



Die Hausgeräte-Offensive von LG



Der Waschtrockner HPWD116A trägt das Label der Energie-Effizienzklasse A in beiden Disziplinen Waschen und Trocknen. Damit bietet LG diese attraktive Kombination in einem Produkt der Premium-Klasse an.

Fokus auf Kühlen und Waschen

Nach spürbaren Steigerungen der Marktanteile nicht nur in der langjährigen Paradedisziplin Kühlen, sondern auch im Segment Waschen und Trocknen baut LG Electronics seine Unterstützung für die Handelspartner im Segment Hausgeräte weiter aus. Besonders deutlich wird das beim Konzept „Diamond Dealers“ für aktive Fachhändler. Dabei nimmt LG alle Beteiligten in den Blick:

die Handelsunternehmen selbst ebenso wie das Verkaufspersonal und nicht zuletzt die Endkundinnen und -kunden, die nicht nur erstklassige Produkte mit zukunftsweisenden Technologien bekommen sollen, sondern auch Servicepakete für eine positive Produkterfahrung vom ersten Augenblick an. Dabei kann LG bereits jetzt auf beeindruckende Markterfolge verweisen: Bei den

Kühlgeräten liegt der koreanische Technologiekonzern laut GfK mit Marktanteilen (jeweils nach Wert) von 30 Prozent im Segment Side-by-Side und von 18 Prozent bei den Multi-Door-Geräten jeweils auf Rang Eins. Auch bei den Waschmaschinen mit einer Kapazität von mehr als 9 kg und bei Waschtrocknern hat das Unternehmen den begehrten Spitzenplatz erobert.



EDITORIAL

Wandel lässt sich nicht verhindern

Spätestens seit dem rasanten Wachstum der chinesischen Handelsplattform Temu und den Plänen von JD.com, Cenonomy, die Muttergesellschaft von MediaMarkt Saturn, zu übernehmen, herrscht in der Branche Einigkeit, dass sich die Handelsstrukturen in Europa und in Deutschland in absehbarer Zeit dramatisch ändern werden. Das werden auch zwei aktuelle Entscheidungen der EU-Kommission nicht verhindern, mit denen deutliche Zeichen gesetzt wurden, dass europäische Regeln auch für chinesische Marktteilnehmer gelten sollen.

200 Millionen Euro Geldbuße soll Temu dafür bezahlen, dass die Plattform ihre Kunden nicht ausreichend über die systemischen Risiken und daraus resultierende Schäden durch illegale Produkte informiert hat, die auf der Plattform angeboten werden. Und in einer zweiten Entscheidung hat die EU-Kommission die geplante Übernahme von Ceconomy durch JD.com in Frage gestellt. Es soll geprüft werden, ob die chinesische Regierung durch Subventionen dazu beigetragen hat, die Verhandlungen zur Übernahme des europäischen Handelskonzerns zu verzerren.

Wie die beiden Verfahren ausgehen, lässt sich derzeit noch nicht absehen, denn selbstverständlich haben die chinesischen Unternehmen die Möglichkeit, zu den Vorwürfen Stellung zu nehmen. Aber selbst wenn sich die Bedenken der EU-Kommission auf allen Ebenen bestätigen und entsprechende Konsequenzen gezogen würden, ist das kein Grund zur Entwarnung: An der wachsenden Macht chinesischer Lieferanten wird sich dadurch nämlich ebenso wenig ändern wie an der ebenso schnell zunehmenden Bedeutung neuer Technologien wie Künstliche Intelligenz, die Logistikketten, Verbraucheransprache und Verkaufsprozesse wesentlich beeinflussen werden.

Im besten Fall gewinnen europäische Marktteilnehmer etwas Zeit, um sich auf die unausweichlichen Umbrüche in den Handelsstrukturen einzustellen und selbst die Instrumente und Technologien einzusetzen, mit denen chinesische Anbieter derzeit so erfolgreich sind. Dazu ist es alternativlos, dass die Kooperationen des Fachhandels den richtigen Weg, Rivalitäten zu überwinden und gemeinsame Positionen zu entwickeln, entschlossen fortsetzen.


Thomas Blömer

„Wir wissen, wo im Fachhandel am Ende die Wertschöpfung entsteht: an der Kasse“, erklärte David Assmann, Vertriebsleiter Fachhandel Hausgeräte bei LG Electronics. „Deshalb ermöglichen wir mit hoher Produktqualität, anspruchsvollen Technologien und intelligenten Vertriebskonzepten unseren Handelspartnern ein erfolgreiches Durchverkaufen mit attraktiven Margen. Das ist besonders unter den gegenwärtigen, herausfordernden Marktbedingungen entscheidend: Mit sinnvollen Features geben wir den Endkunden gute Gründe, sich für LG Hausgeräte zu entscheiden und bieten gleichzeitig unseren Handelspartnern wichtige Differenzierungsmerkmale, um auf die aggressiven Preisstrategien bestimmter Anbieter eine renditestarke Antwort geben zu können.“

Das „Diamond Dealers“ Konzept

Um aktive Fachhändler besonders intensiv unterstützen zu können, hat LG Electronics das Diamond Dealers Konzept entwickelt. Es beinhaltet eine exklusive Betreuung durch den eigenen Außendienst, geschützte – und damit renditestarke – Sortimente, eine spezielle Bonifizierung und aufmerksamkeitsstarke Marketing-Materialien. Zudem bietet LG den Diamond Dealern hochwertige Ladenbau-Elemente für die Präsentation der Geräte im Geschäft an. Und das exklusive D2D-Portal stellt eine hohe Warenverfügbarkeit und effizientes Lager-Management sicher. Zur Qualifizierung des Verkaufspersonals gibt es spezielle Trainings und Schulungen sowohl vor Ort als auch online, und eine Partnerschaft mit Wertgarantie macht es möglich, zusätzliche Erträge durch den Verkauf von Garantieverlängerungen und Produktversicherungen zu erzielen.



David Assmann, Vertriebsleiter Fachhandel Hausgeräte bei LG Electronics: „Wir geben unseren Partnern im Fachhandel die Möglichkeit, hohe Wertschöpfung mit ausgezeichneter Kundenzufriedenheit zu verbinden.“

Auch an die letzte Station der Wertschöpfungskette, nämlich die Kundinnen und Kunden, hat LG beim Diamond Dealers Konzept gedacht. Denn die Fachhandelspartner können Mehrwerte wie kostenlose Lieferung anbieten und – je nach Aktion – mit Zugaben und Bundles ein besonders attraktives Preis-/Leistungsverhältnis darstellen. Über allem steht eine erstklassige Produktqualität, die

durch moderne Kühltechnologien und Alleinstellungsmerkmale unterstrichen wird.

Kühlen mit Fit&Max

Ein Beispiel dafür ist im Bereich Kühlen der Fit&Max-Ansatz von LG: Hier geht es um die effiziente Kombination von platzsparendem, nahtlosem Design (Fit) und größtmöglichem Innenvolumen (Max). So bieten zahlreiche Kühl- und Gefrierkombinationen trotz schlanker Außenmaße in 60 oder 70 cm Breite großes Raumvolumen von bis zu 466 Litern. Und sie können nahtlos in praktisch jede Einbauküche integriert oder freistehend platziert werden. Denn sie brauchen nur 4 mm seitlichen Abstand bzw. 5 cm nach hinten. Das Zero Clearance Prinzip, das für eine volle Türöffnung nur einen Winkel von 110 Grad benötigt, gewährleistet komfortablen Zugriff auf den Innenraum, der sich flexibel den jeweiligen Anforderungen anpassen lässt.

Innovative Frische-Technologien von LG machen es einfach, die Lebensmittel richtig zu lagern. So werden Temperaturschwankungen mit Linear Cooling auf $\pm 0,5$ Grad beschränkt, Door Cooling+ sorgt ebenfalls für besonders gleichmäßige Kühlung. Mit dem Fresh Converter+ bieten alle Modelle eine flexible 0-Grad-Zone, deren Temperatur



Durchblick mit InstaView und jede Menge Platz für Lebensmittel: Der Multi-Door Kühlschrank GMG961EVKE hat wesentlich zur Marktführerschaft von LG in diesem Segment beigetragen.



sich je nach Lebensmittel exakt einstellen lässt, z. B. -3° C für Fleisch, 0° C für Fisch und 2° C für Käse. Dabei erreichen die LG Fit&Max Kühl-/Gefrier-Kombis die Energie-Effizienzklasse A und arbeiten mit einem Betriebsgeräusch von 29 dB ausgesprochen leise.

