



Wie künstliche Intelligenz den Handel verändert



Bildnachweis: Symbolbild KI-generiert mit Google Gemini

Was heißt Agentic Commerce?

Automatisierung, Datenanalyse und zielgruppenspezifisches Marketing haben in den letzten Jahren den E-Commerce geprägt. Jetzt steht das digitale Einkaufen vor einem weiteren Umbruch: Denn mit Künstlicher Intelligenz können die Systeme mitdenken, dazulernen und sogar den Einkauf selbst abschließen. Das verändert die Prozesse im Online-Shopping fundamental. Andererseits

ist Agentic AI auch nützlich für Online-Händler, z. B. beim Management von Sortimenten oder bei der Personalisierung von Marketingkampagnen. Einen Überblick über Anwendungen von Agentic Commerce und weitere KI-Trends im Online-Handel gibt das Bitkom Whitepaper „KI-Trends im E-Commerce – Einkaufen im Wandel von Automatisierung bis Agentic Commerce“. Es zeigt mit

Stimmen aus der Praxis, wie Online-Händler und Marken von KI-Technologien profitieren können. Die Ergebnisse sind aber auch für den stationären technischen Fachhandel aufschlussreich: Denn die digitale Konkurrenz kann jetzt neue Werkzeuge nutzen, um Marktanteile zu gewinnen. Wer darauf nicht mit eigenen KI-Instrumenten antwortet, läuft Gefahr, den Anschluss zu verlieren.



EDITORIAL

2050
ist schon
morgen

Auf dem Branchendialog Industrie und Handel, den der ZVEI und der BVT wieder in Berlin ausrichteten, hat die Trend- und Zukunftsforscherin Kim Hauser einen Ausblick darauf gegeben, was Hersteller und Händler der Technik-Branche bis 2050 erwartet. Man kann solche Prognosen skeptisch betrachten, aber die Vorhersagen der Referentin beruhen auf realen Fakten, die den Einwand zulassen, dass Industrie und Handel wohl kaum noch bis 2050 Zeit haben, um sich auf die dramatischen Veränderungen einzustellen.

Denn im Einzelhandel ist die globale Dominanz von Superplattformen wie Amazon, JD.com und Alibaba schon heute nicht zu ignorieren, und auch die rapide Expansion chinesischer Unternehmen ist ebenso bereits Wirklichkeit wie die disruptive Wirkung von künstlicher Intelligenz auf die gesamte Wertschöpfungskette, von der Bedarfsermittlung über Produktion und Logistik bis zur Kaufentscheidung.

Folgerichtig sagte Hauser – ebenso wie die kürzlich erschienene Studie des Digitalverbandes Bitkom, der wir die Titelgeschichte dieser Ausgabe widmen – den Durchbruch von Agentic Commerce voraus. Es wird nicht mehr lange dauern, bis KI-Agenten autonom einkaufen, dafür die besten Preise ermitteln und mit ihrer Bestellung die Auslieferung durch eine ebenfalls KI-gesteuerte, automatisierte Logistik auslösen. Damit, so betonte die Forscherin, verliere der Einzelhandel seine zentrale Rolle als Kundenschnittstelle, werde von Plattformen abhängig und müsse mit massiv sinkenden Margen zurechtkommen.

Das klingt wie ein Schreckensszenario, aber es gibt auch gute Nachrichten. Zum einen wird die Rolle qualifizierter Vertriebswege bei der Installation und Wartung von Geräten eher wichtiger, und in einer alternden Gesellschaft wird der Fachhandel als „Übersetzer komplexer Technologien“ dringend benötigt. Zudem führt der seit Jahren zu beobachtende Verlust des Vertrauens in Institutionen dazu, dass Menschen zunehmend Orientierung und Beratung suchen – z. B. beim Händler vor Ort.

Aber die Zeit drängt, denn die lieb gewordenen, traditionellen Geschäftsmodelle des Fachhandels werden kaum bis 2050 überleben können.

Thomas Blömer

Agentic-Systeme unterscheiden sich von klassischen KI-Modellen durch Autonomie, Zielorientierung und Kontextanalysen. „Sie können Informationen aus verschiedenen Quellen kombinieren, selbst Prioritäten setzen, andere Systeme ansteuern und Handlungsoptionen bewerten“, betonen die Bitkom Spezialisten Nastassja Hofmann (Bereichsleiterin Retail & Proptec) und Dr. Florian Bayer (Bereichsleiter Digital Marketing) in der Einführung zum Whitepaper. „Im E-Commerce bedeutet das: KI wird vom unterstützenden Werkzeug zum handelnden Akteur und damit ein digitaler Assistent, der nicht nur Empfehlungen gibt, sondern aktiv die nächste beste Aktion ausführt, Kampagnen anpasst oder Sortimente optimiert. Für Marken und Plattformen eröffnet Agentic Commerce die Chance, eine völlig neue Form der Kundennähe zu schaffen: durch Dialog statt Klick, durch Verständnis statt Zielgruppenannahmen, durch KI-gestützte Entscheidungsfindung entlang des gesamten Customer Lifecycles.“

Diese Entwicklung, so heißt es in dem Text weiter, führe zu einem neuen Paradigma: dem Agentic Commerce, in dem intelligente autonome Systeme selbstständig Kaufprozesse initiieren, steuern und optimieren. „KI-Agenten agieren dabei sowohl auf Seiten der Händler als auch der Kundinnen und Kunden. Sie vergleichen Preise, prüfen Verfügbarkeiten, verhandeln Lieferbedingungen oder individualisieren Angebote in Echtzeit. Das Einkaufserlebnis wird dadurch proaktiver, personalisierter und effizienter.“

Personalisierte Angebote

Das Whitepaper zeigt, wie KI den E-Commerce heute bereits prägt und warum Agentic Commerce zu einem zentralen Treiber der kommenden Jahre wird. Dabei kommen Persönlichkeiten aus der Praxis zu Wort, darunter

Fabian Ladda-Henry (Shopify), Tobias Kämpf (Lufthansa Industry Solutions), Pelin Anli Bedirhanoglu (Zalando), Nino Bergfeld (Salesforce) und Hardy Günther Frontnow. Die Szenarien, was der Einsatz von Agentic AI im Handel bedeuten kann, sind vielfältig. Ein eher einfaches Beispiel: Ein Kunde benötigt einen neuen Fernseher oder eine neue Waschmaschine. Bisher sucht er im Netz nach passenden Modellen, liest Testberichte, vergleicht Preise und informiert sich vor der Kaufentscheidung im Idealfall auch in einem Fachmarkt oder Fachgeschäft. Im Agentic Commerce können digitale Assistenten viele dieser Schritte im Kaufprozess übernehmen. Denn KI-Systeme kennen die Präferenzen, den Kontext und die Historie des Nutzers so gut, dass sie Angebote in Echtzeit individuell zuschneiden können – Hyper-Personalisierung heißt der Fachbegriff dafür.

Dabei kann die Kommunikation über Sprache, Bilder und Text erfolgen. So reicht z. B. oft ein Foto eines defekten Bauteils zusammen mit einigen Informationen über das betreffende Gerät und seinen Hersteller aus, um die KI befähigen, ein Ersatzteil zu identifizieren und zu bestellen. Bei praktisch allen Kaufentscheidungen können Algorithmen die Vorauswahl übernehmen, um den Kunden die Entscheidung zu erleichtern.

Nutzen für Anbieter

Die Intelligenz digitaler Agenten dient aber nicht nur den Endkunden, sondern auch dem Handel: In der Sortimentsplanung und im Category Management analysiere KI aktuelle Nachfrageentwicklungen, Preissensitivitäten und Trends, um die Entscheidungsfindung zu erleichtern, fassen Hofmann und Bayer zusammen. Zudem ermöglichten KI-basierte Systeme im Retail Media-Umfeld eine bisher unerreichte Präzision bei der Zielgruppen-

Mehrheit will digitale Technik und Dienste aus Europa

Viele digitale Angebote wie KI, Software, Messenger oder Smartphones kommen bekanntlich von Unternehmen außerhalb Europas. Die Mehrheit der Menschen in Deutschland hält aber den Aufbau eigener digitaler Kapazitäten und Angebote für dringend notwendig. Das zeigt eine aktuelle Befragung im Auftrag des Digitalverbands Bitkom. 93 Prozent der Befragten halten Deutschland bei digitalen Technologien für abhängig von anderen Ländern, und 79 Prozent fordern, Deutschland solle mehr in digitale Schlüsseltechnologien investieren. Und so gut wie alle (99 Prozent) finden es zudem wichtig, dass Deutschland bei digitalen Technologien insgesamt unabhängiger wird. Befragt wurden 1.004 Menschen in Deutschland ab 16 Jahren.

Mehr Investitionen in digitale Schlüsseltechnologien durch die Unternehmen und einen Abbau der überbordenden Regulierung durch die Politik in Berlin und Brüssel fordert darum Bitkom-Präsident Dr. Ralf Wintergerst: „Kritische Technologien, die nicht aus Deutschland oder Europa kommen, müssen auf jeden Fall unsere Anforderungen an Sicherheit und Souveränität in der praktischen Anwendung erfüllen. Klar ist auch: Wir brauchen Kooperationen mit internationalen Tech-Unternehmen auf Augenhöhe, im Alleingang lässt sich digitale Souveränität nicht erreichen. Aus Investitionen, maßvoller Regulierung und strategischen Partnerschaften entsteht mehr digitale Souveränität.“

Ein Drittel der Menschen in Deutschland (34 Prozent) hat sich bereits bewusst für einen digitalen Dienst oder ein digitales Gerät aus Europa entschieden, weitere 27 Prozent haben sich darüber zumindest schon einmal Gedanken gemacht. 34 Prozent gaben dagegen an, sie hätten darüber bislang noch nicht nachgedacht. Zugleich sehen sich die Verbraucherinnen und Verbraucher auch selbst in der Verantwortung: 87 Prozent meinen, dass sich auch die Menschen anpassen müssen, wenn Deutschland digital unabhängiger werden soll, und 62 Prozent sind der Ansicht, dass dafür auch kurzfristige Nachteile in Kauf genommen werden sollten. Gleichzeitig zeigt sich aber auch, wo es in der Praxis häufig hakt: 55 Prozent erscheint der Wechsel zu europäischen Anbietern oft zu aufwändig.

In einzelnen Bereichen sind europäische Technologien im Alltag der Menschen bereits angekommen. 14 Prozent nutzen bereits europäische soziale Netzwerke, 13 Prozent eine europäische Suchmaschine oder einen europäischen Browser und 11 Prozent einen europäischen Messenger. Sechs Prozent setzen auf europäische KI-Anwendungen oder Chatbots, fünf Prozent auf Smartphones europäischer Anbieter. „Das Interesse an europäischen Angeboten ist da“, stellte Wintergerst fest. „Europa muss digitale Technologien nicht nur entwickeln, sondern auch schneller skalieren und in die breite Anwendung bringen. Dafür braucht es eine innovationsfreundliche Regulierung, mehr Wachstumskapital und eine öffentliche Beschaffung, die auch jungen Unternehmen eine echte Chance gibt.“

ansprache und Erfolgsmessung. „Die Effekte sind bereits messbar“, stellen die Bikom Spezialisten fest. „Bessere Conversion Rates, höhere Kundenzufriedenheit, geringere Retourenquoten und effizientere Werbebudgets.“ Das bedeute für die Anwender aber auch neue Anforderungen an Datenqualität, Transparenz und technologische Architektur: „Je intelligenter die Systeme werden, desto wichtiger wird die Fähigkeit, sie gezielt zu orchestrieren, von der Datenintegration bis hin zu Composable Architectures, die verschiedene KI-Module flexibel kombinieren.“

Und der stationäre Fachhandel?

Das Bitkom Whitepaper konzentriert sich zwar auf den Einsatz von KI-Agenten im digitalen Handel, aber die Konsequenzen für stationäre Geschäfte sind unübersehbar. Denn je mehr Arbeit die digitalen Assistenten den Endkunden abnehmen, um so größer wird die Gefahr, dass der stationäre Handel bei Kaufprozessen außen vor bleibt. Wenn eine KI technische Daten schneller vergleichen und Kompatibilitäten sicherer prüfen kann als menschliche Verkäufer, verschwindet ein wichtiges Differenzierungsmerkmal des Fachgeschäfts. Und nach der Produkt- und Preisrecherche werden KI-Agenten den Auftrag dort platzieren, wo die Schnittstelle (das API) am besten funktioniert – das dürfte überwiegend bei den großen Online-Plattformen der Fall sein. Für inhabergeführte Geschäfte ist es dagegen schon Herausforderung, von KI-Agenten überhaupt gefunden zu werden.

Intelligenter beraten

Eine wichtige Konsequenz aus den Erkenntnissen des Bitkom Whitepapers liegt auf der Hand: Um gegen den Agentic Commerce zu bestehen, müssen Fachhändler selbst KI-Instrumente in ihre Prozesse und Geschäftsmodelle integrieren. Dafür sollte das Verkaufspersonal –

z. B. mit Tablets – auf KI-Assistenten zugreifen können, um auch komplexe Fragen in Sekundenschnelle beantworten, Verfügbarkeiten prüfen oder Cross-Selling-Potenziale identifizieren zu können. Das erfordert auch ein Umdenken bei den Qualifikationen der Belegschaft. Es geht nicht mehr nur um Verkaufstalent, sondern auch um Datenkompetenz. Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter müssen verstehen, wie sie die KI als „Copilot“ nutzen können. Dazu gehört auch die Nutzung visueller Informationen, die von den Kunden mitgebracht werden. So kann an Hand eines Fotos vom Wohnzimmer oder der Küche ein Eindruck vermittelt werden, wie ein neues Gerät in seiner zukünftigen Umgebung aussehen würde.

Zudem kann der lokale Handel auf individuelle Daten zurückgreifen, denn er hat im Idealfall mehr Wissen über die Region, das Wetter, lokale Bauvorschriften oder beliebte Produkte. Eine KI, die mit diesen lokalen Daten gefüttert wird, kann präzisere Empfehlungen geben als global agierende Algorithmen. Auf Basis von Saisonalität, lokalen Trends und sogar Wetterdaten kann eine KI sogar vorhersagen, welche technischen Produkte in den nächsten Wochen gefragt sein werden und den Lagerbestand entsprechend planen. So lässt sich vermeiden, dass Kunden vom Geschäft enttäuscht sind, weil das gewünschte Teil nicht vorrätig ist.

Im technischen Fachhandel ist Vertrauen die wichtigste Währung. Wenn ein Händler KI nutzt, um ehrlich und objektiv das beste Produkt für den Kunden zu finden – und nicht nur das mit der höchsten Marge – kann das die Kundenbindung nachhaltig stärken.

