und dem BSI IT-Sicherheitskennzeichen will Samsung Vertrauen schaffen. Damit kann der Fachhandel im Beratungsgespräch kritische Fragen gut beantworten und dabei auch auf die Urteile unabhängiger Institutionen verweisen.

Auch für die Themen Nachhaltigkeit und Langlebigkeit stellt Samsung Argumente bereit. So verspricht der Hersteller für Produkte ab 2024 mindestens sieben Jahre Verfügbarkeit von Software-Updates. Umfangreiche Garantien auf wichtige Komponenten wie Kompressoren und Motoren sollen zusätzlich den Qualitätsanspruch unterstreichen, um dem Fachhandel Impulse für einen schnellen und überzeugten Kaufabschluss zu liefern.

Eigener Showroom im Kitchen Center Löhne

In einem eigenen Showroom mit einer Ausstellungsfläche von 480 Quadratmetern will sich Samsung zur Küchenmeile im Herbst 2026 erstmals im Kitchen Center Löhne (KCL) präsentieren. Damit verlässt Samsung seinen Standort auf der area30 und setzt auf eine ganzjährige Präsenz in Ostwestfalen, um Einbaugeräte mit SmartThings-Ver-netzung und AI-Funktionen zu demonstrieren.

Samsung plant, den Showroom ständig als Trainings- und Schulungszentrum sowie als Begegnungsort für Handelspartner zu nutzen. Sie sollen ebenso wie Planer und Branchenpartner hier die Möglichkeit bekommen, Samsung Technologien und Designkonzepte im Kontext moderner Küchenplanung unmittelbar zu erleben. Damit will das Unternehmen nach eigener Aussage ein deutliches Signal für den weiteren Ausbau seiner Strategie im Bereich Einbaugeräte setzen.

BSH meldet stabile Umsätze im Jahr 2025

„Im Markt behauptet“

Die BSH Hausgeräte GmbH hat im Geschäftsjahr 2025 einen Umsatz von 15,0 Milliarden Euro erzielt. Das bedeute nominal einen Rückgang von 1,6 Prozent gegenüber dem Vorjahr, entspreche aber in lokaler Währung einem Wachstum von 2,8 Prozent, betonte CFO Dr. Thorsten Lücke auf der Jahrespressekonferenz des Unternehmens. Trotz hoher Restrukturierungskosten durch die Schließung des Werkes in Nauen (Waschmaschinen) und des Neff Standorts in Bretten (Herde und Dunstabzugshauben) sei das Ergebnis positiv ausgefallen. Der operative Gewinn habe sich sogar verbessert.

„Wir haben uns in schwierigem Fahrwasser wacker geschlagen“, blickte CEO Dr. Matthias Metz auf das vergangene Geschäftsjahr zurück. „Es war ein Jahr mit viel Gegenwind, in dem sich jedoch gezeigt hat, dass unser Zukunftsfahrplan wirkt.“ Als nach wie vor größter Hausgerätehersteller in Europa sei der BSH-Umsatz in Nordamerika, Europa sowie den Emerging Markets 2025 gewachsen. In der Region Europa gelang dem Unternehmen trotz Preisdrucks mit einem Umsatzplus von 1,2 Prozent eine Trendwende. Dazu trugen vor allem ein Wachstum von 4 Prozent im Einbaubereich sowie positive Entwicklungen in lokalen Märkten bei, zu denen neben Großbritannien, Spanien, den Niederlanden oder Italien auch Deutschland gehörte.

In der Region Nordamerika gewann die BSH erneut Marktanteile und steigerte ihren Umsatz in lokaler Währung um mehr als 5 Prozent; das bedeutete auf Euro-Basis trotz des schwachen Dollars immer noch ein Plus von 0,4 Prozent. Zu dieser Entwicklung trugen vor allem Zuwächse bei den Luxusmarken Gaggenau und Thermador sowie bei Einbaukühlschränken und Gaskochfeldern bei. Gleichzeitig stärkte die BSH die Sichtbarkeit und Wettbewerbsfähigkeit Marke Bosch in der Region – u. a. mit einem plakativen Auftritt auf der CES. In der Region Emerging Markets, zu der unter anderem die Türkei, Osteuropa, der Mittlere



Sieht das Unternehmen trotz der aktuellen Herausforderungen im Markt gut aufgestellt: Die BSH-Spitze mit (v. l.) Rudolf Klötscher (CSS), Lars Schubert (COO), Dr. Matthias Metz (CEO), Dr. Alexander Dony (CSM) und Dr. Thorsten Lücke (CFO).