Das Multi-Door-Flaggschiff

Für Haushalte, die besonders viel Platz für ihre Lebensmittel benötigen, ist der Multi-Door Kühlschrank GM-G961EVKE eine gute Empfehlung. Dieses Gerät mit einem Gesamtvolumen von 637 Litern (363 Liter Kühlen und 274 Liter Gefrieren) hat wesentlich zur Marktführerschaft von LG in diesem Segment beigetragen. Das InstaView-Modell benötigt keinen Wasseranschluss, denn der Crushed Ice- und Wasserspender wird aus einem internen Wassertank versorgt. Die UVnano Technologie von LG bekämpft Bakterien und sorgt dabei für hygienische Verhältnisse an den Ausgängen, Total No Frost im Kühl- und Gefrierbereich macht Abtauen überflüssig. Dass ein Gerät dieser Klasse (UVP: 2.799 Euro) mit allen wichtigen Kühltechnologien des koreanischen Konzerns ausgestattet ist, versteht sich praktisch von selbst. Zusätzlich zu der normalen zweijährigen Gewährleistungsfrist gibt LG weitere acht Jahre Materialgarantie auf den Smart Inverter Kompressor des Gerätes (nicht bei gewerblicher Nutzung). Dieser arbeitet nicht nur effizient, sondern auch ausgesprochen leise.

Komfortabel Waschen und Trocknen

In der Wäschepflege hat LG in jüngster Zeit deutlich Marktanteile gewonnen. Das gilt besonders für Waschmaschinen mit großer Kapazität von mehr als 9 kg, wo das Unternehmen auf Platz Eins liegt. Das ist besonders der X-Serie zu verdanken, die intelligente Funktionen wie AI Wash mit personalisierter Bedienung verbindet. Schon äußerlich sind die Geräte an ihrem modernen LCD-Display

und dem Easy Touch Drehregler zu erkennen. Die Anwender können aus fünf Sprachoptionen – darunter natürlich auch Deutsch – wählen und die standardmäßig integrierten 13 Programme mit elf weiteren ergänzen sowie die Reihenfolge ihren Bedürfnissen anpassen.

Waschprogramme wie AI Wash mit AI DD machen die richtige Wäschepflege besonders einfach. Denn die Technologie passt die Waschmittel- und Wassermenge sowie die Laufzeit automatisch an Gewicht und Gewebe an. Dabei sorgen Sensoren für schonende Waschprozesse, während Deep Learning die besten Trommelbewegungen ermittelt. Steam- und Steam+-Funktionen dienen nicht nur der Minimierung von Allergenen, sie reduzieren auch die Faltenbildung um 30 Prozent, um das Bügeln zu erleichtern. Da alle Elemente, die mit der Kleidung in Berührung kommen, aus rostfreiem Stahl gefertigt sind, ist eine Verunreinigung der Kleidung durch Bakterien praktisch ausgeschlossen. Wenn es einmal schnell gehen muss, sind 3 kg Wäsche mit der TurboWash 360° Funktion in nur 39 Minuten sauber. Für die Schonung der Umwelt sind die X-Maschinen mit einem Programm zur Reduzierung von Mikroplastik ausgestattet, das die Emissionen um 60 Prozent senken kann.

Zwei Mal EEK A

Ein besonderes Premiumprodukt ist der Wäschetrockner HPWD116A: Als eines der wenigen Geräte dieser Art auf dem Markt trägt er in beiden Disziplinen das Label der Energie-Effizienzklasse A. Auch der Wäschetrockner ist mit dem Easy Touch Drehregler ausgestattet und kann die Programmanzeige nach Nutzungsverhalten anpassen. AI Wash&Dry wählt die Laufzeit und die Temperatur automatisch aus und berücksichtigt dabei Stoffart und Feuchtigkeit. Im TurboWash&Dry Programm ermöglicht der Dual Inverter Kompressor besonders schnelles Waschen und Trocknen in nur 150 Minuten. Mit der Energieeffizienz-



Die Waschmaschinen der X-Serie sind schon äußerlich an ihrem modernen LCD-Display und dem Easy Touch Drehregler zu erkennen.

klasse A minus 30 Prozent im Waschzyklus und A minus 10 Prozent im Wasch-Trocken-Zyklus übertrifft der Wäschetrockner die Grenzwerte für die Energieeffizienzklasse A deutlich. Kapazitäten von 11 kg (Waschen) bzw. 6 kg (Trocknen) machen das Gerät auch für große Wäschemengen oder sperrige Textilien geeignet.

Mit dem hochwertigen Sortiment, dedizierten Modellen für den Fachhandel und Konzepten wie dem Diamond Dealers Programm sieht sich LG gut aufgestellt, seinen erfolgreichen Weg im Hausgeräte-Geschäft fortzusetzen. „Unsere führende Marktposition in bestimmten Segmenten haben wir mit Premium-Produkten errungen, die mit innovativen Technologien und hoher Effizienz Maßstäbe setzen“, betonte David Assmann. „Damit geben wir unseren Partnern im Fachhandel die Möglichkeit, hohe Wertschöpfung mit ausgezeichneter Kundenzufriedenheit zu verbinden. Unsere Investitionen in PoS-Auftritte, Marketing-Unterstützung und Margensicherheit zeigen, dass wir nicht an kurzfristigen Abverkäufen, sondern an langfristigen Erfolgen interessiert sind, mit denen wir den Fachhandel, das Verkaufspersonal und vor allem die Endkunden gleichermaßen begeistern wollen.“

INHALTSVERZEICHNIS

PoS-MAIL Aktuell – Nachrichten und Neuheiten 4, 6, 7, 16, 19, 21, 23, 24

Tickets jetzt auf www.ifa-berlin.com

Impulsgeber IFA Berlin 2026 5

Telering Hauptversammlung in Fellbach gut besucht

Service und Beratung 8

Ein Besuch im Gigaset-Werk in Bocholt

Qualität made in Germany 10

Neue Panasonic TVs kommen im Juli

„Wir sind zurück“ 11

Die Philips Ambilight TV-Offensive zur Fußball-WM

Stadion-Feeling zu Hause 12

John Anderson, TP Vision Managing Director DACH

„Der Mehrwert ist wichtiger als der Preis“ 12

HD+ kündigt neue Dienste und Angebote an

Kostenloser Einstieg, Fußball und mehr 14

Die neuen True RGB TVs von Sony

Farbtreue bis 115 Zoll 15

Das Comeback der Philips Moving Sound Produkte

Ikonen im Retro-Design 17

Handelsorientierte Aktionen von Liebherr

Für mehr Frequenz am PoS 18

Das neue Einbaugeräte-Portfolio von Samsung

Mehr Auswahl für moderne Küchen 20

Die Haier MultiWash ist jetzt auf dem Markt

Flexibel Waschen in drei Trommeln 22

Neuer PureView Kühlschrank von Hisense

Einblick durch die Tür 22

Italienisches Lebensgefühl auf der AEG PizzaExpert Experience

Erlebnisse für junge Menschen 24

hoogo startet Kompetenzpartner-Programm

Produkte erlebbar machen 24

Die Empfehlung für langanhaltend glatte Haut

Haarentfernung mit IPL-Geräten von Braun 25

Testsiege • Awards • Auszeichnungen 26

Impressum 27

PoS-MAIL@ • Wagners Welt 27

EU-Kommission stellt Übernahme von Ceconomy durch JD.com in Frage

CECONOMY

Nachdem das deutsche Kartellamt die Transaktion

bereits genehmigt hat, stellt jetzt die Europäische Kommission die geplante Übernahme der Ceconomy AG durch den chinesischen Handelskonzern JD.com in Frage. Die europäischen Behörden haben eine eingehende Untersuchung eingeleitet, um den Vorgang auf der Grundlage der Verordnung über drittstaatliche Subventionen zu prüfen. Nach einer Vorprüfung habe die Kommission gegenwärtig Bedenken, dass JD.com möglicherweise drittstaatliche Subventionen erhalten hat, die den EU-Binnenmarkt verzerren könnten, heißt es in einer Pressemitteilung.

Zu solchen Subventionen können z. B. Finanzierungen zu Vorzugsbedingungen, Steueranreize und Zuschüsse gehören, die möglicherweise der Volksrepublik China zuzurechnen sind. Dadurch sei es JD.com unter Umständen möglich geworden, für die Transaktion Bedingungen anzubieten, die die Verhandlungen zur Übernahme von Ceconomy verzerrt haben könnten, erklärte die Kommission. Zudem gebe es Bedenken, das aus dem Zusammenschluss hervorgehende Unternehmen könne Investitions- und Geschäftsstrategien verfolgen, die sich auf die Wettbewerbsbedingungen im EU-Binnenmarkt auswirken. Im Rahmen ihrer eingehenden Prüfung will die Kommission insbesondere untersuchen, ob die drittstaatlichen Subventionen, die JD.com möglicherweise erhalten hat, es dem Handelsunternehmen ermöglicht haben, einen besonders hohen Preis zu bieten und Ceconomy durch seine eigenen technologischen und logistischen Fähigkeiten zu unterstützen. Zudem soll geprüft werden, ob die mutmaßlichen drittstaatlichen Subventionen die Wettbewerbsposition des aus dem Zusammenschluss hervorgehenden Unternehmens verbessern und dadurch negative Auswirkungen auf den Binnenmarkt haben könnten.