Agieren statt Reagieren

Das Bitkom Whitepaper zeigt: Agentic Commerce ist keine ferne Zukunftsvision, sondern ist schon oder wird bald eine Realität, mit der die Effizienz im Online-Handel auf ein neues Niveau gehoben wird. Darauf kann



Das Bitkom Whitepaper „KI-Trends im E-Commerce – Einkaufen im Wandel von Automatisierung bis Agentic Commerce“ ist kostenlos auf der Bitkom-Webseite verfügbar. Der QR-Code führt direkt dorthin.

der stationäre Handel nicht mehr mit seinen klassischen Stärken antworten, sondern nur durch die Kombination seiner physischen Präsenz und der Haptik des stationären Erlebnisses mit der Schnelligkeit und der Präzision von Agentic KI.

INHALTSVERZEICHNIS

PoS-MAIL Aktuell

Nachrichten und Neuheiten

4, 7, 8, 13, 14

Das neue Produktportfolio für Deutschland von TCL

Fokus auf SQD-Mini-LED-TVs



Pure Electric etabliert Partnerschaften mit dem Fachhandel

eScooter mit Mehrwert

8

Liebherr startet wieder umfassende Kampagne

Die Marke für Frische

9

Bosch Smart Home feiert zehnjähriges Bestehen

Effizienz, Sicherheit und Komfort

10

Auch 2026 keine Krisenstimmung bei AEG

„Den Wachstumsweg fortsetzen“

12



Neue Funktionen für Siemens Kaffeevollautomaten

Mehr Komfort für Baristas

15

Miele Vertriebsgesellschaft Deutschland

Gut aufgestellt

16



Testsiege • Awards • Auszeichnungen

18

Impressum

19

PoS-MAIL@

19

Wagners Welt

19

Neuer Verkaufsleiter Deutschland bei hoogo



Onur Kaya

Seit dem 1. April verantwortet Onur Kaya als neuer Verkaufsleiter Deutschland bei hoogo die strategische Weiterentwicklung des Vertriebs sowie den Ausbau der Marktposition im deutschen Fachhandel. Onur Kaya verfügt über umfassendes Know-how in den Bereichen Consumer Electronics und Home Cleaning. Zu seinen beruflichen Stationen zählen unter anderem Philips, Sony, LG und Sky.

Zuletzt verantwortete er als Gebietsverkaufsleiter bei SharkNinja Germany den Ausbau von Vertriebsstrukturen im Verbund- und Einzelhandel und bringt fundierte Marktkenntnisse sowie ein tiefes Verständnis für das Wettbewerbsumfeld und die Handelslandschaft mit, heißt es in einer Pressemitteilung.

Bei hoogo wird Kaya insbesondere die strategische Weiterentwicklung der Vertriebsaktivitäten sowie die Intensivierung der Partnerschaften mit dem beratenden Fachhandel vorantreiben. Damit soll seine Rolle unmittelbar zur konsequenten Fachhandelsausrichtung und zum weiteren Wachstum der Marke beitragen.

Neue Vertriebsleitung Fachhandel bei Varta Consumer Batteries



Daniel Kronwald (links) hat bei Varta die Vertriebsleitung Fachhandel Deutschland von Andreas Preissler übernommen, der in den Ruhestand getreten ist.

Nach mehr als drei Jahrzehnten im Unternehmen hat sich Andreas Preissler, Sales Director Specialized Trade bei Varta Consumer Batteries, am 1. April in den Ruhestand verabschiedet.

Daniel Kronwald, der im Unternehmen seit 2011 in verschiedenen Schlüsselfunktionen tätig war, hat jetzt die Vertriebsleitung Fachhandel Deutschland übernommen.

Preissler begann seine Tätigkeit für Varta 1990 als Vertriebsaußendienstler im OEM-Bereich und arbeitete später als Verkaufsberater im Consumer-Segment sowie als Key Account Manager für Fachhandel und Industriekunden. Seit 2014 leitete er als Sales Director Specialized Trade das Vertriebsteam im Fachhandel und prägte maßgeblich die Vertriebsstrategie des Unternehmens.

Daniel Kronwald arbeitete bei Varta viele Jahre im Marketing sowie auf internationaler Ebene und übernahm auch Aufgaben im Vertrieb. Seit 2023 war er als Key Account Manager tätig. In seiner neuen Position will er seine Expertise in Handel, Marketing und internationalen Märkte einsetzen, um die Kundenorientierung weiter auszubauen und innovative Ansätze im Vertrieb zu etablieren.

Vierte Generation tritt in die Graef-Geschäftsführung ein

Franziska Graef und Johanna Graef-Krengel sind jetzt gemeinsam mit Hermann Graef und Andreas Schmidt für die Geschäftsführung von Graef verantwortlich. Damit ist die vierte Generation in die Führungsriege des Familienunternehmens eingetreten. Während Franziska Graef die Verantwortung für die Bereiche Vertrieb Consumer, Mar-

Gigaset trennt Consumer- und Professional-Geschäft



Michael Adamik (links) übernimmt als Vice President Sales Consumer Germany & Austria die Leitung des Consumer Business. Für das Geschäft mit professionellen Lösungen zeichnet künftig Viktor Sabelfeld als Vice President Sales Professional Germany, Austria & UK verantwortlich.

Um Marktpotentiale noch gezielter zu erschließen, setzt Gigaset auf eine Trennung zwischen Consumer- und Professional-Geschäft und hat zum 1. April 2026 die Vertriebsorganisation in den Kernmärkten Deutschland und Österreich neu ausgerichtet. Nach mehr als drei Jahrzehnten im Unternehmen hat sich Clemens Lapawczyk aus der operativen Verantwortung im Vertrieb verabschiedet.

Die Leitung des Consumer Business übernimmt Michael Adamik als Vice President Sales Consumer Germany & Austria. Er erweitert damit seinen bisherigen Verantwortungsbereich, der zuletzt Österreich sowie die CEE-Region, die nordischen und baltischen Länder umfasste, um den deutschen Markt.

Für das Geschäft mit professionellen Lösungen zeichnet künftig Viktor Sabelfeld verantwortlich. Als Vice President Sales Professional Germany, Austria & UK übernimmt er die Leitung des Gigaset Professional Business in

den genannten Märkten. Zuvor war er als Regional Head of Sales Germany für B2B Business Customers bei Gigaset tätig. Beide neuen Verantwortlichen sind seit vielen Jahren im Unternehmen tätig und verfügen über umfassende Erfahrung in unterschiedlichen Vertriebsrollen sowie fundierte Kenntnisse der Telekommunikationsbranche. Sie stehen für Kontinuität ebenso wie für neue Impulse in einem sich dynamisch wandelnden Marktumfeld, heißt es in einer Pressemitteilung.

„Mit Michael Adamik und Viktor Sabelfeld übernehmen zwei sehr erfahrene und erfolgreiche Manager die Verantwortung“, erklärte Ralf Lueb, Senior Vice President Global Sales & Marketing bei Gigaset. „Beide kennen unsere Märkte, Partner und Strukturen im Detail. Ich bin überzeugt, dass sie wichtige Impulse setzen werden, um unser Wachstum weiter zu beschleunigen.“ Clemens Lapawczyk hat Gigaset über Jahrzehnte hinweg maßgeblich geprägt. Mit seiner tiefen Branchenkenntnis und seinem Gespür für Marktveränderungen hat er unter anderem das Smartphone-Geschäft nachhaltig positioniert und den Wandel vom klassischen Retail hin zu Online erfolgreich gestaltet. Die heute sehr starke Distribution über alle Handelskanäle in Deutschland trägt deutlich seine Handschrift. Für seinen außergewöhnlichen Einsatz danken wir ihm herzlich“, fuhr Lueb fort.



Franziska Graef (links) und Johanna Graef-Krengel repräsentieren jetzt die vierte Generation in der Geschäftsführung des Familienunternehmens Graef.

keting und Produktmanagement übernimmt, um ihre langjährige Erfahrung in die Weiterentwicklung von Markt- und Markenstrategie einzubringen, leitet Johanna Graef-Krengel die kauf-

männische Verwaltung mit den Bereichen Finanzbuchhaltung, IT und Controlling. Auch sie ist bereits seit über zehn Jahren im Unternehmen aktiv.

Die beiden Frauen sind nach eigener Aussage angetreten, um die klassischen Markenwerte von Graef – hohe Produktqualität, Innovationskraft und nachhaltige Führung – mit neuen Perspektiven und Impulsen zu bereichern. Auch weiterhin stehe Graef für eine Markenwelt, die zur Erlebniswelt wird, Produkte für einen nachhaltigen Lebensstil in jeder Lebensphase sowie echte Qualität, die auf Expertenwissen und handwerklichem Können basiert, heißt es in einer Pressemitteilung.

Thomson soll in Europa erhalten bleiben



Die Streamview GmbH, die Fernseher unter den Marken Thomson und Nokia in Europa vertreibt, hat am 13. April 2026 beim Handelsgericht Wien Konkurs angemeldet. Medienberichten zufolge stehen hinter der Maßnahme Unstimmigkeiten mit der in Hongkong ansässigen Express Luck Group, die als Produzent der von Streamview vertriebenen Produkte und als Finanzierungspartner mit Streamview verbunden war. Das österreichische Vertriebsunternehmen soll nicht saniert, sondern geschlossen werden.

Thomson Fernseher solle es in Europa aber weiter geben, kündigte der Eigentümer der Marke an.

Die Marke Thomson ist Eigentum der im amerikanischen Bundesstaat Delaware ansässigen Talisman Brands, Inc., die unter dem Namen Established operiert. „Established, Eigentümer der Marke Thomson, möchte die Kunden von StreamView beruhigen“, erklärte das Unternehmen in einer Pressemitteilung. „Es wird alles unternommen, um die Kontinuität des Kundendienstes und die Zufriedenheit der Verbraucher sicherzustellen, während ein neuer, verlässlicher Partner für Europa identifiziert wird.“

Established bekräftigt sein langfristiges Engagement für die Marke Thomson, die sowohl bei Handelspartnern als auch bei Kunden in ganz Europa ein hohes Maß an Anerkennung und Vertrauen genießt.“

Neuer Marketing Manager DACH bei Elica



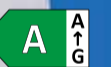
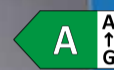
Bogdan Budimski

Der italienische Küchengeräte-Hersteller Elica hat die Position des Marketing Managers DACH (Deutschland, Österreich, Schweiz) neu besetzt. Unter der Leitung von Samanta Simonetti (General Manager DACH) soll ab sofort Bogdan Budimski die Präsenz der Marke Elica in Deutschland stärken. Er

bringt für diese Position 25 Jahre Erfahrung in der Branche mit und war für bekannte Marken wie Bauknecht, Samsung Electronics, Midea und Hisense/Gorenje tätig. Im Laufe seiner Karriere habe Budimski komplexe Geschäftsaktivitäten geleitet und die Entwicklungen der wichtigsten Einzelhandelskanäle im DACH-Raum überwacht, erklärte Elica in einer Pressemitteilung. Zudem habe er zum Wachstum der Marken in einem von starkem Wettbewerb geprägten Umfeld beigetragen.

State of the Smart

Die Bespoke AI Hausgeräte. Überzeugen auch Stiftung Warentest, CHIP und connect



¹ connect CHECK!, ÜBERRAGEND, Online-Einzeltest zum Samsung Bespoke AI Jet Ultra VS90F40EEM/WD (baugleich: VS90F40EEK/WD), April 2025. Testergebnis zu finden unter connect.de/3209163 | ² CHIP, sehr gut (1,5) Online-Einzeltest zum Samsung Bespoke AI Jet Ultra Complete Clean VS90F40EEM/WD (baugleich: VS90F40EEK/WD), Mai 2025. Testergebnis zu finden unter chip.de/CD167408 | ³ Stiftung Warentest, GUT (1,8), www.test.de/logocheck, veröffentlicht am 24.10.2025, Samsung RB38C7AGWS9/EF, im Test: 6 Kühl/Gefrierkombinationen, freistehend, Qualitätsurteil: 5x gut, 1x befriedigend. | ⁴ Stiftung Warentest, GUT (2,1), Teilergebnis in der Kategorie „Dauerprüfung“: SEHR GUT (1,0), Ausgabe 11/2025, Samsung WW9ECGC04AAEEG, im Test: 10 Frontlader mit normaler Tiefe, Qualitätsurteil: 10x gut. Enthält AI-generierte Bildinhalte.

Das neue Produktportfolio für Deutschland von TCL

Fokus auf SQD-Mini-LED-TVs

Auf einem Presse-Event in Paris hat TCL sein neues Produktportfolio für den deutschen Markt präsentiert. Im Mittelpunkt stehen Fernseher mit SQD-Mini-LED-Technologie. Von dieser Weiterentwicklung der 2019 eingeführten QD-Mini LED-Hintergrundbeleuchtung verspricht sich der chinesische Konzern ein besonders attraktives Preis-Leistungsverhältnis, ohne Kompromisse bei Helligkeit, Kontrast und Farbe eingehen zu müssen. Zusätzlich stellte das Unternehmen auch zwei RGB-Mini LED-Modelle und neue Audio-Lösungen vor.

TCL gehört zu den weltweit führenden TV-Herstellern und belegte laut Omdia 2025 auf dem Weltmarkt den ersten Platz bei Mini-LED-TV-Auslieferungen (31,1 Prozent Marktanteil) sowie bei Fernsehern ab 75 Zoll (19,1 Prozent). Die jetzt vorgestellte Super-Quantum-Dot-Technologie erreicht im Zusammenspiel mit dem Ultra Color Filter Panel eine bessere Farbdarstellung und eine höhere Spitzenhelligkeit. Darüber verteilt sie nach Angaben des Herstellers das Licht präziser, bietet ein verfeinertes Erscheinungsbild und erzeugt einen stabileren Farbraum als die RGB-Mini-LED-Technologie. Denn die Displays decken 100 Prozent des BT.2020 Farbraums ab und erreichen dadurch im Vergleich zu vorherigen Generationen eine um bis zu 33 Prozent höhere Farbraumleistung und eine um bis zu 69 Prozent verbesserte Farbgenauigkeit.