Osten, Indien und Afrika gehören, stieg der Umsatz um 2,3 Prozent – in Landeswährung ergab sich ein Plus von 24 Prozent.

Kräftig ins Minus rutschten aufgrund der anhaltenden Marktschwäche die Umsätze in der Region Greater China mit Rückgang von 7,1 Prozent (in lokaler Währung 3,2 Prozent). Dennoch habe die BSH ihre Position als einziger relevanter nicht-chinesischer Hausgerätehersteller im Markt behauptet, betonte Metz.

Wichtige Produktfamilien im Plus

Trotz der herausfordernden Rahmenbedingungen konnte die BSH in wichtigen Produktfamilien Wachstum erzielen. So gelang im Bereich Kochen mit einem Umsatzplus von 2,0 Prozent bei Öfen eine Trendumkehr, die Geschäfte mit Kochfeldern und Dunstabzugshauben legten um 2,6 Prozent zu. Dabei zeigte sich eine deutliche Entwicklung hin zu Kochfeldern mit integriertem Dunstabzug. Auch bei den Umsätzen in den Produktbereichen Geschirrspülen (plus 2,1 Prozent) sowie Consumer Products (plus 0,1 Prozent) gab es Wachstum, ebenso beim Kundendienst (plus 0,3 Prozent). Rückläufig war der Umsatz dagegen in den Bereichen Kühlen (minus 4,0 Prozent) sowie Wäschepflege (minus 1,0 Prozent). Hier schlug sich vor allem der verschärfte Wettbewerb in der Region Greater China nieder.

Innovationen zeigen Wirkung

Im Geschäftsjahr 2025 investierte die BSH 847 Millionen Euro in Forschung und Entwicklung; das entspricht einem Anteil von 5,6 Prozent am Jahresumsatz. Dazu kamen zukunftsgerichtete Investitionen in Höhe von 463 Millionen Euro (3,1 Prozent vom Umsatz), die für die weitere Digitalisierung, den Einsatz künstlicher Intelligenz, mehr Sicherheit in der IT-Infrastruktur sowie für Kundenservice, Marktpräsenz und Vertrieb ausgegeben wurden.

Die Wirkung dieser Strategie habe sich auch in der Pro-

duktneuheiten des vergangenen Jahres gezeigt, erklärte Metz. Zu diesen gehörten u. a. der weltweit erste, in die Küche integrierte Einbau-Saug- und Wischroboter (unter der Marke Bosch) sowie die innovative Dampfschublade mit vollwertiger Dampfgarfunktion, die unter den Marken Bosch, Siemens und Neff eingeführt wurde.

In der Produktfamilie Consumer Products, zu der u. a. Geräte für die Bodenpflege, Küchenmaschinen und Kaffeefullautomaten gehören, konnten sowohl die Verkäufe der Bosch Cookit als auch die von Kaffeefullautomaten gesteigert werden. Zudem adressierte die BSH mit der Einführung der Bosch Air Fryer und der Bosch Spotless Saug- und Wischroboter aktuelle Wachstumssegmente. Immer wichtiger wird für den Hersteller der Einsatz Künstlicher Intelligenz: Ein Beispiel dafür ist der weltweit erste KI-Rezeptkonverter für den Bosch Cookit, der Online-Rezepte in geführte Kochprogramme übersetzt. In China ist seit Anfang des Jahres der erste Backofen mit vollständig integrierter KI-unterstützter Sprachsteuerung auf dem Markt, weitere KI-Anwendungen, z. B. in der Wäschepflege, sollen in naher Zukunft folgen. Zudem trägt KI bei der BSH immer mehr zur Steigerung der Effizienz in der Herstellung, der Logistik und in internen Prozessen bei.

Ausblick auf das Geschäftsjahr 2026

Für das laufende Geschäftsjahr rechnet die BSH-Führung nicht mit einer positiven Veränderung des Umfelds: „Eine wirkliche Erholung der Märkte ist nicht absehbar“, sagte Metz. Deshalb komme es weiterhin auf die konsequente Umsetzung der eigenen Strategien an: „Unser Leitmotiv: Widerstandskraft beweisen und in Zukunft investieren“, betonte der BSH-CEO. „Genau das haben wir 2025 getan. Genau das setzen wir 2026 konsequent und kraftvoll fort. Unser Anspruch ist Märkte gestalten – mit klaren Entscheidungen und konsequenter Umsetzung des Zukunftsfahrplans.“



Passt gut in übliche Nischen: Die neue Siemens Dampfschublade.

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

Haben Sie heute schon ihr Food geloggt?