Carsten Klatt neuer Key Account Manager bei Severin



Carsten Klatt

Die Severin Elektrogeräte GmbH baut ihre Vertriebskompetenz weiter aus: Mit Carsten Klatt gewinnt das Unternehmen einen erfahrenen Vertriebsexperten für die Position des Key Account Managers mit Fokus auf Elektrofachhandel & Großhandel.

Klatt bringt mehr als 23 Jahre Erfahrung im Vertrieb von Markenprodukten sowie in der Entwicklung maßgeschneiderter Kundenlösungen mit. Seine besondere Stärke liege im Aufbau nachhaltiger Kundenbeziehungen sowie in der Führung und Weiterentwicklung von Außendienstteams, heißt es in einer Pressemitteilung.

Zuletzt war Klatt über zwei Jahrzehnte in verschiedenen Funktionen innerhalb der Melitta-Gruppe tätig, unter anderem als Key Account Manager und Verkaufsleiter. In seiner letzten Rolle als nationaler Verkaufsleiter verantwortete er den Aufbau sowie die strategische und operative Steuerung des Fachhandels-Spezialisten-Vertriebs der Melitta Europa GmbH & Co. KG.

„Mit Carsten Klatt gewinnen wir einen Vertriebsspezialisten, der den Elektrofachhandel und Großhandel bestens kennt“, erklärte Harald Kaiser, Global Sales Director bei

Fakir Hausgeräte stellt Vertriebsorganisation neu auf

Unter der Führung des seit dem 1. Dezember 2025 amtierenden Geschäftsführers Scott Taylor stellt sich der Hausgerätehersteller Fakir neu auf, um die eigenen Strukturen auf das geplante Wachstum in den nächsten Jahren auszurichten. Neben hohen Investitionen in Technologie, einen neuen



An der Seite des Geschäftsführers Scott Taylor (Mitte) sollen Michael Rolle als neuer Head of Sales der DACH-Region (rechts) und Markus Weinschenk als Business Development Manager die Marke Fakir zu neuer Größe bringen.

Markenauftritt sowie die neuen Bereiche Business Development und E-Commerce gibt es auch personelle Neuzugänge: So ist seit dem 1. Mai Michael Rolle als neuer Head of Sales der DACH-Region an Bord.

„Ich bin superstolz darauf, dass Michael Rolle sich für Fakir entschieden hat“, kommentierte Taylor. „Seine Branchenerfahrung, sein Netzwerk und sein Sales-Know-how werden uns enorm nach vorne bringen. Ich nenne die neue Aufstellung unseren strategischen Dreizack, mit dem wir richtig im Markt angreifen und qualitatives Wachstum generieren werden!“ Denn mit Markus Weinschenk wurde auch die neu geschaffene Position des Business Development Managers besetzt.

Michael Rolle ist mit der Branche gut vertraut: In den letzten sechs Jahren war er in leitenden Vertriebsfunktionen im Vertrieb bei der Severin Elektrogeräte GmbH tätig, zuvor arbeitete er bei bekannten Marken wie Leifheit, Hailo, Candy Hoover und Saeco. Auch bei Fakir war er früher zwei Jahre lang beschäftigt. Mit seiner Führungserfahrung soll Rolle einen wichtigen Ankerpunkt der neuen Strategie darstellen: „Michael und ich teilen eine hohe Leidenschaft für die Marke Fakir“, sagte Taylor. „Gemeinsam wollen wir sie zu neuer Größe bringen und suchen dafür aktuell auch weiteres Personal für den Vertrieb.“

Markus Weinschenk, der bereits in den letzten Jahren im Vertriebsmanagement von Fakir tätig war, soll als Business Development Manager die Entwicklung neuer Channels und die Akquisition weiterer Kunden in Deutschland, Österreich und der Schweiz vorantreiben. „Markus Weinschenk kennt das Potenzial der Marke und wird künftig seine Stärken in der Akquise und der qualitativen Expansion noch fokussierter ausspielen können“, betonte Taylor. „Gemeinsam mit unserer neuen E-Commerce-Abteilung, die in den nächsten Monaten noch personell ausgebaut wird, haben wir damit ein funktionales und innovatives Dreigestirn etabliert, das den Markt aufbauen und entwickeln wird.“ Die E-Commerce-Abteilung soll das gesamte europäische Onlinegeschäft verantworten. Dabei fokussiert sie sich nach Angaben von Fakir ausschließlich auf das Pure-Play-Geschäft im Bereich D2C und B2B. „Hier investieren wir kräftig in Technologie, Prozesse und Personal“, betonte Taylor.

Severin. „Seine Erfahrung und sein Gespür für starke Partnerschaften werden uns dabei unterstützen, unsere Marke weiter zu stärken und unser Versprechen ‚Premium für alle‘ noch gezielter in den Markt zu tragen.“

200 Mio. Euro Geldbuße gegen Temu



Die Europäische Kommission hat am 28. Mai 2026 im Rahmen des Gesetzes über digitale Dienste (Digital Services Act, DSA) eine Geldbuße in Höhe von 200 Mio. Euro gegen Temu verhängt. Das Unternehmen habe es versäumt, die systemischen Risiken illegaler Produkte, die auf seiner Plattform angeboten werden und den daraus resultierenden Schaden für die Verbraucher in der Europäischen Union sorgfältig zu identifizieren, zu analysieren und zu bewerten, heißt es in einer Pressemitteilung. Die der Kommission vorliegenden Beweise deuteten darauf hin, dass Verbraucher in der EU auf der Temu Plattform sehr wahrscheinlich auf illegale Gegenstände stoßen werden.

Der erlassene Beschluss stützt sich unter anderem auf die Risikobewertungsberichte 2024 und 2025 von Temu, Antworten auf förmliche Auskunftersuchen der Kommission und ein Mystery-Shopping-Verfahren, das von einer unabhängigen Prüforganisation im Namen der Kommission durchgeführt wurde. Die Risikobewertung von Temu für 2024 entspreche nicht den im Gesetz über digitale Dienste festgelegten Standards, betonte die Kom-

mission. Es basiere auf allgemeinen Informationen über Risiken, die den E-Commerce-Sektor als Ganzes betreffen, und nicht auf spezifischen Nachweisen über den eigenen Dienst von Temu, einschließlich öffentlicher Berichte und Tests.

Im Rahmen des Gesetzes über digitale Dienste sind sehr große Online-Plattformen verpflichtet, Systemrisiken im Zusammenhang mit ihren Diensten sorgfältig zu bewerten und Maßnahmen zu ihrer Minderung zu ergreifen. Die verhängte Geldbuße wurde unter Berücksichtigung der Art der Zuwiderhandlung, ihrer Schwere in Bezug auf die betroffenen Verwender in der EU und ihrer Dauer berechnet. Ordnungsgemäße Risikobewertungen nicht durchzuführen, gilt als ein besonders schwerer Verstoß gegen das Gesetz über digitale Dienste.

Temu hat nun bis zum 28. August 2026 Zeit, der Kommission gemäß Artikel 75 des Gesetzes über digitale Dienste einen Aktionsplan vorzulegen. Der Plan muss Maßnahmen zur Behebung des Verstoßes gegen die Verpflichtungen zur Risikobewertung enthalten. Das Europäische Gremium für digitale Dienste hat danach einen Monat Zeit, seine Stellungnahme abzugeben. Anschließend muss die EU innerhalb eines weiteren Monats eine endgültige Entscheidung erlassen und eine angemessene Frist für die Umsetzung festlegen.

Die Kommission arbeitet nach eigenen Angaben weiterhin mit Temu zusammen, um die Einhaltung der Entscheidung und des Gesetzes über digitale Dienste im Allgemeinen sicherzustellen.

Tickets jetzt auf www.ifa-berlin.com

Impulsgeber IFA Berlin 2026

Die IFA Berlin öffnet im September ihre Tore. Wie gewohnt kommt die internationale Tech-Branche in Berlin zusammen, um Innovationen zu erleben und Trends für das kommende Geschäftsjahr einzuordnen. Hier trifft B2B auf B2C: Händler und Hersteller erhalten direktes Feedback von Konsumenten und erleben Produktneuheiten und Technologien von ausstellenden Unternehmen im praktischen Einsatz. Für den Fachhandel haben die Organisatoren ein besonders umfangreiches Angebot zusammengestellt.