Spitzenmodell mit 10.000 Nits

Besonders eindrucksvoll zeigt sich das neue Qualitätsniveau beim Spitzenmodell X11L, das in Größen von bis zu 98 Zoll erhältlich ist und für Menschen entwickelt wurde, die hohe Ansprüche an Bildqualität, Design und Klang haben. Zu den zentralen Leistungsmerkmalen gehören bis zu 20.736 Dimming-Zonen für präzise Lichtsteuerung, bis zu 10.000 Nits Spitzenhelligkeit für starke HDR-Effekte auch bei Tageslicht, 144 Hz native Bildwiederholrate für flüssige Bewegungen bei Sport und Gaming sowie die Unterstützung von HDR10+ und Dolby Vision. Das WHVA 2.0 Panel stellt die Farben auch aus verschiedenen Blickwinkeln naturgetreu dar und reduziert Reflexionen. Gleichzeitig ist das Display mit einer Bautiefe von nur 2 cm besonders flach. „Mit SQD-Mini LED und dem X11L verbinden wir erstmals die Vorteile von hoher Helligkeit und präziser Kontrastdarstellung in einem Gerät“, erklärte Stefan Streit, CMO von TCL Europe. „Wir sind überzeugt davon, dass diese Technologie die Erwartungen an TV-Geräte nachhaltig verändern wird.“

Auch akustisch soll das Gerät die Erwartungen anspruchsvoller Heimkino-Fans erfüllen: Zur Ausstattung gehört ein integriertes Soundsystem von Bang & Olufsen für raumfüllenden Klang ohne zusätzliche Lautsprecher. Dolby Atmos wird unterstützt.

Das Spitzenmodell X11L, das in Größen von bis zu 98 Zoll erhältlich ist, erzielt Helligkeiten von bis zu 10.000 Nits für kontrastreiche Bilder auch bei Tageslicht.



Verschiedene Preisklassen

Neben dem X11L verbaut TCL die SQD-Mini LED Technologie auch in die Modelle C7L und C8L. Letztere sind auf den gehobenen Privatbereich ausgerichtet und kombinieren hohe Helligkeiten von bis zu 6.000 Nits mit bis zu 4.032 Dimming-Zonen und einer Bildwiederholrate von 144 Hertz. Für Einsteiger in die neue Display-Technologie bieten



Die TVs der C7L-Serie bieten zu günstigen Preisen einen Einstieg in die SQD-Mini LED Technologie.

die Bildschirme der C7L-Serie bis zu 3.000 Nits und ebenfalls 144 Hertz. Funktionen wie ein 288 Hz VRR Game Accelerator und HDMI 2.1 spielen ihre Vorteile vor allem beim Gaming aus.

Neue RGB-Mini LED-TVs

Neben den SQD-Mini LED Modellen hat TCL für den europäischen Markt auch zwei neue Fernseher mit RGB-Mini LED-Technologie angekündigt. Für diese TVs setzt der Hersteller rote, grüne und blaue LED-Chips in der Hintergrundbeleuchtung ein, um mit Hilfe der RGB-Precision-Dimming-Technologie Licht und Farben entlang der gesamten Bildkette von den einzelnen LEDs bis zur Darstellung auf dem Bildschirm zu steuern. Damit möchte TCL nach eigenen Angaben bestehende Einschränkungen dieser Technik reduzieren und eine präzisere Licht- und Farbwiedergabe ermöglichen als bei bisherigen RGB-Mini-LED-Systemen. Eine Sonderstellung im neuen TV-Sortiment von TCL nimmt das Modell A400 Pro Nxtvision ein: Sein rahmenähnliches Gehäuse in Holzoptik und ein mattes Display lassen die

TV-Bilder wie ein gerahmtes Kunstwerk an der Wand wirken. Technisch arbeitet das QD-Mini LED Modell mit bis zu 448 Dimming-Zonen, um Filme oder Streaming-Angebote gleichmäßig und klar darzustellen.

Neue Audio-Lösungen

Parallel zur Einführung der neuen Fernseher erweitert TCL sein Audio-Angebot: So kombiniert die Dolby Atmos Soundbar A65K ein besonders schlankes 50-mm-Profil mit einem 3.1.2-Kanal-System. Für kinoreifen Surround-Sound wurde das 7.1.4-Kanal-Modell Q85H Pro mit zusätzlichen Lautsprechern entwickelt. Ergänzt wird das TCL Portfolio für guten Fernseh-Ton durch die kabellosen Lautsprecher Z100. Sie sind für modulare Erweiterungen ohne Kabelverbindung gedacht und unterstützen ebenfalls Dolby Atmos.

Mehr Fachhandel

Von dem hohen Qualitätsniveau verspricht sich TCL auch eine Intensivierung der Zusammenarbeit mit dem Fachhandel. „Die außergewöhnliche visuelle Erfahrung, die unsere SQD-Mini LED Modelle bieten, lässt sich praktisch nur im stationären Handel vermitteln, wo die Geräte fachkundig demonstriert werden“, betonte Stefan Streit. „Dabei unterstützen wir den Fachhandel gern. Zudem wollen wir als Partner des DFB die Fußball-WM nutzen, um bei vielen Menschen Interesse für unsere Marke und unsere Produkte zu wecken und neue Kunden in die Geschäfte des Fachhandels zu führen.“



Das QD-Mini LED Modell A400 Pro Nxtvision lässt die TV Bilder mit seinem Rahmen in Holzoptik und einem matten Display wie ein Gemälde an der Wand wirken.

Erste TV-Kampagne von Coolblue in Deutschland



Der Elektronikhändler Coolblue hat seine erste TV-Kampagne gestartet. Sie markiere den nächsten Schritt im Ausbau der Markenpräsenz mit dem Ziel, Deutschland bis 2029 zum größten Markt des Unternehmens zu machen, erklärte Coolblue in einer Pressemitteilung. Die Kampagne baue auf der bisher regional ausgerichteten Kommunikationsstrategie auf, mit der parallel zum Ausbau der eigenen Infrastruktur die Bekanntheit der Marke schrittweise entwickelt worden sei.

Mit zunehmender Lieferabdeckung und der wachsenden Anzahl eigener Stores will das Unternehmen sein Serviceversprechen nun bundesweit sichtbar machen.

Während kleine bis mittelgroße Produkte in ganz Deutschland per DHL geliefert werden, erreicht Coolblue mit eigener Lieferung und Installation für große Haushaltsgeräte nach eigenen Angaben schon über 40 Millionen Menschen. Das neue Werbeformat ist eine 100-prozentige Eigenproduktion von Coolblue. In den 30 Sekunden langen Spots zeigt eine schnelle Abfolge von Bildern auf humorvolle Art und Weise die gesamte Customer-Journey. Dabei liegt ein Schwerpunkt auf der Marke Coolblue und den Claim „Alles für ein Lächeln“. Zum Auftakt gibt es einen Spot für Waschmaschinen und einen weiteren für Laptops, weitere Kategorien sollen folgen. Die vor der Kamera gezeigten Coolblue-Mitarbeitenden sind durchweg echte Beschäftigte des Unternehmens. Das sei Teil der Unternehmenskultur, heißt es in der Pressemitteilung: Markenbotschafter seien bei Coolblue keine gebuchten Gesichter, sondern die Menschen, die das Markenversprechen tatsächlich jeden Tag leben. Traditionell setze Coolblue in allen Kommunikationsformaten auf eigenes Personal, so wie auch bei der Lieferung und Installation der Geräte ausschließlich eigene Mitarbeitende im Einsatz seien. Die Spots sind das zentrale Element einem breit angelegten, datengetriebenen Media-Mix. Während TV als Reichweitenmedium gemeinsam mit Radio die Markenbekanntheit in der Fläche verankern soll, dienen Kanäle wie YouTube, Meta, Reddit und VoD der gezielten Ansprache bestimmter Zielgruppen.

Joybuy startet pan-europäische TV-, Digital- und Out-of-Home-Kampagne

Joybuy, die neue Online-Plattform von JD.com, hat ihre erste TV- und Online-Kampagne in Europa gestartet. Nach dem Marktstart Anfang März will das Unternehmen nach eigener Aussage seine Angebote einem breiteren Publikum vorstellen und dabei die taggleiche Lieferung und sein Portfolio von Markenprodukten in den Mittelpunkt stellen. Dafür gibt es einen TV-Spot,

der den Hit „Bye Bye Bye“ der amerikanischen Boygroup *Nsync neu interpretiert.

Der in London gedrehte 30-sekündige Spot verbindet eine choreografierte Inszenierung mit Alltagssituationen rund um das Thema Einkaufen sowie dem „Double 11-Versprechen“ Bestellung bis 11 Uhr, Lieferung bis 23 Uhr.

Ausgespielt wird die Werbung auf den wichtigsten europäischen Streaming-Plattformen und Mediatheken, darunter Netflix, Joyn ProSiebenSat, RTL+, ZDF, ARD, und HBO. Zu sehen sind dabei ein Kaffee-Vollautomat von De'Longhi, ein Notebook von HP und ein Kopfhörer von Sony. Ergänzt wird die TV-Kampagne mit Out-of-Home-Werbung auf mehr als 2.000 Werbeflächen in europäischen Metropolen, in denen der „Double 11“-Service verfügbar ist. Dazu gehören u. a. Düsseldorf, London, Paris und Amsterdam.

Bereits in der ersten Woche hat die Joybuy-App nach ihrem



Im Mittelpunkt des Spots von Joybuy steht der im Februar gestartete Express-Lieferservice.

offiziellen Start am 16. März nach Angaben des Unternehmens Spitzenplätze in den Shopping-Kategorien des App Stores von Apple und bei Google Play in Großbritannien, Deutschland, den Niederlanden, Frankreich, Belgien und Luxemburg belegt.

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

Einfach. Gut. Geschützt.

Reparaturkostenschutz von WERTGARANTIE

Infos: wertgarantie.at

**Zwei für
alle Fälle!**

Elektrogeräte kann man auch mieten!

Mieten statt kaufen – das Leben kann so einfach sein.

Infos: mietenstattkaufen.info

Member of

WERTGARANTIE[®]
Group

Neue barrierearme Festnetztelefone von Gigaset

Mit der neuen Easy 500 Serie erweitert Gigaset sein Portfolio um drei komfortable Schnurlostelefone, die barrierearm gestaltet sind und eine besonders einfache Bedienung ermöglichen. Die Geräte mit großen Tasten, einem kontrastreichen Display sowie einer klar strukturierten Menüführung richten sich insbesondere an Senioren sowie Nutzer mit besonderen Anforderungen – und an deren Angehörige, die Wert auf eine zuverlässige und verständliche Kommunikation legen.

Die Gigaset Easy 500 Serie ist in drei Varianten erhältlich:

- Gigaset Easy 500 – für den klassischen analogen Festnetzanschluss
 - Gigaset Easy 500A – ebenfalls für den analogen Festnetzanschluss, zusätzlich mit integriertem Anrufbeantworter
 - Gigaset Easy 500HX – als universelles Mobilteil für DECT-Router und DECT-Basisstationen, z. B. FRITZ!-Box, Speedport oder andere CAT-iq-fähige Router
- Große, gut lesbare Tasten, eine übersichtliche Menüführung mit intuitiver 2-Wege-Navigationstaste sowie ein kontrastreiches Display erleichtern die Orientierung im Alltag. Unterstützt wird dies durch sprechende Wahltasten und personalisierte Anruferansagen. Das einfach aufgebaute Simple-Menü sorgt dafür, dass die wichtigsten Funktionen schnell und intuitiv erreichbar sind.

Ein zentrales Merkmal der Easy 500 Serie ist die integrierte SOS-Funktion. Per Tastendruck können bis zu vier hinterlegte Telefonnummern automatisch nacheinander im Freisprechmodus angerufen werden. Ergänzt wird dies durch den Sicherheitsanruf. Autorisierte Personen können sich nach Eingabe eines PINs und doppelter Authentifizierung mit dem Telefon verbinden. Im Ernstfall ist es so möglich, in den Raum hineinzuhören und über den Freisprechmodus direkt mit der betroffenen Person zu sprechen.

Für klare Verständlichkeit soll die seitlich platzierte Extra-Laut-Taste sorgen. Mit einem Tastendruck lässt sich die Gesprächslautstärke erhöhen, ohne durch Menüs navigieren zu müssen. Die Hörgerätekompabilität (HAC) ermöglicht eine störungsarme Nutzung mit Hörgeräten und unterstützt eine klare Sprachübertragung. Zusätzlich macht eine optische Anrufsignalisierung mit blinkender Anzeige auf eingehende Anrufe aufmerksam.

Zu den weiteren Ausstattungsmerkmalen der Easy 500 Serie zählen ein großes 2,2-Zoll-Farbdisplay mit kontrastreicher Darstellung, drei Direktwahltasten für wichtige Kontakte sowie ein Telefonbuch mit Platz für bis zu 200 Einträge.

Beim Gigaset Easy 500A sorgt ein integrierter Anrufbeantworter für weiteren Komfort. Er speichert eingehende Nachrichten und ergänzt das Telefon um eine praktische Funktion für alle, die auch bei Abwesenheit erreichbar bleiben möchten.

Die Modelle Gigaset Easy 500, Gigaset Easy 500A und Gigaset Easy 500HX sind ab sofort zu Preisen (UVP) von 69,99 Euro (Easy 500), 79,99 Euro (Easy 500A) bzw. 69,99 Euro (Easy 500HX) verfügbar.

Pure Electric etabliert Partnerschaften mit dem Fachhandel eScooter mit Mehrwert

Nach dem ersten Auftritt in Deutschland auf der KOOP hat Pure Electric hierzulande bereits neue Partnerschaften mit dem Fachhandel geschlossen. Der Vereinbarung mit Euronics International (siehe PoS-MAIL 4/2026, S. 4) folgte die Listung der Marke bei Euronics Deutschland und expert. Wie geplant soll das neue Produktsortiment ab Anfang Juni in die Geschäfte kommen.

„Ich bin mit der Entwicklung der vergangenen Wochen in Europa sehr zufrieden“, sagte Michael Maier, Senior Vice President bei Pure Electric auf Anfrage von PoS-MAIL. „Die KOOP-Messe in Hannover war für uns ein zentraler Baustein, um unsere Präsenz auf dem deutschen Markt weiter auszubauen. Neben dem Abschluss einer internationalen Vereinbarung mit Euronics konnten wir während der Messetage zahlreiche konstruktive Gespräche mit Mitgliedern beider Einkaufskooperationen führen.“ Zum Marktstart will Pure Electric gemeinsam mit den Handelspartnern gezielte Marketing- und Werbemaßnahmen auf den Weg bringen, um die Markenbekanntheit zu steigern und die Abverkäufe in den Geschäften nachhaltig zu unterstützen. „Der Fokus liegt klar auf einer engen Zusammenarbeit, die sowohl dem Fachhandel als auch den Endkunden einen echten Mehrwert bietet“, betonte Maier.

„Zusammen mit starken Partnern im Handel wollen wir hochwertige eMobility-Produkte zu attraktiven Preisen anbieten und so die positive Marktentwicklung aktiv mitgestalten.“

Die Voraussetzungen dafür sind gegeben, denn der eScooter-Markt in Deutschland ist nach Erhebungen eines unabhängigen Marktforschungsinstituts allein im ersten Quartal 2026 um knapp 50 Prozent gewachsen. „Diese Entwicklung verdeutlicht, dass sich elektrische Mikromobilität zunehmend im Alltag der Verbraucher etabliert und der Bedarf an durchdachten, qualitativ hochwertigen Lösungen weiter steigt“, erklärte Maier.