Foto: Ingrid Wagner

Als Rentner kommt es mir häufig so vor, als leben wir in seltsamen Zeiten. Nachdem ich mich damit abgefunden habe, dass es Menschen gibt, die ihren Schlaf von einer App überwachen lassen, damit sie morgens wissen, ob sie gut geruht haben, bin ich jetzt auf eine revolutionäre Idee von Amazfit gestoßen. Dieser Spezialist für Wearables mit Schwerpunkt auf Gesundheit und Fitness widmet sich nämlich dem Projekt, uns allen ein tieferes Verständnis dafür zu vermitteln, was wir essen und vor allem: wie wir essen. Ich erinnere mich, dass meine Mutter ähnliche Ideen hatte.

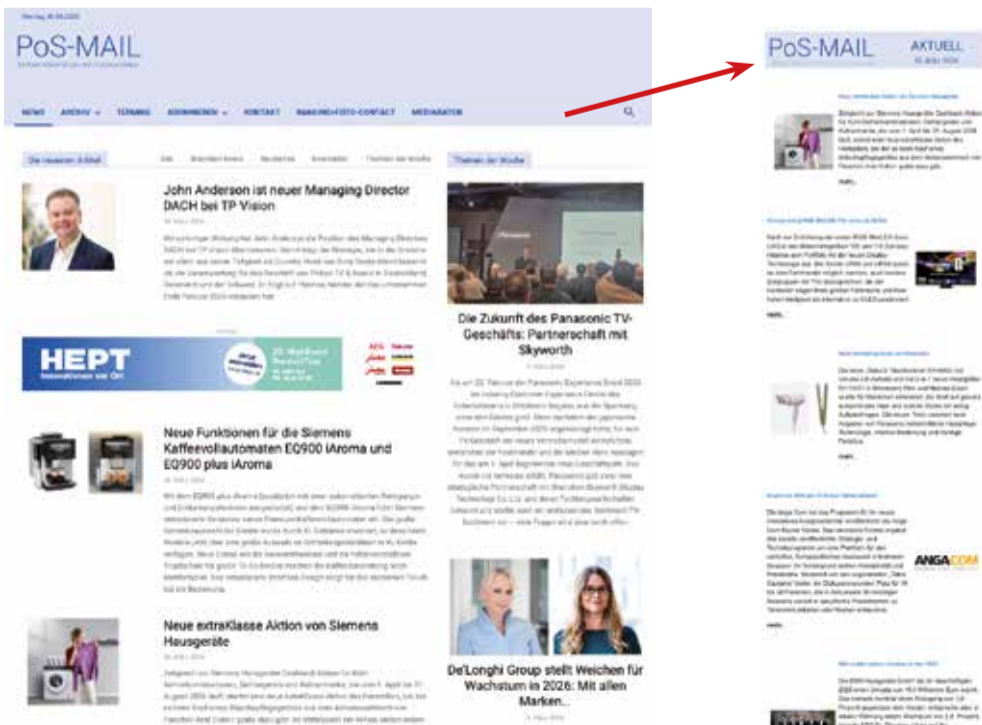
Was meine Mutter aber nicht hatte, ist die Amazfit Food Camera. Die gibt sich nicht damit zufrieden, wie die bereits existierende Amazfit Zepp-App

Gerichte zu fotografieren, um dann mit Hilfe Künstlicher Intelligenz den Nährwert der Mahlzeit zu schätzen und zu protokollieren. Der Prototyp V1TAL soll noch einen Schritt weiter gehen: Das Gerät zeichnet den gesamten Vorgang des Essens automatisch auf und analysiert „Frame für Frame“ sowohl die Zusammensetzung der Mahlzeit als auch die Art und Weise, wie sie verzehrt wird. Deshalb kennt die schlaue App den Zeitpunkt und die Reihenfolge, in der einzelne Bestandteile eines Gerichtes gegessen werden, und sie bietet an, uns dabei zu helfen, ungünstige Essgewohnheiten zu erkennen und zu korrigieren. Außerdem könnte sie auch Hinweise zur Resteverwertung geben, denn sie protokolliert auch die Menge nicht verzehrter Lebensmittel, die auf dem Teller zurück bleiben. Ich gebe zu, moderne Menschen kommen auf Ideen, die ich in meinem ganzen Leben noch nie hatte. Aber ich hatte immer genug zu essen, und geschmeckt hat es meistens auch.

Bevor ich mir von V1TAL Ernährungsempfehlungen zur Unterstützung meiner Fettverbrennung, Gewichtsstabilisierung und sogar des Muskelaufbaus geben lassen, ziehe ich es vor, jetzt ein Stück Sahnetorte zu essen – und zwar mit einer Kuchengabel und nicht mit einer App.

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.