„Persönliche Begegnungen sind ein Stabilitätsfaktor“, betont Leif Lindner, CEO der IFA Management GmbH. „Die IFA bringt Hersteller, Handel und Logistikpartner an einen Tisch und schafft einen Rahmen, in dem neue Geschäftsmodelle entwickelt und Chancen und Herausforderungen offen diskutiert werden können. Gerade in Zeiten zunehmend fragiler Lieferketten und geopolitischer Unsicherheiten sind Transparenz und belastbare Netzwerke entscheidend – genau hier setzt die IFA an.“

Bereits jetzt haben renommierte internationale Marken und Fachhändler ihre Teilnahme bestätigt. Europas führende Verbundgruppen – EK Retail, ElectronicPartner, Euronics Deutschland, expert und Teling – stehen auch in diesem Jahr geschlossen hinter der IFA. Mit ihrem klaren Bekenntnis zur Messe unterstreichen sie die zentrale Bedeutung der IFA als internationale Plattform für Innovationen und Branchenaustausch.

Strukturierte Themenwelten

Viele langjährige Partner bleiben der IFA treu, gleichzeitig begrüßt die Messe auch neue Aussteller. Genau diese Mischung macht die Plattform Jahr für Jahr so relevant. Die IFA zeigt in strukturierten Themenwelten, wie sich etablierte Produktbereiche weiterentwickeln und neue

Segmente entstehen.

Ein übergreifendes Leitthema ist die künstliche Intelligenz, die in nahezu allen Produktkategorien eine Rolle spielt – im



Leif Lindner,
CEO der IFA
Management
GmbH.



IFA Berlin: globaler Treffpunkt für die Tech-Branche.

Bereich Home & Entertainment genauso sowie bei Home Appliances. Gleichzeitig stehen zukunftsweisende Entwicklungen in neuen oder stark wachsenden Segmenten wie Content Creation, Beauty Tech & Wellbeing, Mobility oder Smart Home im Mittelpunkt. Für Händler bietet die Messe damit eine wichtige Orientierung für kommende Innovationszyklen. Ergänzt wird das Angebot durch ein umfassendes Speaker-Programm mit Panels und Masterclasses mit internationalen Branchenexperten. Marken, die in diesem Jahr auf der IFA als Aussteller präsent sind, haben über die E-Zone bereits jetzt Zugang zu Formularen und Informationen wie Zugangszeiten zum Veranstaltungsort und technische Richtlinien.

Neu: Retail Innovation Zone

Wie bisher hat der Fachhandel Zugang zur IFA Retail Lounge. Sie befindet sich in diesem Jahr in der neuen Retail Innovation Zone, mit der die IFA einen zentralen Anlaufpunkt für den Fachhandel schafft. Hier gibt es u. a. von 8 bis 10 Uhr ein Frühstück. Handelspartnern mit IFA Retail Member Status stehen zudem exklusive Vorteile wie kostenfreie Meeting Spaces und ein tägliches Lunch-Angebot zur Verfügung.

Zudem geht der IFA Retail Leaders Summit in diesem Jahr in die zweite Runde. Die dort angestoßenen strategischen Diskussionen zu zentralen Marktchancen und Herausforderungen sollen in der Retail Innovation Zone weitergeführt werden. Hier liegt der Fokus auf konkreten Anwendungsbeispielen und realisierbaren Lösungen aus der Praxis. Dazu gibt es ein großes Angebot von Expert Talks, Workshops, Masterclasses sowie gezielte Networking-Formate. Gleichzeitig ermöglicht das Format den direkten Austausch zwischen Fachhändlern, Marken und

Anbietern innovativer Retail-Lösungen. Auch führende Fachhandelskooperationen aus Europa werden hier ihren Auftritt haben.

„Mit dem erweiterten Angebot in der Retail Innovation Zone sprechen wir gezielt neue Teams und Entscheider in Unternehmen an“, erklärt Leif Lindner. „Unser Ziel ist es, den interdisziplinären Austausch zu fördern und so die gesamte Wertschöpfungskette im Handel praxisnah zu unterstützen.“

Auch in diesem Jahr profitieren Fachbesucher der IFA wieder von attraktiven Rabatten für Anreise und Hotel. Für eine kosteneffiziente, komfortable und klimafreundliche Anreise aus ganz Deutschland sorgen vergünstigte Event-Tarife bei der Deutschen Bahn. Für die Reise per Flugzeug stehen in Kooperation mit den Lufthansa Group Airlines vergünstigte Tarife zur Verfügung. Über Eventbeds können IFA Aussteller, Fachbesucher und Partner außerdem zentral gelegene Hotelzimmer zu Sonderkonditionen buchen. Wer früh plant, spart Zeit, Kosten und Aufwand – und gewinnt Freiraum für das Wesentliche: Innovationen entdecken, Partner treffen und das Jahresgeschäft gezielt vorbereiten.



So wird die IFA Berlin vom 4. bis 8. September erneut zum globalen Treffpunkt der Tech-Branche und verbindet Innovation, Netzwerk und Wissen – und setzt wichtige Akzente für die Weiterentwicklung des Handels.

Silke Eckstein übernimmt den Vertriebsbereich Weiße Ware bei expert



Silke Eckstein

expert hat die Leitung des Vertriebsbereichs Weiße Ware neu besetzt: Am 1. Juni 2026 übernimmt Silke Eckstein die Position der Abteilungsleiterin. Die staatlich geprüfte Betriebswirtin bringt langjährige Erfahrung im Vertrieb sowie in der strategischen Marken- und Sortimentsentwicklung mit. Zuletzt war sie als Director Sales & Head of Produktmanagement bei Smeg Germany & Austria tätig und verantwortete dort den Gesamtvertrieb (Kitchen & Retail) und das Produktmanagement.

Zuvor war sie bei der Samsung Electronics GmbH zunächst als Key Account Managerin und ab Juli 2022 als Head of Sales für Küchen- und Möbelfachhandel tätig.

„Wir freuen uns sehr, mit Silke Eckstein eine erfahrene Führungspersönlichkeit für diese wichtige Position gewonnen zu haben“, kommentierte expert Vertriebsvorstand Holger Pöppe. „Gerade im strategisch wichtigen Vertriebsbereich Weiße Ware sehen wir großes Potenzial, unsere Marktposition weiter auszubauen und die Zusammenarbeit mit unseren Industrie- und Dienstleistungspartnern gezielt weiterzuentwickeln.“

Neue Vertriebsleitung für Elektrogroßhandel bei Assmann



David Schweinberger

Die Assmann Electronic GmbH stellt sich im Fachhandelssektor personell neu auf: Seit dem 1. April ist David Schweinberger als Director Electrical Wholesale für diesen Geschäftsbereich zuständig und verantwortet den Ausbau des Elektro-Großhandelsgeschäfts. Dabei soll er insbesondere die

Gewinnung neuer Kunden sowie die Weiterentwicklung bestehender Partnerschaften vorantreiben.

Der staatlich geprüfte Elektrotechniker Schweinberger verlagerte nach seinem Berufseinstieg im Bereich der Automatisierungstechnik seinen Schwerpunkt früh in Richtung Vertrieb und absolvierte parallel erfolgreich ein Studium zum Bachelor of Arts (B.A.) in Sales & Management. Zuletzt war er bei Schneider Electric in der Sparte Secure Power für das Großhandelsgeschäft der Marke APC zuständig. Als Head of Sales ET/OT Channel DACH zeichnete er zudem für den Ausbau des Partnergeschäfts sowie die Weiterentwicklung von Vertriebsstrukturen verantwortlich.

Bei der Assmann Electronic werde sein Fokus ebenfalls auf der Weiterentwicklung des Großhandelsgeschäfts sowie auf dem Ausbau des Projektgeschäfts und auf Zukunftsthemen liegen, erklärte das Unternehmen. Dazu zählen z. B. erweiterte Angebote für leistungsfähige IT-Infrastrukturen im Rahmen des steigenden Bedarfs von Rechenzentren. Die Vertriebsprozesse sollen durch den Einsatz von KI gestärkt und effizienter gestaltet werden. Zudem sei es Schweinbergers erklärtes Ziel, Kundenbedürfnisse noch gezielter zu adressieren und das Leistungsportfolio von Assmann stärker im Markt zu positionieren und international auszuweiten, heißt es in einer Pressemitteilung.

Neue Führung für Sales und Key Account Management bei TCL



Taylan Güzel (links) und Domenik Jürgens kamen von TP Vision Europe ins Führungsteam von TCL in München.

TCL hat zwei wichtige Positionen in seinem Führungsteam für die DACH-Region am Standort München neu besetzt: Taylan Güzel ist ab sofort Senior Sales Director DACH, und Domenik Jürgens ist neuer Head of Key Account Management DACH. Mit diesen Personalentscheidungen unterstreiche TCL seinen Anspruch, das Wachstum in Deutschland, Österreich und der Schweiz weiter zu beschleunigen und seine Marktposition nachhaltig auszubauen, erklärte das Unternehmen in einer Pressemitteilung.

Taylan Güzel verantwortet die strategische Weiterentwicklung der Vertriebsaktivitäten sowie den Ausbau der Handelsbeziehungen. Er bringt fast 17 Jahre Erfahrung im Vertrieb von Consumer Electronics mit und war zuletzt bei TP Vision Europe als Senior Sales Director DACH tätig.