Premium-Strategie

Im Sortiment setzt Pure Electric bewusst auf das höherwertige Markt-

segment, behält dabei aber auch die Zugänglichkeit für breite Zielgruppen im Blick. Das Portfolio reicht von Premium-Modellen ab von 449,99 Euro (UVP) bis hin zum Flaggschiff, dem mit 16,2 Kilogramm leichten und vollständig zusammenklappbaren Pure Flex McLaren, der für 1.149,99 Euro (UVP) angeboten wird.

Die Premium-Positionierung hat handfeste Hintergründe: Alle Modelle von Pure Electric werden in Großbritannien entwickelt und designt, acht eigene Patente unterstreichen den Anspruch auf Qualität, Sicherheit und technologische Innovation. Zu den wichtigsten Verkaufsargumenten zählt die aktive Lenkstabilisierung, die ein deutlich sichereres Fahrverhalten ermöglicht und ihre Vorteile vor allem im Stadtverkehr ausspielt.

Auch beim Thema Sicherheit, das im deutschen Markt eine besonders große Rolle spielt, will Pure Electric Maßstäbe setzen. Ein wesentliches Differenzierungsmerkmal ist die Fahrposition auf den Modellen der Escape-, Advance- und Flex-Baureihe: Anders als bei herkömmlichen eScootern stehen die Füße des Fahrers nebeneinander und parallel zur Fahrtrichtung. Dadurch wird nicht nur eine besonders stabile und natürliche Haltung möglich, sondern das Körpergewicht wird weiter nach unten verlagert. Dieser tiefe Schwerpunkt führt nach Angaben von Pure Electric zu signifikant verbesserter Balance und Fahrstabilität; das Ergebnis ist mehr Sicherheit in komplexen Verkehrssituationen.



Das Spitzenmodell von Pure Electric, der Pure Flex McLaren, lässt sich zusammenfalten und passt dann perfekt in den Kofferraum eines Sportwagens der britischen Nobelmarke. Die Partnerschaft kommt nicht von ungefähr: Der Gründer und CEO von Pure Electric, Adam Norris, ist der Vater des McLaren-Piloten und Formel-1-Weltmeisters Lando Norris.

Liebherr startet wieder umfassende Kampagne

Die Marke für Frische

In einer reichweitenstarken Kampagne stellt Liebherr-Hausgeräte das Thema Frische, die BioFresh-Technologie und eine kostenlose 10-Jahre Herstellergarantie auf ausgewählte Geräte am PoS und in digitalen Kanälen in den Mittelpunkt. Begleitet werden die Aktivitäten von Werbung in Podcasts und im Adressable-TV. Im öffentlichen Raum soll eine starke Präsenz in den fünf Top-Städten Deutschlands zusätzliche Aufmerksamkeit schaffen; und Online Display Ads und Inhalte auf Social Media und der Liebherr-Homepage sowie eine Zugabe-Aktion verlängern die Kampagne.

Mit emotionalem Storytelling werden Bewegtbildformate zur BioFresh-Technologie in passenden Themenumfeldern wie Food, Haus & Garten sowie zum Start von Folgen der Sendung „Das perfekte Dinner“ ausgespielt. Als weiteres wichtiges Element der Kampagne erscheint bereits zum dritten Mal ein zwölfseitiger Beihefter in einer Auflage von über 1,2 Millionen Exemplaren. Er wird sowohl in reichweitenstar-

ken Publikumsmedien als auch mit individuellem Adress-Stempelfeld über Handelspartner verbreitet. Erstmals enthält dieses Werbemittel herausstrennbare Postkarten mit humorvollen Sprüchen zum Thema Frische. Zudem bieten die Postkarten die Möglichkeit zur Teilnahme an einem Gewinnspiel für einen Liebherr-WM-Getränkekühler. Zur Steigerung der Kundenfrequenz ist für die Teilnahme ein Besuch im Fachhandel erforderlich. „Unsere inzwischen etablierte 360°-Kampagne ist ein integraler Bestandteil der wertorientierten Liebherr-Vertriebsstrategie zur gezielten Unterstützung unserer Fachhandelspartner“, erklärte Martin Ludwig, Head of Business Area Western Europe bei Liebherr-Hausgeräte. „Mit dem überzeugenden Kundennutzen unserer innovativen BioFresh-Technologie sowie der kostenlosen 10-Jahre Herstellergarantie setzen wir starke Verkaufsimpulse, die – gebündelt unter dem Leitmotiv Frische – unser Liebherr-Qualitätsversprechen eindrucksvoll unterstreichen.“ Für Handelspartner steht das bewährte Content-Package mit Anzeigenmotiven und Online-Bannern, Vorschlägen für Digital-Marketing- und Social-Media-Aktivitäten sowie Kampagnen-Videos zur Verfügung. Darüber hinaus gibt es umfangreiches PoS-Material, zu dem Plakate, Aufkleber und Wobblers gehören.

Das Thema Frische und die BioFresh-Technologie von Liebherr stehen im Mittelpunkt der neuen Kampagne, mit der Liebherr auch in diesem Jahr die Nachfrage beim Fachhandel unterstützen will.



Sonderaktionen für Frische

Die Liebherr Kampagne wird von weiteren Aktivitäten ergänzt: An 31 Marktständen über alle Bundesländer hinweg erhalten Kundinnen und Kunden beim Einkauf gratis eine OEKO zertifizierte Liebherr-Stofftasche für frisch gekauftes Obst und Gemüse (solange der Vorrat reicht). Diese Aktion soll für zusätzliche Sichtbarkeit der Marke im Alltag sorgen und das Engagement von Liebherr für Nachhaltigkeit und Kundennähe unterstreichen. Zudem soll eine Zugabe-Aktion eine direkte Verbindung zwischen Frische-Erlebnis und Produktversprechen herstellen: Wer im Zeitraum von Mai bis Juli 2026 ein BioFresh-Gerät mit 10-Jahre Herstellergarantie erwirbt, erhält einen hochwertigen Liebherr-Kühlrucksack im Wert von 39,90 Euro gratis, wenn er oder sie den Kaufbeleg auf die Aktionswebseite home.liebherr.com/biofresh-aktion hochlädt.



Technik fürs Leben

**Wenn aus vier Wänden
dein Zuhause wird.**

Vom Pionier zur ausgezeichneten
Zukunftslösung.



Bosch Smart Home feiert zehnjähriges Bestehen

Sicherheit, Effizienz und Komfort

Als ein Team von motivierten Menschen vor zehn Jahren die Arbeit in der neu gegründeten Robert Bosch Smart Home GmbH aufnahm, war die Idee des vernetzten Zuhauses noch eine Zukunftsvision. Inzwischen hat sich das ehemalige Corporate Startup der Bosch-Gruppe zu einem etablierten Anbieter ganzheitlicher Smart Home Lösungen entwickelt, der durch die intelligente Verbindung von Geräten, Software und Dienstleistungen Millionen von Kundinnen und Kunden gewonnen hat. PoS-MAIL hat mit Bosch Smart Home Geschäftsführer Gabriel Wetzel darüber gesprochen, wo er die besonderen Stärken seines Unternehmens sieht und wie der Fachhandel davon profitieren kann.



Gabriel Wetzel, Geschäftsführer Bosch Smart Home: „Bosch Smart Home steht für Zuverlässigkeit und Sicherheit. Nach 10 Jahren geht es mit voller Kraft aufs nächste Level im Nutzererlebnis.“

PoS-MAIL: Herzlichen Glückwunsch zu zehn Jahren Bosch Smart Home. Damit ist Ihr Unternehmen nach gängiger Definition kein Startup mehr. Wie fühlen Sie sich als etablierter Anbieter?

Gabriel Wetzel: Nicht anders als in den letzten zehn Jahren. Denn unser klarer Fokus auf Einfachheit, Zuverlässigkeit, Datenschutz und Sicherheit ist nach wie vor der wichtigste Orientierungspunkt für das ganze Team. Wir haben uns von Anfang an darauf konzentriert, keine Gadgets zu entwickeln, sondern Innovationen, die unseren Kundinnen und Kunden echte Mehrwerte bieten.

PoS-MAIL: In welchen Bereichen sind Sie besonders erfolgreich?

Gabriel Wetzel: Von Beginn an haben wir uns vor allem auf die Segmente Energieeffizienz und Sicherheit konzentriert. So machen es unsere smarten Heizungsventile den Nutzerinnen und Nutzern einfach, Räume nur dann zu beheizen, wenn es tatsächlich notwendig ist. Das spart viel Geld und schont die Umwelt.

Unsere smarten Kameras schaffen spürbar mehr Sicherheit, indem sie bei Einbruchversuchen Alarm auslösen und es ihren Nutzerinnen und Nutzern zudem möglich machen, von unterwegs aus zu sehen, wer gerade an der Tür geklingelt hat. Im vergangenen Jahr haben wir das Leistungsprofil des Bosch Smart Home Alarmsystems deutlich erweitert. Smarte Kameras mit Audio-Analyse können Geräusche wie Glasbruch oder die Signale nicht vernetzter Rauchmelder erkennen. Zudem unterhalten wir im Rahmen unseres Dienstes Security+ eine professionelle 24/7 Notrufleitstelle, die mit Sicherheitsexpertinnen und -experten besetzt ist. Von dort aus werden Notfallkontakte oder bei Bedarf auch Polizei und Feuerwehr alarmiert, wenn Nutzerinnen oder Nutzer nicht auf einen Alarm reagieren.

PoS-MAIL: Worauf führen Sie den Erfolg Ihrer Produkte zurück?

Gabriel Wetzel: Wir konnten von Anfang an auf die Kompetenzen der Bosch Gruppe zurückgreifen, so dass uns von der Sensorik und der Elektronik bis zu Software und Sicherheits-Knowhow stets erstklassige Technologien zur Verfügung standen. Zudem haben wir eine echte Marktlücke geschlossen, denn bei unserer Gründung im Jahr 2016 gab es kaum etablierte Standards und nur wenige wirklich sichere Geräte auf dem Markt. Hier haben wir Pionierarbeit geleistet und neue Maßstäbe beim Schutz der Privatsphäre unserer Nutzerinnen und Nutzer gesetzt.

PoS-MAIL: Welche Technologien sind dabei besonders wichtig?

Gabriel Wetzel: Ein wichtiger Meilenstein war die Entwicklung unseres eigenen Smart Home Controllers als Herzstück. Diese Komponente sorgt nicht nur für das zuverlässige Zusammenspiel aller Geräte und Funktionen innerhalb des Systems, sondern ist auch ein wichtiger Baustein für den Datenschutz und die



Der Bosch Smart Home Controller II fungiert als Matter Bridge und kann Bosch Geräte nahtlos in ein markenübergreifendes Netzwerk integrieren.

Der Kopf der Innenkamera von Bosch Smart Home lässt sich ganz einfach versenken, um Privatsphäre zu gewährleisten.

Datensouveränität der Nutzerinnen und Nutzer. Denn damit können alle sensiblen Daten sicher bei Ihnen zu Hause bleiben. Und wenn wirklich Daten exportiert werden müssen – z. B. für die Nutzung von Sprachsteuerung oder die Bedienung Ihrer Komponenten von unterwegs aus – unterliegt unser System höchsten Sicherheitsstandards.

PoS-MAIL: Geht nicht der Trend zu offenen Systemen, die herstellerübergreifend funktionieren?

Gabriel Wetzel: Das ist richtig, und darauf hat sich Bosch Smart Home eingestellt, indem wir z. B. von Anfang an die Entwicklung des Matter Standards unterstützt haben. Unser Smart Home Controller II fungiert als Matter Bridge und kann Bosch Geräte nahtlos in ein universelles, markenübergreifendes Netzwerk integrieren – und zwar ohne Kompromisse bei der Sicherheit. Diese einzigartige Kombination aus System-Integration, offener Plattform-Kompatibilität und konsequentem Datenschutz ist ein echtes Alleinstellungsmerkmal unseres Systems.

PoS-MAIL: Wir haben noch gar nicht über Installation und Bedienung gesprochen. Sind Smart Home Systeme nicht immer noch in erster Linie etwas für technikbegeisterte Menschen?

Gabriel Wetzel: Das ist längst vorbei. Studien des Bitkom zeigen, dass in 50 bis 60 Prozent der Haushalte inzwischen smarte Geräte installiert sind, die miteinander kommunizieren. Darunter sind natürlich auch viele smarte Lautsprecher und Audio-Systeme, aber wir sehen an unserem eigenen Geschäftsverlauf, dass die Zielgruppe immer größer wird. Wir haben von Anfang an Wert darauf gelegt, dass man kein IT-Experte oder Bastler sein muss, um Bosch Smart Home Geräte zu nutzen. In der App brauchen Sie auch als ungeübter Mensch weniger als eine Minute, um ein Gerät zu verbinden, und in weniger als einer Stunde haben Sie ein Heiz- oder Sicherheitssystem zum Laufen gebracht. Damit sind unsere Produkte für alle Familienmitglieder einfach nutzbar.

PoS-MAIL: Wie sieht es bei Ihnen zu Hause aus? Als CEO

von Bosch Smart Home haben Sie Ihren Haushalt doch sicher bestens vernetzt.

Gabriel Wetzel: Ich bin nicht unbedingt der typische Nutzer, denn als Ingenieur war ich schon immer begeistert von der Technik. Deshalb oute ich mich als Power-User, der rund 100 smarte Geräte zu Hause hat. Allerdings bin ich auch Ehemann und Familienvater, und deshalb ist mir bestens bewusst, dass unsere Produkte auch funktionieren müssen, wenn kein Profi im Haus ist.

PoS-MAIL: Gerade im Bereich Smart Home hat der Online-Vertrieb einen besonders hohen Marktanteil. Welche Rolle spielt der Fachhandel in Ihrem Konzept?

Gabriel Wetzel: Tatsächlich ist im Smart Home Segment der Online-Anteil relativ hoch, und deswegen bespielen wir die einschlägigen Vertriebskanäle intensiv. Allerdings gibt es auch Zielgruppen, die persönliche Beratung und Service brauchen oder sich nicht mit Themen wie Installation, Wartung und Anpassung an neue Gegebenheiten beschäftigen möchten. Deshalb unterstützen wir den Fachhandel gerne dabei, seine Kompetenzen auszuspielen.

PoS-MAIL: Wie sieht diese Unterstützung konkret aus?

Gabriel Wetzel: Wir bieten Schulungen über digitale Medien, Video-Webinare und bei Bedarf auch vor Ort an, unterstützen unsere Partner mit Werbekostenzuschüssen und natürlich mit einschlägigem PoS-Material. Wenn diese Elemente richtig eingesetzt werden, hat der Fachhandel gute Chancen, mit dem Verkauf von Komponenten und der Installation zusätzliche Erträge zu generieren.



Zum Dienst Security+ von Bosch Smart Home gehört eine professionelle 24/7 Notrufleitstelle, von der aus Notfall-Kontakte oder bei Bedarf auch Polizei und Feuerwehr alarmiert werden, wenn Nutzerinnen oder Nutzer nicht auf einen Alarm reagieren.

PoS-MAIL: Eine Frage zum Schluss: Wie stellen Sie sich die nächsten zehn Jahre von Bosch Smart Home vor? Welche Innovationen werden besonders wichtig?

Gabriel Wetzel: Künstliche Intelligenz prägt, wie Sie wissen, derzeit die Technik-Welt, und das gilt natürlich auch im Bereich Smart Home. Wir werden deshalb immer mehr selbstlernende Systeme sehen, die sich den Gewohnheiten und Prioritäten ihrer Nutzerinnen und Nutzer automatisch anpassen. In diesem Zusammenhang wird auch Sprachsteuerung weiter an Bedeutung

gewinnen und für zusätzlichen Komfort sorgen. Während wir in den letzten zehn Jahren eher eine schrittweise, evolutionäre Entwicklung von Smart Home Anwendungen gesehen haben, kann ich mir gut vorstellen, dass Künstliche Intelligenz das Tempo deutlich erhöhen und Technologie-Sprünge möglich machen wird. Davon kann nicht nur Bosch Smart Home, sondern auch der Fachhandel profitieren.

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

Miele

**Zwei Arten zu reinigen.
Ein Miele Standard.**

Der neue Triflex HX3 Plus Aqua.



Auch 2026 keine Krisenstimmung bei AEG

„Den Wachstumsweg fortsetzen“

AEG präsentierte auf der HEPT nicht nur wichtige Neuheiten wie die jetzt lieferbaren PizzaExpert Multifunktionsbacköfen und die Favorit Geschirrspüler der Serie 6000, sondern auch das neue Exclusive Partner Programm für den Fachhandel. PoS-MAIL hat mit Daniel Köhn, Sales Electrical Retail Director CA Central der AEG Electrolux Hausgeräte GmbH, darüber gesprochen, welche Schwerpunkte das Unternehmen in einem schwierigen wirtschaftlichen Umfeld für seine Partner setzen will.

PoS-MAIL: Herr Köhn, AEG hat in der jüngeren Vergangenheit trotz des schwierigen Umfelds gegen den Trend Marktanteile in Deutschland gewonnen. Worauf führen Sie diese Erfolge zurück?



Daniel Köhn: „Unser Exclusive Partner Programm fasst die zahlreichen Maßnahmen der letzten Jahre in einem Paket zusammen – und macht deren Mehrwert dadurch noch klarer, konsistenter und einfacher nutzbar.“

Daniel Köhn: Die GfK Zahlen zeigen tatsächlich, dass wir in allen Kanälen und in praktisch allen wichtigen Kategorien Marktanteile gewinnen. Dabei fahren wir sozusagen die Ernte der Neuaufstellung unserer Sortimente ein, die wir vor sieben Jahren begonnen haben. Seitdem haben wir uns unsere Portfolios genau angeschaut, sie realistisch bewertet und neue Produkte entwickelt, die wir inzwischen eingeführt haben. Das betrifft alle wichtigen Kategorien wie Waschen, Kühlen und Küchengeräte – zuletzt auf der IFA 2025 auch das Thema Spülen. Diese Innovationsoffensive haben der Fachhandel und die Endkunden honoriert.

PoS-MAIL: Welche Produkte waren dabei besonders wichtig?

Daniel Köhn: Da gibt es eine ganze Reihe von Beispielen:



Besonders erfolgreich ist AEG mit den SaphirMatt Kochfeldern, hier das Modell 7000 Sense.

Wenn Sie sich die Ergebnisse der Stiftung Warentest im Bereich Waschen anschauen, dann konnten Sie zeitweise sieben Modelle von AEG als Testsieger sehen – das betraf alle wichtigen Geräte wie Waschmaschinen, Trockner, Front- und Toplader usw. Eine besondere Erfolgsgeschichte ist auch das SaphirMatt Kochfeld, das wir mit großem Erfolg offensiv vermarkten. Es macht dem Fachhandel tatsächlich das Verkaufen leicht, denn es sieht schon auf den ersten Blick anders aus als herkömmliche Produkte, und die Vorteile wie Kratzfestigkeit und leichte Reinigung sind schnell erklärt.

In diesen Tagen bringen wir weitere wichtige Innovationen in den Fachhandel, z. B. den PizzaExpert Multifunktionsbackofen und die Favorit Geschirrspüler der Serie 6000, die in einer populäreren Preisklasse den Erfolg der 8000er und 9000er Modell fortsetzen werden.

Zum Wachstum beigetragen haben natürlich auch unsere Marketing-Aktivitäten, in denen wir wichtige Argumente wie die Stiftung Warentest Ergebnisse oder die Vorteile des SaphirMatt Kochfeldes aktiv hervorgehoben und so viele Menschen in die Geschäfte unserer Handelspartner geführt haben. Kurz gesagt: Unser Erfolg kommt nicht von ungefähr, sondern ist das Ergebnis guter Produkte, die wir mit klaren Storys zu vernünftigen Preisen auf den Markt bringen.

Der Experience Truck dient nicht nur als „rollende“ Trainingsfläche, sondern kann jetzt auch für Endkundenevents beim Fachhandel eingesetzt werden, z. B. bei Neueröffnungen und Jubiläen oder an Aktionstagen.



PoS-MAIL: Auf der HEPT haben Sie neben neuen Produkten auch das Exclusive Partner Programm in den Mittelpunkt gestellt. Welche Vorteile bieten Sie dem Fachhandel in diesem Rahmen an?

Daniel Köhn: Im Zentrum steht unser Fachhandelssortiment, das wir exklusiv für diesen Vertriebsweg anbieten. Für dessen Vermarktung gibt es umfassende Unterstützung, z. B. die besondere Lieferung, Trainings für das Verkaufspersonal und Zugriff auf unser Partnerportal, wo Ware nicht nur einfach bestellt, sondern auch der Auslieferungsprozess verfolgt werden kann und wo zahlreiche Materialien und Informationen zur Verfügung stehen. Zudem unterstützen wir den Fachhandel mit attraktiven Möbeln und Displays für die Präsentation am PoS. Viele dieser Elemente sind nicht gänzlich neu, sondern das Exclusive Partner Programm fasst die zahlreichen Maßnahmen der letzten Jahre in einem Paket zusammen – und macht deren Mehrwert dadurch noch klarer, konsistenter und einfacher nutzbar.

PoS-MAIL: Welche Gegenleistungen erwarten Sie von Ihren Handelspartnern? Gibt es z. B. einen Mindestumsatz?

Daniel Köhn: Nein, es gibt keinen Mindestumsatz, aber natürlich erwarten wir, dass der betreffende Fachhandelsbetrieb unser Sortiment angemessen darstellt, die Marke sichtbar präsentiert und eine kompetente Beratung sicherstellt. Wie das im Einzelnen aussieht, hängt von der Größe und dem Charakter des jeweiligen Geschäftes ab.

PoS-MAIL: Welchen Rat geben Sie dem Fachhandel, um von diesen Maßnahmen am besten zu profitieren?

Daniel Köhn: Mit den Maßnahmen, Konzepten und Materialien des Exclusive Partner Programms unterstützen wir den Fachhandel wirkungsvoll dabei, unsere Produkte und unsere Marke zu präsentieren. Am Ende geht es aber auch darum, bei den Kundinnen und Kunden Emotionen zu wecken und Erlebnisse zu schaffen. Genau das ist die Domäne des Fachhandels. Nur dort können Menschen die Anfassqualität unserer Geräte wirklich erleben, wenn



Die auf der IFA 2025 angekündigten Serie 7000 PizzaExpert Multifunktionsbacköfen sind jetzt auf dem Markt.

sie z. B. sehen und hören, wie bei einem Geschirrspüler die Tür so satt ins Schloss fällt wie bei einem Mercedes. Und Produkte wie unser PizzaExpert Multifunktionsbackofen warten geradezu darauf, live präsentiert zu werden. Wenn Menschen die Zubereitung einer Pizza im Geschäft verfolgen, die Gerüche wahrnehmen und am besten ein Stück probieren können, dann wächst ihre Bereitschaft zum Kauf rasant. Für lebendige Kundenerlebnisse beim Fachhandel gibt es auch unseren Experience Truck, in dem die Kunden bei aktiven Partnern unsere Geräte erleben und ausprobieren können.

PoS-MAIL: Die Themen Nachhaltigkeit und Energieeffizienz sind derzeit besonders im Trend. Welche Antworten kann der Fachhandel mit der Marke AEG geben?

Daniel Köhn: Nachhaltigkeit gehört seit langer Zeit zur DNA unseres Konzerns. Das gilt nicht nur für die Produkte, sondern auch für ihre Herstellung. So haben wir z. B. Produktionswerke, in denen gar kein Abfall entsteht, wir befördern die Ware zum Teil mit reinen Elektrotrucks usw. Zudem erhöhen wir stetig den Anteil recycelbarer Bauteile in unseren Geräten, und bei der Energieeffizienz sind wir seit langem Vorreiter, die Anforderungen der Klasse A noch zu übertreffen.

Nachhaltigkeit ist aber auch in unseren Geräten eingebaut, denn sinnvolle Funktionen bieten dem Fachhandel die Möglichkeit, Kunden zu mehr Nachhaltigkeit in ihrem Verhalten zu motivieren, ohne dabei besserwisserisch zu wirken. So hilft z. B. der Ecometer dabei, das sparsamste Spülprogramm zu finden, und die Dampffunktionen unserer Waschmaschinen können oft ein Waschprogramm ersetzen und damit Strom und Wasser sparen. Auch im Hinblick auf das Recht auf Reparatur ist AEG gut aufgestellt. Wir werden die gesetzlichen Anforderungen erfüllen und den Fachhandel bzw. die Werkstätten mit Ersatzteilen versorgen.

PoS-MAIL: Zum Schluss eine Frage zu Ihren Erwartungen für das Jahr 2026.

Daniel Köhn: Ich bin sehr zuversichtlich, dass wir gemeinsam mit dem Fachhandel unseren Wachstumsweg fortsetzen können, denn unsere Innovationsoffensive ist noch nicht zu Ende. Aktuell führen wir wichtige Produkte ein, und natürlich können unsere Partner ebenso wie die Medien auf der IFA noch die eine oder andere Innovation von AEG erwarten. Darauf freut sich unser Team bereits jetzt.

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

Neue Siebträgermaschine von Caso Design

Die neue EspressoGourmet Advanced von Caso Design ist mit drei unabhängigen Heizsystemen für Kaffee, Dampf und Heißwasser ausgestattet und macht die Kaffeezubereitung, einfaches Milchaufschäumen und schnelle Heißwasserausgabe komfortabel. Der Edelstahl-Siebträger mit einem Durchmesser von 58 mm erzeugt mit der 19 bar Ulka-Pumpe kräftigen Druck für ein nach Herstellerangaben volles Aroma und eine optimale Crema. Die Temperatur kann in 2 °C-Schritten von 88 – 96 °C gesteuert werden, die Brühzeit in 0,5 sec-Schritten von 20 bis 40 Sekunden. Der Brühdruck wird durch das integrierte Manometer angezeigt, Temperatur und Zeit über die LED-Anzeige. Durch die automatische Vorbrühfunktion wird der Kaffee gleichmäßig extrahiert.



Die neue EspressoGourmet Advanced von Caso Design ist besonders komfortabel.

Die EspressoGourmet Advanced präsentiert sich mit zwei hochwertigen Edelstahlsiebträgern mit Holzgriff: einem Siebträger mit zwei Auslässen sowie einen bodenlosen Siebträger, der eine direkte Sicht auf die Espressoextraktion ermöglicht und hilft, Fehler wie Channeling sofort zu erkennen und die Technik beim Tampen zu verbessern. Zum umfangreichen Zubehör der Design Siebträgermaschine gehören außerdem zwei Edelstahl-Filtereinsätze für 1 oder 2 Tassen, ein Edelstahl-Tamper sowie ein Portionierlöffel mit Tamper. Das sichere und zuverlässige Thermoblock-Heizsystem ist mit einem Überhitzungsschutz sowie einem Sicherheitsmagnetventil für automatischen Druckablass ausgestattet.

Die neue Volo Multi Grind von Wilfa



Im Lieferumfang der Volo Multi Grind von Wilfa sind vier Adapter enthalten.

Die neue Volo Multi Grind ist eine 3-in-1 Kaffeemaschine, denn sie kann mahlen, brühen und schäumen. Das integrierte Edelstahl-Kegelmahlwerk mit sieben Mahlgradstufen mahlt die Bohnen frisch in der Maschine. In Kombination mit vier Kaffeeadaptern, einem abnehmbaren Milchbehälter und einer Dampfdüse kann die Volo Multi Grind vom schnellen Espresso über cremigen Cappuccino bis zum aromatischen Filterkaffee verschiedene Spezialitäten zubereiten.

Die Maschine bietet sieben Mahlgradstufen; der Bohnenbehälter fasst 40 Gramm und lässt sich per Knopfdruck ansteuern: rund 8 Gramm für einen einfachen, etwa 12 Gramm für einen doppelten Espresso. Die Bohnen werden direkt in den Espresso-Adapter gemahlen.

Im Lieferumfang sind vier Adapter enthalten:

- Adapter für kleine Kaffee kapseln: Kompatibel mit gängigen kleinen Kaffee kapseln
- Adapter für große Kaffee- und Milchkaffee kapseln
- Espresso-Adapter für frisch gemahlene Kaffee
- Filterkaffee-Adapter.

Die Volo Multi Grind brüht bei einer Temperatur von über 88 °C. Das sorgt nach Herstellerangaben für die bestmögliche Extraktion der Aromen und einen vollmundigen Geschmack.

Der abnehmbare Milchbehälter mit 450 ml Fassungsvermögen erlaubt die Herstellung von Milchschaum automatisch auf Knopfdruck. Das übersichtliche LED-Touch-Display bietet direkten Zugriff auf alle Funktionen. Zwei Tassengrößen – Espresso (50 ml) und Lungo (100 ml) – sind voreingestellt. Darüber hinaus lassen sich Latte Macchiato (50 ml Kaffee und 220 ml Milch) sowie aufgeschäumte Milch (220 ml) zubereiten. Das Kaffeavolumen ist individuell einstellbar. Der abnehmbare Wassertank fasst 1,7 Liter; alle abnehmbaren Teile sind leicht zu reinigen.

Die Volo Multi Grind von Wilfa ist ab sofort zum Preis von 349 Euro (UVP) erhältlich.