Auch Domenik Jürgens, der als Head of Key Account Management DACH die Verantwortung für die Betreuung und Weiterentwicklung der wichtigsten Handelspartner von TCL übernimmt, kommt von TP Vision Europe, wo er zuletzt als Head of KAM TV & Audio arbeitete.

„Mit Taylan Güzel und Domenik Jürgens gewinnen wir zwei Branchenexperten, die das Wachstum von TCL im Bereich Haushaltsgeräte in der DACH-Region maßgeblich vorantreiben werden“, kommentierte Alex Ma, Country Manager TCL.

Strategische und personelle Neuausrichtung bei Eno



Sven Gösch

Im Zuge einer Umstrukturierung stellt sich Eno personell und strategisch neu auf, um sich als innovativer und vielseitiger Partner im B2B-Markt zu positionieren, bestehende Geschäftsfelder zu stärken und neue Wachstumspotenziale zu erschließen. Dabei wird das gesamte Management verschlankt.

Sven Gösch, bereits seit vielen Jahren in unterschiedlichen Führungsverantwortungen bei dem Nordhorer Distributor, übernimmt die Position des Chief Operating Officer (COO) und steuert künftig das komplette operative Geschäft bei Eno. Gernot Teufel ist im gegenseitigen Einvernehmen aus der Geschäftsführung ausgeschieden.

„Ich freue mich sehr auf die neue Aufgabe und die damit verbundene Herausforderung“, erklärte Gösch. „Eno hat in den vergangenen Monaten einen weitreichenden Wandel durchlaufen. Es war ein anspruchsvoller Prozess, das Unternehmen neu zu strukturieren und gleichzeitig profitabel für die Zukunft aufzustellen. Heute stehen wir für weit mehr als ein Portfolio aus dem klassischen TK-Bereich: Neben unserem starken Kerngeschäft im Bereich Mobile Devices bieten wir ein in der Branche einzigartiges, breites Sortiment, das unter anderem die Segmente SDA und HE umfasst sowie einen spezialisierten Vertrieb für den Automotive-Bereich. Mit der Bündelung von Einkauf, Vertrieb & Marketing unter einer Verantwortung schaffen wir zusätzliche Synergien, ermöglichen schnellere Entscheidungen und bieten die notwendige Voraussetzung für die nächsten Entwicklungsschritte.“ Parallel dazu legt CEO Peter Horstmann einen besonderen Schwerpunkt auf den Ausbau des Servicegeschäfts. „Neben unserem etablierten Hardware-Business setzen wir verstärkt auf Servicedienstleistungen“, betonte der Manager. „Mein besonderes Augenmerk liegt dabei auf dem Bereich Logistik & Fulfillment, in dem wir in den vergangenen Jahren bereits erfolgreich nationale wie internationale Kunden gewinnen konnten.“

DGH Großhandel baut Hausgeräte-Sortiment aus



Christian Lunz

DGH Großhandel baut sein Portfolio im Bereich Weiße Ware aus. Damit will sich das Unternehmen nach eigenen Angaben darauf einstellen, dass eine größere Sortimentsvielfalt, steigende Erwartungen an Verfügbarkeit und wachsende Prozessanforderungen Fachhändler und E-Commerce-Anbieter gleichermaßen vor Herausforderungen stellen.

Ein wichtiger Schritt ist der Start des Vertriebs von Liebherr Kühlgeräten für autorisierte Fachhändler.

Im Segment Hausgeräte erhalten Händler bei DGH Zugriff auf ein abgestimmtes Portfolio vom Einstiegsgerät bis zur Premiümlösung, um unterschiedliche Kundensegmente zu bedienen.

Parallel dazu rückt der Großhändler seine Dienstleistungen stärker in den Mittelpunkt, um für seine Kunden die Komplexität im Tagesgeschäft zu reduzieren und Prozesse spürbar zu vereinfachen. Zu den Angeboten zählen unter anderem Dropshipment-Lösungen, bei denen auch Großgeräte direkt an die Endkunden geliefert werden, strukturierte Datenexporte für eine einfache Integration in On- und Offline-Systeme sowie der bewusste Verzicht auf Mindestabnahmemengen. Händler sollen so von mehr Flexibilität und reduziertem administrativem Aufwand profitieren.

„Sie verkaufen – wir kümmern uns um den Rest“, fasste DGH Verkaufsleiter Christian Lunz die neue Strategie zusammen. „Unser Anspruch ist es, unseren Partnern nicht nur Produkte, sondern echte Entlastung im Alltag zu bieten. Viele Marken, viele Modelle – aber für unsere Kunden nur ein Ansprechpartner.“

Mit über 45.000 Artikeln und rund 600 Marken hat sich DGH Großhandel in den vergangenen Jahrzehnten als Partner für Einzelhändler etabliert. Die stärkere Ausrichtung auf Weiße Ware soll nun den nächsten Schritt markieren.

Neuorganisation von Vertrieb und Marketing bei Fujifilm



Michael Frösler



Christoph Theußen

Fujifilm hat zum 1. April 2026 die beiden Unternehmensbereiche für Digitalkameras und instax Sofortbild-

kameras unter dem Dach der Fujifilm Germany GmbH zusammengeführt. Ziel dieser Neuorganisation sei es, Kompetenzen zu bündeln, Synergien optimal zu nutzen und dadurch den bisherigen Erfolg der beiden Geschäftssegmente konsequent fortzuführen und auszubauen, heißt es in einer Pressemitteilung. In diesem Zusammenhang wurden auch die Positionen des Head of Marketing und des Head of Sales Management neu geschaffen und besetzt. Sie sind sowohl für die instax-Produkte als auch für die Digitalkameras verantwortlich. Zum 1. Juli 2026 wird Michael Frösler die neu geschaffene Position des Head of Marketing für instax Produkte und Digitalkameras übernehmen. Der erfahrene Marketing-Experte war in den vergangenen Jahren beim Outdoor-Spezialisten Jack Wolfskin tätig. Stephan Althoff, derzeit Head of Marketing für instax Sofortbildkameras, übernimmt zum 1. Juli 2026 für beide Produkt-Kategorien als Head of Product Marketing/Event & Retail-Marketing die Verantwortung für das Produkt-Management, das instax Procurement, das Event- und Messe-Management und das Trade-/Retail-Marketing. In dieser Rolle berichtet er an Michael Frösler.

Die neu geschaffene Position des Head of Sales Management hat am 1. April Christoph Theußen übernommen. Auch er wird für den Vertrieb in beiden Produkt-Bereichen verantwortlich sein. Theußen arbeitet bereits seit vielen Jahren für Fujifilm. Bevor er vor 8 Jahren den Bereich der Optical Devices als europäischer Vertriebsverantwortlicher übernommen hat, war er in Deutschland im Vertrieb für Digitalkameras tätig.

Bianca Ropertz verantwortet als Sales Managerin instax weiterhin den Vertrieb in dieser Produktgruppe und berichtet an Christoph Theußen. Thomas Morgenstern, Sales Manager Electronic Imaging, geht am 1. Oktober 2026 in den Ruhestand; bis dahin begleitet er die Übergabe seiner Aufgaben an Christoph Theußen. Morgenstern habe in seiner langjährigen Tätigkeit für Fujifilm durch sein Engagement und sein vertriebliches Know-how einen maßgeblichen Beitrag zur sehr positiven Entwicklung des Produktbereiches geleistet, erklärte das Unternehmen.

Michael Frösler als Head of Marketing und Christoph Theußen als Head of Sales Management berichten an Martin Broderick, General Manager Fujifilm Germany GmbH.

Jura Store in Hamburg an neuem Standort

Bereits seit Anfang März befindet sich der Jura Store Hamburg an einem neuen Standort. Das bewährte Konzept wird in neu gestalteten Räumlichkeiten in der Koreastraße 5 (Ecke Shanghaiallee) im modernen Elbtorquartier fortgeführt. Dort gibt es auf einer offenen Präsentationsfläche, die mit eleganten Materialien modern gestaltet wurde, individuelle Beratung und Produktvorführungen.

Im Store können Besucher Montags bis Freitags von 10:00 bis 18:00 Uhr sowie Samstags von 10:00 bis 14:00 Uhr alle aktuellen Jura-Kaffeefullautomaten für den Haushalt- und Professional-Bereich, das umfassende Zubehörsortiment und hochwertige Kaffeeröstungen



Horst Nikolaus (rechts), Geschäftsführer der Jura Elektrogeräte Vertriebs-GmbH, und Store-Leiter Kevin Sinclair, eröffneten den neuen Jura Store in Hamburg.

ausprobieren und kaufen. Zudem geben die Kaffeeprofis vor Ort gerne Informationen zu Reparatur- und Serviceleistungen.

→ **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

Telering Hauptversammlung in Fellbach gut besucht

Service und Beratung



Die Telering-Gesichter auf dem Key-Visual der neuen Kampagne „Du bist es“ wurden komplett mit KI generiert.