Neuer Air Fryer Serie 6 Double Stack von Bosch

Der neue Air Fryer Serie 6 Double Stack hat zwei übereinander angeordnete Schubladen, in denen sich z. B. das Hauptgericht und die Beilagen zeitgleich zubereiten lassen. Mit einem Fassungsvermögen von jeweils sechs Litern und Abmessungen von 28,5 cm Breite und 41 cm Höhe passt der neue Airfryer in jede Küchenumgebung. Eine Infrarot-Heizspirale mit bis zu 230 °C sorgt nach Angaben von Bosch für besonders schnelle, gleichmäßige und knusprige Ergebnisse. Wer dazu knusprige Pommes essen möchte, gibt diese in die zweite Schublade, wählt für beide Gerichte die passenden Einstellungen und aktiviert dann die Sync-Funktion – so wird beides bei unterschiedlicher Gardauer zur gleichen Zeit fertig. Mit der Auswahl Match lässt sich die ausgewählte Garzeit- und Temperatur-Einstellung für die erste Schublade mit einem Tastendruck auch für die zweite Schublade übernehmen. Durch die PFAS-freie Keramikbeschichtung der Schubladen wurde die Schadstoffbelastung reduziert. Die anschließende Reinigung ist einfach, da die Schubladen und zugehörigen Roste spülmaschinengeeignet sind. Der Air Fryer Serie 6 Double Stack kombiniert hohe Leistung mit intuitiver Bedienung. Das leicht angeschrägte Touch-Frontdisplay ist so angeordnet, dass es aus jedem Winkel der Küche gut einsehbar ist. Insgesamt stehen zehn Programme zur Verfügung, darunter jetzt auch ein Aufwärmprogramm und die Roast-Funktion, mit der Steaks bei 230 °C gegart werden können. Ebenfalls neu ist MyFry. Damit können Nutzer ihre bevorzugten Einstellungen speichern und mit nur einem Fingertipp zubereiten.



Der Bosch Air Fryer Serie 6 Double Stack ist ab Juli 2026 im Handel erhältlich.

Gigaset auf der Pre World-Cup Tour

Gigaset

Gigaset, Outbox AG und Novalink laden ihre Partner zur Pre World-Cup Tour ein, die an drei Standorten Gelegenheit bietet, unter dem Motto „EntDECT die Produktwelt von drei der stärksten Mannschaften der Telekommunikationsbranche“ moderne professionelle Lösungen in einer Atmosphäre zu erleben, die sonst nur großen Sportereignissen vorbehalten ist. Echtes Stadionflair gibt es jeweils von 13 bis 17 Uhr am 19. Mai im Volksparkstadion Hamburg sowie am 28. 5. im Fritz-Walter-Stadion in Kaiserslautern.

Ein besonders intensiver Austausch und ein Blick hinter die Kulissen werden am 12. Mai von 12 bis 17 Uhr beim Auftakt der Pre World-Cup Tour im Gigaset Headquarter in Bocholt geboten. Denn hier gibt es die Gelegenheit, an einer exklusiven Werksführung teilzunehmen und Made in Germany live zu erleben.

An allen Standorten werden die neuen IP-Tischtelefone der P-Serie präsentiert, mit denen Gigaset Professional sein Portfolio um leistungsstarke, designorientierte Deskphones erweitert hat. Die verschiedenen Modelle bieten passende Lösungen für vielfältige Einsatzbereiche vom klassischen Büro über Dienstleister bis hin zur Industrie.

Auf der Pre World-Cup Tour lässt sich das Portfolio von Gigaset Professional live erleben – mit den wichtigen Lösungen rund um DECT, Multizellen und moderne Business-Kommunikation. Als neue Produktkategorie werden auch die brandneuen Headsets präsentiert, und es gibt exklusive Einblicke in kommende Entwicklungen des Herstellers. Ergänzt wird das Programm mit den Angeboten von Novalink, darunter Highlights aus der Alarmierungswelt, und Outbox AG mit kompakten Informationen rund um die FonCloud. Vertreter von Vertrieb, Technical Sales, Produkthaus und Marketing stehen für persönliche Gespräche bereit, und in Workshops werden praxisnahe Use Cases verständlich erklärt und eingeordnet.

Im Anschluss an das offizielle Programm bietet an allen Standorten ein gemütlicher Ausklang weitere Gelegenheiten zum Networking.

Vodafone: Mobilfunk-Rabatt für Internet-Kunden



Vodafone macht seinen Internet-Kunden, die noch keinen Mobilfunk-Vertrag haben, ein besonderes Angebot: Im Rahmen des bis zum 12. Mai befristeten „Danke-Deals“ gibt es bei Abschluss des Tarife GigaMobil S und GigaMobil M mit einer Vertragslaufzeit von mindestens zwei Jahren 50 Prozent Rabatt auf den monatlichen Basispreis. Zudem erhalten die Nutzer im Aktionszeitraum im Tarif GigaMobil S ein Datenvolumen von insgesamt 100 Gigabyte, im Tarif GigaMobil M ein Upgrade auf unlimitierte Datennutzung. Das Angebot ist über alle Vertriebskanäle buchbar.

Im Rabatt inbegriffen ist der Preisvorteil von zehn Euro für die GigaKombi von Vodafone, wenn Mobilfunk und Festnetz zusammen gebucht werden. Somit betragen die monatlichen Kosten für den Mobilfunk-Tarif GigaMobil S mit 100 GB Datenvolumen im Rahmen der 24-monatigen Vertragslaufzeit nur 19,99 Euro (statt regulär 39,99 Euro für 25 GB). Der Tarif GigaMobil M mit Flatrate kostet monat-

WLAN 7 Mesh-System und Glasfaser-Ethernet-Router von devolo



Der devolo WiFi 7 BE6500 ist sehr gut für Glasfaseranschlüsse geeignet.

Mit dem WiFi 7 BE6500 hat der Netzwerkspezialist devolo ein neues WLAN 7 Mesh-System angekündigt, das auch als Ethernet-Router für Glasfaseranschlüsse eingesetzt werden kann. Neben schnellem WLAN bietet der Mesh-Router vier LAN-Anschlüsse. Die Komponente kann mit der Home Network App oder der Web-Anwendung von devolo installiert und überwacht werden.

Das Gerät nutzt 2,4-, 5- und 6-GHz mit einer Kanalbreite von bis zu 320 MHz. Das ermöglicht in Verbindung mit 4K-QAM, Multi-Link Operation und Multi-RU Puncturing sehr hohe Geschwindigkeiten mit Übertragungsraten von bis zu 6.500 Mbit/s – wie der Produktname schon ausdrückt. Für die Einbindung älterer WLAN-Endgeräte werden auch frühere WLAN-Standards unterstützt.

Das neue Modell unterstützt Mesh-Funktionen wie Access Point Steering, Band Steering, bidirektionales Multi-User-MIMO und OFDMA. Damit ist das WLAN-Mesh-System besonders gut für schnelle Glasfaseranschlüsse geeignet.

Da sie bereits vorkonfiguriert ausgeliefert werden, ist die Installation der 2er- und 3er-Mesh-Kits denkbar einfach. Auch der einzeln erhältliche WLAN 7 Glasfaser-Ethernet-Router ist schnell startklar: Dafür wird die Komponente per LAN-Kabel mit dem ONT (Glasfasermodem) oder einem Modem verbunden und mit der devolo Home Network App oder dem Web-Interface eingerichtet.

Der devolo WiFi 7 BE6500 ist als einzelner Router (UVP 149,90 Euro), als 2er- (UVP 279,90 Euro) und 3er-Mesh-Kit (UVP 399,90 Euro) sowie als separates Mesh-Erweiterungs-Kit (UVP 149,90 Euro) erhältlich.

lich 24,99 Euro (statt regulär 49,99 Euro für 50 GB). Zu jedem GigaMobil-Tarif sind auf Wunsch ausgewählte Smartphones erhältlich, die in Verbindung mit der flexiblen Ratenzahlung zum Einmalpreis von einem Euro mit dem Mobilfunk-Vertrag kombiniert werden können. Zusätzlich gibt es ab der Tarifklasse GigaMobil (Young) M eine kostenlose Garantie-Verlängerung um fünf Jahre im Anschluss an die Hersteller-Garantie mit Akku-Tausch bei Bedarf.

Vernetzung auf der AngaCom

Auf der Anga Com, die vom 19. bis 21. Mai auf dem Messegelände in Köln stattfindet, wird in diesem Jahr auf der neuen Sonderfläche „Musterhaus Netzebene 4“ im Foyer vor der Halle 8 das Thema Inhausvernetzung besonders anschaulich präsentiert. Zehn Partner und Aussteller stellen dort integrierte Lösungen vom Hauskeller bis in die einzelnen Wohnungen vor. Mit dabei sind die Unternehmen Belden, Connect Com, Corning Optical Communications, gabo Systemtechnik, Hexatronic, Huawei, Netceed, Nokia, SES Germany und Teleste.

Mit dem Musterhaus will die Anga Com Netzbetreibern, Dienstleistern, der Wohnungswirtschaft, dem Handwerk, der Politik und den Medien die Möglichkeit bieten, sich darüber zu informieren, mit welchen technischen Lösungen das Potenzial von mehr als 20 Millionen Haushalten in Mehrfamilienhäusern allein in Deutschland schnell und effizient erschlossen werden kann.

Besucher können sich die dort präsentierten Konzepte auf den jeweiligen Ausstellungsständen der Partner im Detail erläutern lassen. Abgerundet wird das Informationsangebot durch themenspezifische Workshops und Führungen in Kooperation mit der FTTH-Initiative Haus des Glases.

ANGACOM
BROADBAND MEDIA CONNECTIVITY

Samsung: Neue Version der Try Galaxy App



Samsung hat die neue Version der Try Galaxy App vorgestellt und erstmals auch die Funktionen der neuen Samsung Galaxy S26-Serie integriert. Nutzerinnen und Nutzer können die Features der

neuen Modelle direkt auf ihren eigenen Smartphones testen – unabhängig vom Hersteller und ohne, dass ein Samsung Galaxy Gerät nötig ist.

Mit dem Update simuliert die Try Galaxy App Benutzeroberfläche und Kernfunktionen der Samsung Galaxy S26-Serie durch ein interaktives Erlebnis, das alltägliche Szenarien simuliert, heißt es in einer Pressemitteilung.

Die Anwendung zeigt, wie Galaxy AI bei Aufgaben wie Content Creation, Kommunikation und Personalisierung unterstützt.

Um die Kompatibilität weiter zu verbessern, wurde die App für verschiedene Browser-Umgebungen ausgelegt, auch für In-App und nicht-standardisierte Browser. In diesen Fällen ermöglicht eine Vorschau mit den wichtigsten Highlights den Zugriff und ermöglicht so die Verfügbarkeit auch bei limitierter Browserunterstützung.

Das Try Galaxy App-Update bietet eine interaktive 3D-Navigation für das Samsung Galaxy S26, Galaxy S26+ und Galaxy S26 Ultra, für eine intuitivere Visualisierung der Geräte und deren Funktionen.

Interaktive Widgets wurden hinzugefügt und erweitern damit die Interaktionsmöglichkeiten, auch auf Geräten oder Browsern mit eingeschränkter Unterstützung.

Neue Funktionen für Siemens Kaffeefullautomaten

Mehr Komfort für Baristas

Siemens hat aktualisierte Versionen seiner Premium-Kaffeefullautomaten EQ900 iAroma und EQ900 plus iAroma angekündigt, die den Barista-Anspruch dieser Topmodelle mit neuen Komfort-Ausstattungen verbinden. Dazu gehören z. B. eine Vorwärmfunktion und eine höhenverstellbare Tropfschale für große To-Go-Becher. Zudem können beide Geräte jetzt auch Getränkespezialitäten in XL-Größe ausgeben. Auch beim EQ700 iAroma gibt es Neues.

Beim EQ900 iAroma und EQ900 plus iAroma sind 31 Getränke direkt am Gerät verfügbar, darunter Klassiker ebenso wie internationale Spezialitäten aus der coffeeWorld. In der App haben Nutzer sogar die Wahl aus 41 Getränken. Neu ist eine große Auswahl von Getränkespezialitäten, die auf Knopfdruck in XL-Größe zubereitet werden können. Passend dazu finden auch große Tassen oder To-Go-Becher jetzt auf einer höhenverstellbaren Tropfschale Platz.

Viele EQ900 iAroma Modelle sind mit dem dualBean System ausgestattet, das es möglich macht, zwei Kaffeesorten zu bevorraten. Die zwei Bohnenbehälter verfügen über separate, elektronische eGrinder-Mahlwerke, die individuell eingestellt werden können. Das beanIdent System passt es alle Einstellungen des Brühvorgangs – darunter die Brühtemperatur, den Mahlgrad und die Kaffeestärke – an die verwendeten Bohnen und das ausgewählte Getränk an.

Der EQ900 plus iAroma hat zwar kein DualBean System, ist aber dafür mit einer automatischen Reinigungs- und Entkalkungsfunktion ausgestattet.

Individuelle Einstellungen

Im baristaMode können sechs Parameter für den Brühvorgang – von der Getränkegröße und Stärke über den Mahlgrad, die Brühtemperatur und die Kontaktzeit bis hin zum Milchanteil – individuell justiert werden. Die Einstellungen für bis zu zehn Getränke lassen sich in persönlichen Nutzerprofilen (zehn beim EQ900 iAroma bzw. drei beim EQ900 plus iAroma) speichern und dann mit einem Swipe wieder abrufen. Wer sich lieber auf das Gerät verlässt, nutzt den comfortMode, in dem der Kaffeefullautomat die richtigen Einstellungen selbst auswählt. In jedem Fall kann die Tasse mit der neuen Vorwärmfunktion vor dem Brühvorgang mit etwas heißem Wasser vorgewärmt werden.

Die Bedienung der Kaffeefullautomaten erfolgt per Touch-and-Slide auf einem 6,8 Zoll großen iSelect Display, das jetzt eine verbesserte Benutzeroberfläche erhalten hat, die noch intuitiver, moderner und übersichtlicher gestaltet ist. Neu ist zudem ein Coffeetainment Bereich, in dem nützliche Inhalte rund um das Thema Kaffee und die Funktionen des Kaffeefullautomaten angezeigt werden. Ein überarbeiteter Glasschutz macht die Bedienoberfläche noch widerstandsfähiger gegen Beschädigungen.



Auch große To-Go-Becher passen jetzt in die EQ900 und EQ700 iAroma Modelle.



Siemens hat die Premium-Kaffeefullautomaten EQ900 iAroma (Foto) und EQ900 plus iAroma überarbeitet.

Die neuen Versionen der Kaffeefullautomaten EQ900 iAroma und EQ900 plus iAroma von Siemens sind ab sofort für jeweils 3.099 Euro (UVP) erhältlich.