Gut besucht war die Hauptversammlung von Telering, die am 8. Mai 2026 in Fellbach stattfand. Ein wichtiges Thema neben dem Rückblick auf die Geschäftsjahre 2024 und 2025 war die Präsentation der neuen Kampagne „Du bist es“, mit der die Kooperation die Rolle der eigenständigen, kompetenten Händlerpersönlichkeit in den Fokus stellt. Zudem wurde bekanntgegeben, dass Telering sich der strategischen Partnerschaft der deutschen Verbundgruppen mit Wertgarantie angeschlossen und das Positionspapier zum Recht auf Reparatur unterzeichnet hat.

Zur Eröffnung beleuchtete der Aufsichtsratsvorsitzende Michael Wafzig in einem persönlichen Rück- und Ausblick zentrale Entwicklungen der Verbundgruppe und der Branche. Dabei kam er auch auf die aktuellen Herausforderungen zu sprechen. Über alle Branchen hinweg gäben in Deutschland jedes Jahr rund 2.500 Fachhandelsbetriebe auf, berichtete Wafzig. Damit gingen Knowhow und Servicequalität verloren. Um so erfreulicher sei es, das Telering durch den Zusammenhalt, die Flexibilität und die unternehmerische Stärke seiner Mitglieder weiterhin erfolgreich arbeite.

Der Erfolg des Telering-Geschäftsmodells basiere maßgeblich auf der Persönlichkeit individueller Unternehmer mit vertrauensvollen Kundenbeziehungen, hoher Glaubwürdigkeit, tiefer regionaler Vernetzung, hoher technischer Expertise mit systemübergreifender Lösungskompetenz, individueller, herstellerneutraler Beratung

und nicht zuletzt dem breiten Sortiment und der schnellen Lieferung durch die Großhandelspartner, stellte Geschäftsführer Udo Knauf in seinem Geschäftsbericht fest. Zwar sei die Zahl der Mitglieder – u. a. durch fehlende Nachfolge und das Ausscheiden wichtiger Großhandelspartner – auf aktuell 1.174 Betriebe gesunken, dabei aber trotz des zurückgehenden Marktes ein positives Ergebnis erzielt worden. Daraus ergebe sich für die Mitglieder eine Verzinsung ihrer Einlagen in Höhe von fast 10 Prozent.

Systemlösungen statt Einzelprodukte

Die aktuellen Veränderungen durch den Markteintritt von chinesischen Großanbietern wie JD.com und die wachsende Bedeutung von E-, Social- und Agentic Commerce bedeuteten für den Fachhandel nicht nur Gefahren, sondern auch Chancen, betonte Knauf. Das ist auch der Tenor der neuen TechnikProfi-Kampagne, deren Kernaussage „Du bist es“ alle Beteiligten einschließen soll, die den inhabergeführten Fachhandel und das Fachhandwerk zu schätzen wissen. Dienstleistung sei in diesem Umfeld das Differenzierungskriterium schlechthin, betonte Knauf. Dabei müssten sich auch inhabergeführte Betriebe die Möglichkeiten der KI zu eigen machen und diese Werkzeuge nutzen, um im Sichtfeld aller Kunden zu bleiben. Der Fachhandel entwickle sich vom Verkäufer stärker zum technischen Einrichtungsberater, der direkt im Zuhause des Kunden die bestmögliche Systemlösung definiere, installiere und langfristig kompatibel halte, erklärte der Telering Geschäftsführer. Diese Mehrwertgeschichte werde künftig in allen Facetten der Telering-Kommunikation ausgespielt. Dazu gehört auch die Webseite Telering.de als B2B-Plattform, die zur Hauptver-

sammlung vollständig überarbeitet wurde. Weitere Relaunches, darunter die von meintechnikprofi.de sowie der TechnikHomepages, sollen zeitnah folgen.

Impulse vom Weltmeister

Auf der von aus zahlreichen RTL-Formaten bekannten Andreas von Thien moderierten Hauptversammlung war der Auftritt des ehemaligen Fußball-Nationalspielers Guido Buchwald ein besonderer Höhepunkt. Der gelernte Elektriker, der zum Weltmeister-Team 1990 gehörte und sich im Endspiel als erfolgreicher Gegenspieler von Diego Maradona profilierte, zog mit großer Authentizität Parallelen zwischen Leistungssport und den Anforderungen an den modernen Fachhändler in einem dynamischen Marktumfeld. In jedem Fall gehe es darum, eigene Ziele zu erreichen, aber dabei auch im Team erfolgreich zu sein, sagte Buchwald.

Als weiterer Gastredner stellte Leif Lindner, CEO der IFA Management GmbH, das umfangreiche Programm der internationalen Messe für den Fachhandel vor.

Harmonisch verliefen die turnusmäßigen Wahlen zum Aufsichtsrat. Die drei Vertreter der Telering Mitgliederseite – neben dem Vorsitzenden Michael Wafzig stellten sich Achim Schultze und Marcus Herold erneut zur Verfügung – wurden einstimmig wiedergewählt. Als neues Mitglied auf Seiten des Weltfunk-Großhandels kam neben Andreas Brand und Matthias Gaydoul auch Michael Barz, Leiter strategisches Marketing und Unternehmenskommunikation bei Adalbert Zajadacz, in den Aufsichtsrat.

Am zweiten Veranstaltungstag erwies sich das neue Telering PartnerHub-Konzept, das kompakte Hersteller- und Partnerstände im Messeformat mit zusätzlichen Workshops kombiniert, als passendes Format für die Industrie- und Dienstleistungspartner, die den Mitgliedern ihre Kernbotschaften strukturiert und praxisnah vermitteln konnten. Zum Abschluss der inhaltsreichen Tage in Fellbach bot die Telering Party am Samstagabend den perfekten Rahmen für Networking, Austausch und geselliges Miteinander.



Trotz schwieriger Rahmenbedingungen konnte Telering-Geschäftsführer Udo Knauf den Mitgliedern für die beiden vergangenen Geschäftsjahre positive Ergebnisse und eine attraktive Verzinsung ihrer Einlagen präsentieren.

Jetzt **neu:** **DFB.TV** bei **HD+**

Fußballfreude und TV-Genuss als
exklusives Kombi-Angebot.



- + **6 Monate HD+ und DFB.TV** – der offizielle TV-Sender des DFB
- + **Live-Übertragungen & Reportagen**
- + **Frauen- und Nachwuchsfußball**
- + Und vieles mehr ...



Ein Besuch im Gigaset-Werk in Bocholt

Qualität made in Germany



Im Gigaset-Werk in Bocholt entwickeln und produzieren 450 Mitarbeiter innovative Kommunikationslösungen für den europäischen Markt.

Als einziges Unternehmen in Europa produziert Gigaset Festnetztelefone, Geschäftstelefonie-Lösungen und Smartphones in Deutschland. Das hat sich auch nicht geändert, nachdem das Technologieunternehmen VTech 2024 die Vermögenswerte der damaligen Gigaset Communications GmbH übernahm. Nach wie vor steht das Label „Made in Germany“ bei Gigaset nicht nur für ein hohes Qualitätsniveau, sondern auch für Datensicherheit nach deutschen bzw. europäischen Standards.

Das ist auch deshalb wichtig, weil neben den beliebten DECT-Telefonen für Privathaushalte, die das Unternehmen anbietet, die Geschäftstelefonie-Lösungen von Gigaset-Professional an Bedeutung gewinnen. In diesem Bereich hat Gigaset in den letzten Jahren ein umfassendes Hardware-Portfolio aufgebaut. Dazu gehören systemfähige DECT Basisstationen, DECT Mobilteile, Software und Services sowie IP-Desktop-Phones, die für den Einsatz in Büros, bei Dienstleistern und in der Industrie entwickelt wurden. Durch ihre PBX-Kompatibilität können sie in praktisch jedes zeitgemäße Geschäftstelefonie-System integriert werden und bieten für unterschiedliche Ansprüche zahlreiche sinnvolle Funktionen. Für spezielle Features wie z. B. Alarmierungen und Mitarbeiterschutzsysteme arbeitet Gigaset mit führenden Alarmserver-Herstellern zusammen.

Abgerundet wird das Sortiment von Gigaset-Professional durch verschiedene Smartphone-Modelle, die vor allem für den Einsatz unter robusten Bedingungen, z. B. auf Baustellen oder in der Landwirtschaft, entwickelt wurden und seit 2018 in Bocholt produziert werden. Alle Modelle sind mit einem austauschbaren Akku ausgestattet.

Tradition mit Zukunft

Die Geschichte des Gigaset-Werkes in Bocholt reicht in das Jahr 1941 zurück, als die Fabrik als Zweigbetrieb von Siemens eröffnet wurde. Die ersten Fernsprecher wurden 1948 produziert, seit 1982 gibt es in Bocholt eine eigene Forschung und Entwicklung. 1993 wurden die ersten DECT-Schnurlostelefone hergestellt, im Jahr 2000 folgten GSM-Produkte.