Upgrade für EQ700 iAroma

Auch den Vollautomaten EQ700 iAroma hat Siemens aufgefrischt. Wie die Premium-Geschwister ist er jetzt mit einer höhenverstellbaren Tropfschale für größere To-Go-Becher sowie der Vorwärmfunktion ausgestattet. Zudem arbeitet er dank der aus den EQ900 iAromas Modellen bekannten superSilent Technik jetzt besonders leise. Eine Frischzellenkur erhielt das fünf Zoll große Display, dessen Bedienoberfläche intuitiver geworden ist und um den Coffeetainment Bereich erweitert wurde. Auch der EQ700 iAroma Siemens ist in der neuen Version ab sofort verfügbar, der UVP liegt bei 2.049 Euro.



HomeWhiz™

HomeWhiz – SMARTE VERNETZUNG FÜR MEHR KOMFORT

Mit **HomeWhiz** steuern Sie Ihre Haushaltsgeräte **jederzeit und überall** per App. Starten Sie Ihre Waschmaschine aus der Ferne, passen Sie Programme individuell an und erhalten Sie Echtzeit-Updates – **für volle Kontrolle und maximale Flexibilität.**

Mehr erfahren unter www.bauknecht.de



Miele Vertriebsgesellschaft Deutschland

Gut aufgestellt



Christian Gerwens, Geschäftsführer der Vertriebsgesellschaft Deutschland und Senior Vice President DACH und Export, erläuterte in Gütersloh die aktuelle Marktsituation und präsentierte die Pläne von Miele für die Zukunft.

Einblicke in die Vertriebsgesellschaft

Deutschland sowie aktuelle Entwicklungen im Fachhandel standen im Mittelpunkt eines Fachpressegesprächs bei Miele in Gütersloh, das durch einen Rundgang durch das neue Vertriebsgebäude, einen Besuch des Miele Design Centers sowie die zweite Veranstaltung der Miele Culinary Moments mit Johan Lafer auf Gut Böckel in Rödinghausen ergänzt wurde. PoS-MAIL nutzte die Gelegenheit, mit Christian Gerwens, Geschäftsführer der Vertriebsgesellschaft Deutschland und Senior Vice President DACH und Export, über die aktuelle Marktsituation und die Pläne für die Zukunft zu sprechen.

PoS-MAIL: Herr Gerwens, wir haben in unserer vorigen Ausgabe berichtet, dass die Miele Gruppe im Geschäftsjahr 2025 ihren Umsatz trotz des schwierigen Umfelds um 2,3 Prozent auf 5,16 Milliarden Euro gesteigert hat. Wie hat die Miele Vertriebsgesellschaft Deutschland im vergangenen Jahr abgeschnitten?

Christian Gerwens: Wir konnten unseren Umsatz zwar nicht steigern, haben aber unsere Marktposition im letzten Jahr erfolgreich behauptet. Dabei führten das schwache Konsumklima und die politischen Unsicherheiten in Deutschland zu einem minimalen Umsatzrückgang, der durch das gute Abschneiden unserer Niederlassung in

der Schweiz ausgeglichen wurde. Unsere Ergebnisse in Deutschland waren spürbar besser als der Gesamtmarkt, und wir haben wichtige Projekte auf den Weg gebracht, darunter die Vorstellung unserer Outdoor-Küche „Miele Dreams“, deren Auslieferung gerade beginnt, sowie die Weiterentwicklung unserer Organisation, für die der Einzug in das neue Vertriebsgebäude Ende 2024 ein wichtiger Meilenstein war. Jetzt arbeiten wir daran, uns im Rahmen unseres Projektes „Building Tomorrow“ im Sinne unserer Leitidee „Immer Besser“ weiter zu optimieren.

PoS-MAIL: Wie hat das Jahr 2026 für Miele begonnen?

Christian Gerwens: Der Start in das Jahr 2026 verlief für uns besser als erwartet. Im März lag unser Umsatz um einen zweistelligen Prozentsatz über dem Vorjahr, wir



Bei der zweiten Ausgabe der Miele Culinary Moments präsentierten Johan Lafer (links) und Tobias Wulfmeyer (Senior Culinary Experience Manager bei Miele) vor der Kamera kreative Rezepte und Ideen aus der Alpenküche.

lagen über Budget, und wir haben auch Marktanteile gewonnen.

PoS-MAIL: Das ist eine gute, aber durchaus überraschende Nachricht, denn eigentlich bietet die derzeitige wirtschaftliche und weltpolitische Lage ja keinen Anlass für allzu großen Optimismus.

Christian Gerwens: Das ist richtig, und natürlich ist auch Miele von der geopolitischen Lage und den daraus resultierenden Kostensteigerungen betroffen. Ein Teil unseres Umsatzzuwachses im März ist wahrscheinlich der Tatsache zu verdanken, dass wir zum 1. April aufgrund der allgemeinen Kostensteigerungen unsere Preise angehoben haben.

PoS-MAIL: Sie haben das Projekt „Building Tomorrow“ erwähnt. Wo liegen Ihre Schwerpunkte, um auch in Zukunft erfolgreich zu sein?

Christian Gerwens: Dass wir besser durch das Jahr 2025 gekommen sind als andere, liegt auch daran, dass wir frühzeitig Risiken erkannt und abfedert haben, z. B. durch das von der Miele Gruppe 2024 aufgelegte Performance Programm. In der Vertriebsgesellschaft Deutschland geht es jetzt darum, unsere strategische Ausrichtung den veränderten Marktgegebenheiten anzupassen. Das bedeutet z. B., dass wir unseren Fokus weniger auf große Volumen, sondern auf eine hohe Wertschöpfung legen, die ja auch dem Premiumanspruch der Marke Miele entspricht. Das hat Auswirkungen auf unsere Preisstrategie, denn im Idealfall wollen wir weniger in den unteren Preisklassen, dafür aber mehr im Premiumsegment verkaufen. Ein weiterer Erfolgsfaktor ist die Kanalstärke mit Führungspositionen bei den Küchenspezialisten und im Elektrofachhandel.

PoS-MAIL: Gerade beim Fachhandel gibt es im Moment spektakuläre Veränderungen – die Stichworte heißen MediaMarktSaturn, JD.com und Joybuy. Hat Miele schon Antworten auf diese Situation?

Christian Gerwens: Wir unterstützen unsere Partner im Fachhandel gerne dabei, die richtigen Antworten zu finden. Dabei stellen wir fest, dass die anstehenden Veränderungen das Vertrauen in die Marke Miele stärken. Immer mehr Fachhändler erkennen die Notwendigkeit, auf Lieferanten zu setzen, die mit verlässlicher Produktqualität, Innovationskraft und einer konsequenten Vertriebspolitik Möglichkeiten bieten, in einem wettbewerbsintensiven Markt die Wertschöpfung zu erzielen, die für qualifizierte Beratung und nachhaltige Geschäftsmodelle notwendig ist.

PoS-MAIL: Sprechen Sie auch mit Unternehmen wie JD.com oder Joybuy?

Christian Gerwens: Wir sprechen grundsätzlich mit allen Partnern, wenn diese an einer nachhaltigen Zusammenarbeit interessiert sind, die den Ansprüchen der Marke

Miele gerecht wird. Unsere strategischen Partner müssen sich also keine Sorgen machen, dass sich die Prinzipien unserer Vertriebspolitik verändern.

PoS-MAIL: Was bedeutet „Building Tomorrow“ für die Organisation der Miele Vertriebsgesellschaft Deutschland?

Christian Gerwens: Im Unternehmen selber geht es um organisatorische Exzellenz, für die wir in der Vertriebsgesellschaft Deutschland durch das neue Vertriebsgebäude hervorragende Voraussetzungen geschaffen haben. Dieser Neubau erfüllt nicht nur höchste Ansprüche in Sachen Nachhaltigkeit und Energieeffizienz, sondern verändert auch Teile der Unternehmens- und Arbeitskultur. Das Raumkonzept folgt dem Ansatz „New Work“, um agiles Arbeiten, flexible Arbeitszeitmodelle, die Nutzung von Co-Working-Spaces sowie hybrides Arbeiten im Homeoffice und Büro zu ermöglichen. Das führt z. B. dazu, dass niemand mehr einen festen Arbeitsplatz hat, sondern sich für die Tage einbucht, an denen er oder sie anwesend ist. Exzellenz betrifft natürlich nicht nur organisatorische Aspekte. „Building Tomorrow“ heißt für uns auch, weiterhin begeisterte Innovationen zu entwickeln, mit denen wir neue Kunden gewinnen und unseren Partnern im Fachhandel zuführen können.

PoS-MAIL: Welche Faktoren sind für kommende Innovationen Ihrer Meinung nach besonders wichtig?

Christian Gerwens: Einen bedeutenden Markttrend könnte man als neue Einfachheit von Produkten bezeichnen – Stichwort Simplicity: Wir müssen uns – das gilt meiner Meinung nach für die gesamte Branche – ernsthaft fragen, wie wichtig Features sind, die viele Kundinnen und Kunden wahrscheinlich gar nicht kennen, obwohl sie in ihre Geräte integriert sind. Hier können neue Technologien wie AI helfen, sinnvolle Funktionen automatisch bereitzustellen, ohne dass die Nutzer sich damit auseinandersetzen müssen. So können z. B. unsere Backöfen mit Smart Food ID die Gerichte erkennen, um dann das passende Programm zu wählen und die Garzeit zum richtigen Zeitpunkt zu beenden. Ein weiterer Trend ist „Small Luxury Living“: In urbanen Umgebungen nimmt die Zahl kleiner Wohneinheiten zu, deren Bewohnerinnen und Bewohner aber nicht auf Komfort oder Luxus in der Ausstattung verzichten wollen. Darauf können wir als Gerätehersteller spannende Antworten geben und arbeiten bereits an entsprechenden Konzepten. Aktuell präsentieren wir auf der EuroCucina neue Ideen und werden diese wahrscheinlich auch auf der IFA zeigen. Bei all dem bleibt unser Markenversprechen, das Beste „immer besser“ zu machen, natürlich erhalten.

Küchenkonzept für knappen Wohnraum



So könnte eine Apartment-Küche in der Zukunft aussehen: Der Tisch kann als Arbeitsfläche, Kochfeld (unsichtbar in die Platte integriert) und Essplatz dienen.

Im Rahmen der Milan Design Week zeigte Miele im Experience Center des Unternehmens in Mailand mit dem Konzept „Miele Compact Living: Kitchen Unit powered by Hettich“ ein multifunktionales Kochmöbelsystem für sehr kleine Flächen. Dafür kombinieren die beiden Hersteller Miele und Hettich Einbaugeräte mit motorisierten Möbelbeschlägen, um Einrichtungselemente möglich zu machen, die als Kochstation, Esstisch und Arbeitsplatz zugleich dienen können.

Bereits heute bietet Miele Geräte für kleine oder gar winzige Küchen an, z. B. Kombigeräte aus Backöfen und Mikrowelle oder eine Dampfgarschublade, die ab März 2027 verfügbar sein soll. Diese Lösung, mit der sich Zubereitungsarten wie Backen, Aufwärmen und Dampfgaren in einer klassischen 60-Zentimeter-Küchennische unterbringen lassen, ist auch Teil der Konzeptstudie.

Für hohen Komfort wird der Kochprozess von Rezeptidee, den Einkauf und Lagerung bis zur assistierten Zubereitung digital begleitet. Die App plant Abläufe, synchronisiert Geräte und führt Schritt für Schritt durch das Menü. Zum Teil sind diese Inhalte bereits heute Teil der Miele-App.

PoS-MAIL: Den Trend zur Nachhaltigkeit haben Sie noch nicht erwähnt...

Christian Gerwens: Nachhaltigkeit ist und bleibt wichtig, aber wir beobachten, dass dieses Thema von einem Trend zu einer Selbstverständlichkeit geworden ist. Die Konsumenten setzen Nachhaltigkeit voraus, indem sie z. B. Energieeffizienz oder Recycling- und Reparaturfähigkeit erwarten. Bei Miele gehört auch Langlebigkeit dazu: Unsere Geräte werden auf 20 Jahre getestet, und wir geben zum Beispiel 25 Jahre Garantie auf unsere Motoren.

PoS-MAIL: Kann ihre Marke auf die vielen Faktoren, die Sie genannt haben, wirklich einzahlen? Miele gilt ja nicht unbedingt als hipp oder jung.

Christian Gerwens: Das stimmt, aber unsere Marke muss auch nicht unbedingt jung sein. Miele ist eine transgenerationale Marke, die in allen Ländern der DACH-Region den höchsten Brand Health Score aufweist, mit dem die Stärke, Bekanntheit und die gesamte Markenwahrnehmung im Vergleich zu Wettbewerbern gemessen wird. Das bedeutet natürlich nicht, dass es keine Potentiale gibt, unsere Marke „immer besser“ zu machen. So wird Miele von vielen Konsumenten zuerst mit dem Thema Waschen verbunden. Dabei sind inzwischen Küchengeräte ein ganz wichtiges strategisches Geschäftsfeld, das sich besonders gut eignet, Emotionen zu wecken. Diese Emotionen muss man natürlich auch zeitgemäß transportieren.

PoS-MAIL: Welche Pläne haben Sie dafür?

Christian Gerwens: Wir haben z. B. auf Gut Böckel die Miele Culinary Studios eröffnet und das neue Eventformat Miele Culinary Moments gestartet. Hier sprechen Spitzenköche, Markenbotschafter und Influencer das Publikum mit ihren kreativen Rezeptideen und Genussmomenten an und lassen die Welt digital daran teilhaben. Bereits im November hatten wir mit Alexander Herrmann einen Sternekoch im Einsatz, und in der zweiten Ausgabe der Miele Culinary Moments präsentiert Johann Lafer live vor der Kamera kreative Rezepte und Ideen aus seiner originalen Alpenküche. Die Einrichtung der Miele Culinary Studios auf dem historischen Gut Böckel ist langfristig angelegt. Wir wollen hier ein kreatives Zentrum für Genuss, einen Raum für Begegnungen und einen Schauplatz schaffen, an dem die Küchenwelt von Miele immer wieder neu gedacht wird.

PoS-MAIL: Eine Frage zum Schluss: Was erwarten Sie nach dem guten Start vom Jahr 2026?

Christian Gerwens: Auch in diesem Jahr werden uns die Herausforderungen – schlechtes Konsumklima, geopolitische Verwerfungen und fehlendes Wachstum – erhalten bleiben. Darauf sind wir bei Miele allerdings gut vorbereitet und deshalb zuversichtlich, unsere Marktposition auch in diesem Jahr erhalten und vielleicht sogar ausbauen zu können.

PoS-MAIL: Vielen Dank für dieses Gespräch.

BISSELL | **SPOTCLEAN**
MINI

**Passt in jedes Zuhause:
Die neue SpotClean
Mini® Colors Serie**



Testsiege • Awards • Auszeichnungen

An dieser Stelle veröffentlicht PoS-MAIL (ohne Anspruch auf Vollständigkeit) eine Übersicht über die Firmen, die aktuell Testsiege errungen bzw. Awards und Auszeichnungen erhalten haben. In den Monaten März und April traf das auf AEG, Beko, Beurer, BSH Hausgeräte, Jura, Loewe, Medisana, Miele und Samsung zu.

AEG



Zwei AEG Akku Staubsauger mit All-in-One Station konnten in unabhängigen Vergleichstests gute Ergebnisse erzielen. Der AEG 7000 Gen2 Akku Staubsauger mit All-in-

One Station (Modell AP72UB21ES) war Testsieger im ETM Testmagazin, während der AEG 8000 Akku Staubsauger (Modell AP83A25XNX) im Testumfeld der Stiftung Warentest das Qualitätsurteil „gut“ erhielt und sich damit unter den besten drei Modellen platzierte. Kabellose Staubsauger mit All-in-One Station entwickeln sich nach Angaben von AEG zunehmend zu einem zentralen Treiber im Akku-Staubsauger-Segment. Durch die Kombination von Laden, Aufbewahren, automatischer Staubbehälterentleerung und Reinigung „schaffen sie Komfort im Alltag – und bieten gleichzeitig klare Differenzierungspunkte im Verkaufs- und Beratungsgespräch, heißt es in einer Pressemitteilung.

Beko



Beko wurde mit vier iF Design Awards 2026 ausgezeichnet. Die Auszeichnungen würdigen herausragende Leistungen im Bereich Produktdesign und digitaler Benutzererfahrung und unterstreichen nach Anga-

ben von Beko das Engagement des Unternehmens, stilvolle, praktische und langlebige Lösungen für den Haushalt zu entwickeln. Die Gewinner-Modelle – Beko 36-Zoll-Mehrtür-Kühlschrank, Hitachi Skyline Side-by-Side-Kühlschrank, Beko Intelligent Guidance und Beko Coffee Experto V4 (Foto) – wurden aus über 10.000 Einreichungen aus 68 Ländern ausgewählt und von einer unabhängigen Jury aus führenden internationalen Design- und Nachhaltigkeitsexperten bewertet.

Beurer

Die Küchenwaage KS 34 XL Black von Beurer war mit 10 von 10 Punkten Testsieger im Vergleichstest der „Süddeutschen Zeitung“ vom 21. März 2026. Bei der Bewertung waren die Kriterien Funktion, Handhabung, Anzahl der Maßeinheiten, maximale Wiegekapazität, Optik und Preis ausschlaggebend. Positiv fiel im Test auch die hohe maximale Tragkraft von 15 Kilogramm auf. Mit der

Hold-Funktion kann das Gewicht weiter angezeigt werden, auch nachdem das Wiegegut von der Waage genommen wurde. Zudem lässt sich die Einheit per Knopfdruck umstellen, und auch eine Tara-Funktion ist integriert.

BSH Hausgeräte

Im Geschirrspüler-Test der Stiftung Warentest schafften es Geräte aus dem BSH-Markenportfolio gleich zweimal



Zwei Siemens Geschirrspüler sind Testsieger im Geschirrspüler-Test der Stiftung Warentest.

auf die ersten fünf Plätze. Siemens-Geräte lagen sowohl bei den 60 cm breiten vollintegrierten Modellen als auch bei den teilintegrierten Modellen jeweils mit der Gesamtnote „Gut (2,1)“ vorn; weitere getestete Geräte von Siemens, Bosch, Neff und Constructa folgten mit den Gesamtnoten „Gut (2,2)“ und „Gut (2,3)“. BSH-Modelle erreichten in den Programmen „Sparprogramm (Eco)“ und „Automatikprogramm“ die Bewertung „Gut“. In der Kategorie „Handhabung“ erzielen die getesteten BSH-Modelle laut einer Pressemitteilung zudem die besten Noten vor allen Wettbewerbern.

Jura

Drei Neuheiten von Jura erhielten die renommierte Auszeichnung des iF Design Awards 2026 in der Disziplin



„Product Design“, Kategorie „Kitchen Appliances“. Zu den Gewinnern zählen die Z10 Aluminium Black, die J10 twin Diamond Onyx und die E8 Midnight Silver.

Damit gehört Jura zu den Besten der über 10.000 Einreichungen aus 68 Ländern. Mit ihrer Designsprache konnten die drei Vollautomaten die internationale Jury aus 129 unabhängigen Designprofis für sich gewinnen. Der Erfolg im hochkarätigen Wettbewerbsumfeld bestätige Juras Position als Innovationsleader im Bereich Kaffeefullautomaten, erklärte das Unternehmen.

Loewe

Loewe wurde für seine Kopfhörer Loewe leo in der Kategorie Produktdesign mit dem iF Design Award 2026 ausgezeichnet. Die Markteinführung erfolgte Ende 2025. Die leo Kopfhörer wurden für ihre raffinierte Ästhetik, durchdachte Materialauswahl und die nahtlose Verbindung von Form und Funktion ausgezeichnet.

medisana

Im aktuellen Haus & Garten Test erhielten drei Blut-



druckmessgeräte von medisana Bestnoten – zwei davon wurden als Testsieger ausgezeichnet. Bewertet wurden folgende Produkte: medisana Handgelenk-Blutdruckmessgerät BW 360 connect – Note: 1,3 (sehr gut) – Testsieger; medisana Oberarm-Blutdruckmessgerät BU 572 connect – Note: 1,3 (sehr gut) – Testsieger; und das medisana Handgelenk-Blutdruckmessgerät BW 345 – Note: 1,3 (sehr gut). Mit den ausgezeichneten Modellen will medisana seinen Anspruch unterstreichen, innovative und zugleich benutzerfreundliche Lösungen für die tägliche Gesundheitskontrolle anzubieten.

Miele

Beim iF Design Award 2026 erhielt Miele 19 Auszeichnungen, darunter zweimal Gold. Die Jury würdigte insbesondere die Verbindung aus zeitlosem Design, hochwertigen Materialien, intuitiver Bedienung und funktionalem Mehrwert für Nutzerinnen und Nutzer. Die höchsten Auszeichnungen gingen an die Outdoor-Küche „Dreams“ (Foto) und die freistehende Kühl-Gefrierkombination KFFD 6867. Neben den beiden Gold-Gewinnern erhielt Miele mehrere Auszeichnungen im Küchenbereich, darunter für French-Door-Kühlgeräte, MattFinish- und DiamondFinish-Kochfelder sowie das vernetzte Kochsystem M Sense.

Das Farbkonzept Pearl Beige gewann einen Preis für die Zusammenführung von Design, Materialität und Raumwirkung. Auch das Gourmet-Box-Set als multidimensionales Zubehör wurde prämiert, weil es helfe, Lebensmittel zu garen, zu lagern und smart zu organisieren.

Samsung

Das Deutsche Institut für Service-Qualität (DISQ) und der Nachrichtensender ntv haben Samsung in vier Kategorien für Kundenservice 2026 geehrt: „Unterhaltungselektronik“, „Computer & Zubehör“ und „Elektronik“. Zusätzlich gab es Platz Zwei im Bereich Hausgeräte. Der Preis gilt als renommierter Award für Kundenorientierung und basiert unter anderem auf dem Urteil von Kundinnen und Kunden.

Der „Deutsche Service-Preis“ soll Verbraucherinnen und Verbrauchern dabei helfen, Serviceleistungen einzuordnen und zu vergleichen. Er wird in 97 Kategorien vergeben, unter anderem in den Bereichen Mobilität, Gesundheit, Energie, Bildung sowie Versicherungen.

Für den diesjährigen Service-Vergleich hat das unabhängige Marktforschungsinstitut DISQ im Auftrag von ntv fast 3.000 Unternehmen anhand von 2.337 Testkäufen, 270.058 Kundenstimmen sowie 86.635 Social-Media-Beiträgen untersucht. Im Zentrum standen die Beratung vor Ort, der Service im Web, am Telefon und per E-Mail sowie Aussagen von Kundinnen und Kunden zum Service der Anbieter.

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

Am liebsten gut gelüftet



Foto: Ingrid Wagner

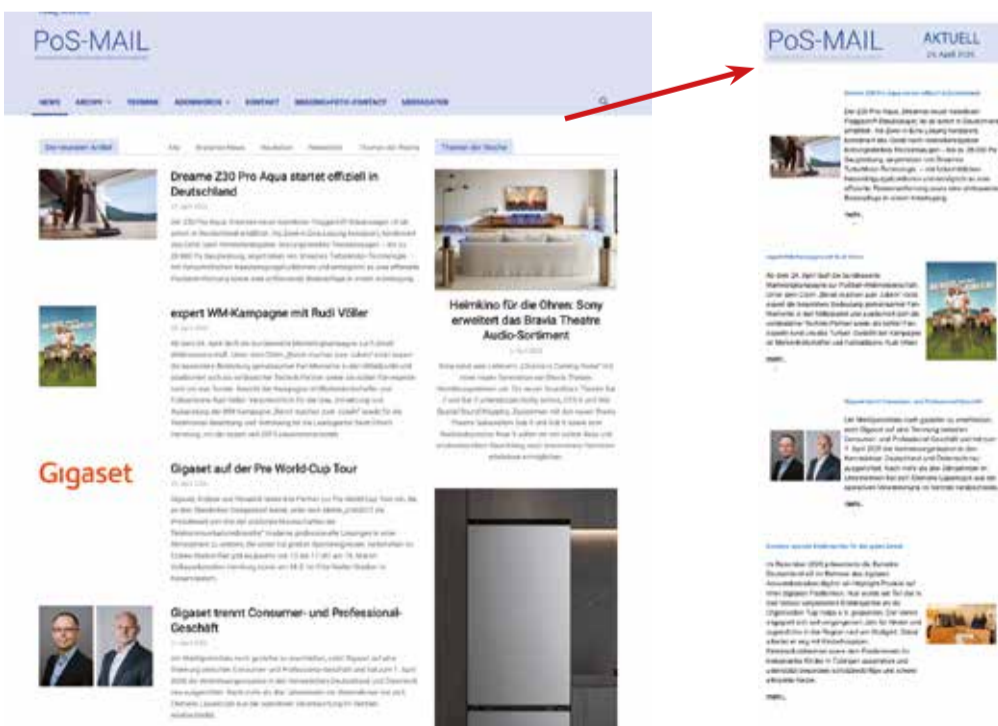
Da ich auch als Rentner immer noch regelmässig atme, bin ich selbstverständlich an guter Luft interessiert. Deswegen fand eine Pressemitteilung der HEA – Fachgemeinschaft für effiziente Energieanwendungen e.V. meine sofortige Aufmerksamkeit, denn sie enthielt eine gute Nachricht: Die neuen EU-Anforderungen an die Innenraumluftqualität (das siebensilbige Wort stand tatsächlich so da) für Wohngebäude lässt sich praxisnah und ohne komplexe Regelwerke umsetzen. Das einzige, was man dafür tun muss, ist, die bestehende Normenreihe DIN/TS 18599:2025 sowie die Norm DIN 1946-6 zu nutzen und durch einfache Maßnahmen wie Fensterlüftung, Filter und Sensorik zu ergänzen. Ganz ehrlich: Ich bin ja schon froh, dass 4711 offensichtlich nicht benötigt wird.

Ganz wichtig erscheint mir, dass für die Festlegung der Raumluftqualität auf den bereits in der energetischen Bilanzierung zu berücksichtigenden Mindestaussenluftwechsel (wieder sieben Silben in einem Wort) nach DIN/TS 18599-10 zurückgegriffen werden kann. Wenn dann noch eine „bedarfsgeführte Lüftung“ nach DIN 1946-6 eingesetzt wird, ist bei neuen oder zu erneuernden Anlagen alles in Ordnung. Zumindest meistens, denn: „Im Falle einer freien Lüftungslösung (z. B. Fensterlüftung) sollten zudem Anreize für Sensorik (z. B. Lüftungsampeln) geschaffen werden.“

Das macht mich wirklich betroffen. Ich war ja froh, dass Deutschland die Ampel überstanden hat, und jetzt soll sie als Anreiz für Sensorik bei der Lüftung zurückkommen. Da bleibt mir wirklich die Luft weg. Ich glaube, ich muss sofort ein Fenster öffnen bzw. eine freie Lüftungslösung nutzen.

Herzlichst Ihr

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



www.PoS-MAIL.de ist das tagesaktuelle Medium für verlässliche Informationen aus der Welt der Consumer Electronics, Weiße Ware, Telekommunikation, IT, Smart Home und der Fotobranche.

Neben Neuheiten und Nachrichten gibt es einen Kalender mit den Terminen für Messen, Kongresse und Tagungen, die Rubrik „Themen der Woche“ und ein PDF-Archiv mit allen seit der Premiere im März 2000 erschienenen Ausgaben von PoS-MAIL.

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

Verpassen Sie keine Nachrichten mehr!

www.pos-mail.de

Täglich wissen, was den Fachhandel bewegt!

The screenshot shows the PoS-MAIL website interface. At the top, it says 'Tagesaktuelle News & Trend' and 'Freitag, 24.04.2025'. The PoS-MAIL logo is prominent, with the tagline 'INFORMATIONEN FÜR DEN HIGH-TECH-FACHHADEL'. Below the logo is a navigation bar with links for NEWS, ARCHIV, TERMINE, ABONNIEREN, KONTAKT, IMAGING+FOTO-CONTACT, and MEDIADATEN. The main content area is divided into 'Die neuesten Artikel' and 'Themen der Woche'. Under 'Die neuesten Artikel', there are three featured articles: 1. 'Dreame Z30 Pro Aqua startet offiziell in Deutschland' (22. April 2025) with an image of a vacuum cleaner. 2. 'expert WM-Kampagne mit Rudi Völler' (22. April 2025) with an image of a soccer field. 3. 'Gigaset auf der Pre World-Cup Tour' (22. April 2025) with the Gigaset logo. Under 'Themen der Woche', there is an article 'Heimkino für die Ohren: Sony erweitert das Bravia Theatre Audio-Sortiment' (2. April 2025) with an image of a living room setup.

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

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

Sie möchten schnell informiert werden?

Abonnieren Sie unseren kostenlosen Newsletter



The thumbnail shows a preview of the PoS-MAIL newsletter. It features the same layout as the website screenshot, with the 'Aktuell' section highlighted. The articles visible in the thumbnail are the same as in the website screenshot: Dreame Z30 Pro Aqua, expert WM-Kampagne, Gigaset, and Sony Bravia Theatre Audio.