Nicht verändert hat sich bei Gigaset in Bocholt die Philosophie, nach höchstem Standard zu produzieren. Wer die Ausstattung, die Effizienz und die Geschwindigkeit der Produktionsanlagen in Bocholt gesehen hat, versteht schnell, warum der Hersteller VTech in diesen Standort investiert hat, um mit 450 Mitarbeitern Lösungen für den

europäischen Markt selbst entwickeln und herstellen zu können.

In der Herstellung arbeiten heute Mensch und Maschine so eng zusammen, dass die Produkte im Idealfall erstmals am Ende der Fertigungslinie von „echten“ Händen berührt werden, die sie verpacken. Ein ausgeklügeltes System von Sensoren stellt sicher, dass auch kleinste Toleranzabweichungen bereits während der Fertigung erkannt und gegebenenfalls korrigiert werden. Auch Funktionsprüfungen sind weitgehend automatisiert. Zusätzlich werden von den fertigen Produkten immer wieder Stichproben entnommen, die dann von Menschen auf Herz und Nieren geprüft werden. Allerdings finden diese Kolleginnen und Kollegen nur höchst selten einen Fehler, denn die Ausschussquote ist verschwindend gering.

Eine besondere Kompetenz besitzt Gigaset in der Kunststoff-Fertigung. Hier können Komponenten mit einem Druck von bis zu 400 Tonnen geformt werden, zudem machen es spezielle Technologien möglich, Farbakzente direkt in die Gehäuse zu integrieren. Das erspart nicht nur einen späteren Druckvorgang, sondern dient auch der Langlebigkeit und Haltbarkeit des Designs. Zudem können auf diese Weise individuelle Produkte hergestellt werden, die z. B. das Logo und die CI-Merkmale des Unternehmens tragen, in dem sie eingesetzt werden.

Fokus Fachhandel

Seit dem 1. April 2026 arbeitet Gigaset in den Kernmärkten Deutschland und Österreich mit zwei separaten Vertriebsorganisationen für das Consumer- und Professional-Geschäft. Damit will das Unternehmen Marktpotentiale noch gezielter erschließen und die Kontakte zu dem Kunden intensivieren. Gigaset Professional Produkte gibt es ausschließlich über Distributions- und Fachhandelspartner sowie ITK-Systemhäuser, sie können nicht im Webshop des Unternehmens bestellt werden. „Die Zusammenarbeit mit dem Fachhandel ist tatsächlich das Herzstück unseres Vertriebes“, betonte Viktor Sabelfeld, Vice President Sales Professional Germany, Austria and UK. „Davon profitieren beide Seiten: Wir erhalten von unseren Vertriebspartnern wichtige Informationen über die Ansprüche der Anwender; umgekehrt unterstützen wir den Handel mit zielgerichteter Kommunikation, technischer Projektbetreuung sowie Know-How Transfer über Roadshows und Schulungen.“ Allein im vergangenen Jahr hat Gigaset seine Handelspartner mit über 50 Veranstaltungen vor Ort unterstützt – z. B. durch die Beteiligung an Hausmessen sowie durch Schulungen und Promotion. Ganz aktuell gab es auf der Pre World-Cup Tour von Gigaset, Outbox und Novalink Gelegenheit, unter dem Motto „EntDECT die Produktwelt von drei der stärksten Mannschaften der Telekommunikationsbranche“ an drei Standorten – darunter das Volksparkstadion Hamburg und das Fritz-Walter-Stadion in Kaiserslautern – moderne profes-



Sie führten PoS-MAIL durch das Werk in Bocholt: v. l. Viktor Sabelfeld, Vice President Sales Professional Germany, Austria & UK, Andreas Tourneur, VP Supply Center, und Christian Lippert, Senior International B2B Marketing Manager.



Für die Herstellung werden zahlreiche Roboter eingesetzt.

sionelle Lösungen in einer Atmosphäre zu erleben, die sonst nur großen Sportereignissen vorbehalten ist. Ein besonderer Höhepunkt war der Auftakt der Tour im Gigaset Headquarter in Bocholt mit einer exklusiven Werksführung.

Neue Segmente erschließen

Der Markt für professionelle Telefonie-Lösungen ist nicht ohne Herausforderungen, denn in vielen Unternehmen verliert das Telefonieren in der Geschäftskommunikation an Bedeutung. „Deshalb nimmt die Nachfrage nach klassischen Telefonprodukten im Gesamtmarkt ab“, berichtete Viktor Sabelfeld. „Das steigert unsere Motivation, unsere Geräte mit sinnvollen Funktionen und maßgeschneiderten Lösungen unentbehrlich zu machen.“

Die Verantwortlichen setzen auch darauf, mit innovativen Lösungen neue Zielgruppen anzusprechen. Ein Beispiel dafür ist die Integration von Kommunikationsplattformen wie Microsoft-Teams in die Gigaset IP-DECT-Systeme.

Zudem erweitert Gigaset die DECT-Kommunikation über die klassischen Telefon-Endgeräte hinaus. Dazu tragen z. B. DECT-fähige-Headsets bei, die eine effiziente und komfortable Kommunikation im Einzelhandel, z. B. in Super- und Baumärkten, ermöglichen. In medizinischen Einrichtungen oder Pflegeheimen kann das Gigaset DECT-Multizellensystem in Kombination mit einem Alarmserver und einer Lichtrufanlage reibungslose Abläufe und hohe Sicherheit gewährleisten. Denn die nahtlose Integration ermöglicht eine lückenlose Erreichbarkeit des Personals und trägt dazu bei, dass Alarme sofort empfangen und bearbeitet werden können. „Solche Innovationen bieten neue Absatz- und Umsatzchancen für unsere Handelspartner“, erklärte Viktor Sabelfeld. „Denn während die Nachfrage nach einfachen Telefonie-Lösungen zurückgeht, wächst der Bedarf an anspruchsvollen Kommunikationssystemen, die zuverlässige Funktionalität mit hohen Sicherheitsstandards verbinden. Auf diese Anforderungen können wir mit unseren Entwicklungskompetenzen und dem Konzept „Made in Germany“ überzeugende Antworten geben.“

Neue Panasonic TVs kommen im Juli „Wir sind zurück“

Das im Februar angekündigte Sortiment von Panasonic TVs soll im Juli auf den Markt kommen. Das bestätigten Vertreter von Skyworth Marketing Europe in einem Gespräch mit PoS-MAIL. Dann kann der Fachhandel auf ein großes Portfolio von OLED, QD Mini-LED, QLED, 4K LED und 2K LED TVs der Marke Panasonic zugreifen, die je nach Modell mit FireTV, GoogleTV oder TiVo Betriebssystemen in Größen bis zu 86 Zoll erhältlich sein werden (siehe PoS-MAIL 3/2026, Seite 8). Die neuen Fernseher werden von der Shenzhen Skyworth-Display Technology Co. Ltd. mit Unterstützung der Panasonic Corporation hergestellt.

„Wir sind zurück“, erklärte Paul Darch, CEO von Skyworth Marketing Europe, der viele Jahre für Panasonic in Europa gearbeitet hat, zuletzt als Leiter des Consumer Electronics Geschäfts. „Und wir sind nicht nur mit neuen Produkten zurück, sondern auch mit der DNA der Marke Panasonic. Das bedeutet, dass wir die bewährte Zusammenarbeit mit unseren loyalen Partnern im Fachhandel fortsetzen und weiterentwickeln werden.“



Sebastian Wegielski,
General Manager Europe
und Country Manager
DACH: „Wir sind den
Kooperationen und
Verbundgruppen wirklich
dankbar, dass sie die
Marke Panasonic
weiter unterstützen.“

Die Panasonic-Verantwortlichen betonten, der Übergang der TV-Marke Panasonic an den neuen Eigentümer und die Gründung einer eigenen Gesellschaft sei abgeschlossen. Inzwischen ist die Skyworth Marketing Europe GmbH in Wiesbaden eingetragen, und sie dient nicht nur als Zentrale für das Geschäft in der DACH Region, sondern fungiert auch als europäisches Hauptquartier.

Fokus bleibt auf dem Fachhandel

Auch in der neuen europäischen Organisation soll die TV-Marke Panasonic im Fachhandel zu Hause bleiben. „Unser neues Sortiment ist deutlich größer als das bisherige Panasonic Portfolio“, betonte Sebastian Wegielski, General Manager Europe und Country Manager DACH. „So bieten wir z. B. statt bisher zwei nun fünf QD-Mini LED Serien an. Damit geben wir dem Fachhandel neue Möglichkeiten, um unterschiedliche Zielgruppen anzusprechen und für die Marke Panasonic zu begeistern.“ Seit dem Eigentümerwechsel hat Skyworth Marketing Europe in Deutschland Verträge mit allen wichtigen Ein-



Paul Darch, CEO von Skyworth Marketing Europe: „Wir sind nicht nur mit neuen Produkten zurück, sondern auch mit der DNA der Marke Panasonic.“

kaufgruppen und Kooperationen geschlossen. Die TV-Marke war auf der KOOP in Hannover ebenso vertreten wie auf dem Electronic Partner Kongress in Düsseldorf und zuletzt auf dem Telering Partner-HUB in Fellbach. „Dort wurde die Präsentation unseres Senior Key-Account Managers Germany, Bernd Leidenbach, von den anwesenden Telering-Händlern außergewöhnlich positiv aufgenommen“, berichtete Wegielski. „Das ist für uns eine schöne Bestätigung, dass wir mit der Weiterentwicklung der traditionellen Fachhandelspolitik der Marke Panasonic auf dem richtigen Weg sind.“

Erfolgreich sei auch eine Promotion für das Modell W85B verlaufen, die in der 18. KW gemeinsam mit Euronics durchgeführt wurde, fügte Wegielski hinzu. „Wir sind den Kooperationen und Verbundgruppen wirklich dankbar, dass sie die Marke Panasonic weiter unterstützen.“ Deshalb habe sich die Nachfrage in den letzten Wochen deutlich stärker entwickelt als erwartet, erklärte Wegielski: „Wir sind zuversichtlich, spätestens mit der Einführung unseres neuen Sortiments im Juli eine stabile Produktverfügbarkeit für unsere Partner sicherstellen zu können.“ Das sei auch eine der Voraussetzungen dafür, dass die Pläne der neuen Eigentümer aufgehen: „Wir wollen nicht nur die erfolgreiche Tradition der Marke Panasonic im deutschen Fachhandel fortsetzen, sondern Marktanteile gewinnen und zu den führenden Marken im TV-Geschäft zählen“, sagte Paul Darch. Um das zu erreichen, sind signifikante Marketing-Investitionen geplant. So soll das neue Sortiment von Panasonic TVs auch auf der IFA 2026 präsentiert werden.



Im neuen Sortiment ist die Zahl der QD-Mini LED Serien – hier das Modell W97C mit Glare Free Ultra Technologie – von zwei auf fünf gestiegen.

Die Philips Ambilight TV-Offensive zur Fußball-WM

Stadion-Feeling zu Hause

Mit neuem Management und attraktiven Produkten geht Philips Ambilight TV in die heiße Phase des Geschäfts vor der Fußball-Weltmeisterschaft. Um die Nachfrage zu erhöhen und das Alleinstellungsmerkmal Ambilight noch stärker in den Köpfen der Endkunden zu verankern, hat der Hauptpartner des FC Barcelona eine europaweite Kampagne mit internationalen Fußballstars gestartet. In der DACH-Region wird diese durch zusätzliche Verkaufsmaßnahmen im Handel ergänzt, darunter eine Aktion mit Gewinnspiel sowie eine zeitlich begrenzte Cashback-Aktion für ausgewählte Modelle.



Im Mittelpunkt der Kampagne stehen die internationalen Fußballstars Frenkie de Jong, Robert Lewandowski, Marcus Rashford, Jules Koundé und Pau Cubarsí.

Dabei ist den Verantwortlichen bewusst, dass der TV-Markt für Hersteller und den Fachhandel weiterhin seine eigenen Herausforderungen hat. „Gerade deshalb ist es besonders wichtig, die einzigartige Atmosphäre der Fußball-Weltmeisterschaft zu nutzen“, betonte John Anderson, Managing Director Philips TV DACH. „Denn dieses globale Sportereignis ist für unzählige Menschen ein emotional aufgeladener Anlass, zusammenzukommen, mitzufiebern und große Momente miteinander zu teilen. Genau diese Momente machen das Fernsehen besonders und lassen die Nachfrage nach hochwertigen und immersiven TV-Erfahrungen spürbar steigen. Gemeinsam mit unseren Handelspartnern möchten wir diese Begeisterung aufgreifen und neue Ambilight Erlebnisse direkt in die Wohnzimmer und auf die Verkaufsflächen bringen. Unser Ziel ist es, Kundinnen und Kunden in dieser besonderen Zeit zu inspirieren und ihnen TV-Momente zu bieten, die sie emotional wirklich erreichen.“

John Anderson, TP Vision Managing Director DACH

„Der Mehrwert ist wichtiger als der Preis“

Seit Anfang März ist John Anderson als Managing Director DACH bei TP Vision für die Geschäfte in Deutschland verantwortlich. Der erfahrene Manager ist in der Branche vor allem durch seine frühere Tätigkeit bei Sony Deutschland bekannt und kennt nicht nur den Markt, sondern auch viele Partner im Fachhandel aus erster Hand. PoS-MAIL hat mit Anderson darüber gesprochen, ob und gegebenenfalls wie er die Vermarktungsstrategie für Philips Ambilight TVs verändern will.

PoS-MAIL: Herr Anderson, willkommen zurück in Deutschland. Geht es Ihnen gut?

John Anderson: Mir geht es sogar sehr gut, denn ich habe mit der Position des Managing Directors DACH bei TP Vision eine spannende Aufgabe übernommen, bei der ich auf einem soliden Fundament aufbauen kann. Philips Ambilight TVs sind im deutschen Fachhandel sehr gut positioniert. Gleichzeitig sehen wir Potential, weiter zu wachsen. Zudem freue ich mich, viele bekannte Gesichter im Fachhandel wiederzusehen. Dieser persönliche Kontakt ist mir sehr wichtig, denn daraus entstehen die besten geschäftlichen Beziehungen.

PoS-MAIL: Mit der Marke Philips ist im deutschen TV-

Markt seit Jahren das Wort „Mehrwertstrategie“ verbunden, zu dem der Fokus auf den Fachhandel und der Verzicht auf aggressive Preisaktionen gehören. Das ist im Vergleich zu anderen europäischen Ländern eher ungewöhnlich. Werden Sie neue Akzente in der Vertriebspolitik setzen?

John Anderson: TP Vision hat in den letzten zehn Monaten mit seinen Philips Ambilight TVs in Europa Marktanteile gewonnen. Der größte Teil dieses Wachstums kommt aus Deutschland, wo wir unsere Marktanteile sowohl bei den besonders hochwertigen OLED+- und OLED-TVs als auch bei Mini LED- und LED-TVs steigern konnten.

Das bestätigt unsere Mehrwertstrategie. Wir bleiben beim

Im Mittelpunkt der Kampagne stehen die internationalen Fußballstars Frenkie de Jong, Robert Lewandowski, Marcus Rashford, Jules Koundé und Pau Cubarsí. Sie werden in dem Spot Zeugen, wie Ambilight das Fernseherlebnis erweitert und visuell intensiviert: Das Licht der auf der Rückseite des Fernsehers integrierten LEDs wird auf die dahinterliegenden Wände projiziert und passt sich in Farbe und Intensität dynamisch dem Geschehen auf dem Bildschirm an. So entsteht ein immersives Lichtambiente, das den Bildschirm optisch vergrößert und für ein intensiveres Seherlebnis sorgt.

Maßnahmen für den Handel

Im DACH-Markt ergänzt Philips TV die Kampagne mit einer Verkaufsaktion im Fachhandel. Bis zum 19. Juli 2026 erhalten Konsumentinnen und Konsumenten, die im Aktionszeitraum einen Philips Ambilight TV erworben haben und ihren Kaufbeleg auf der Webseite www.ambilight-erlebnis.de hochladen, die Chance, ihren Kaufpreis zurückzugewinnen. Insgesamt werden 50 Gewinnerinnen und Gewinner ausgelost, die auf diese Weise den Kaufpreis ihres Philips Ambilight TVs erstattet bekommen. Ergänzend zur Gewinnspielmechanik setzt Philips TV in Deutschland im selben Zeitraum eine Cashback-Aktion auf ausgewählte OLED Ambilight TVs um. Sie betrifft die Modelle 42OLED810/12, 48OLED810/12, 55OLED810/12, 55OLED850/12, 65OLED810/12, 65OLED850/12, 77OLED810/12, 55OLED910/12, 65OLED910/12, 65OLED950/12, 77OLED910/12 und 77OLED950/12. Konsumentinnen und Konsumenten erhalten dabei – abhängig vom gekauften Gerät – bis zu 500 Euro zurück. Die Teilnahme erfolgt über den Erwerb eines Aktionsmodells sowie die anschließende Registrierung inklusive Upload

Das Kampagnenvideo zeigt die besondere Atmosphäre, die durch Ambilight entsteht. Der QR Code führt direkt dorthin.



des Kaufbelegs. Nach erfolgreicher Prüfung wird der entsprechende Betrag ausgezahlt. Die Aktion, die bis zum 19. Juli 2026 läuft, soll gezielt die Abverkaufsmaßnahmen im Handel unterstützen und zusätzliche Kaufanreize während der kampagnenstarken Phase schaffen.

Neue Ambilight-Funktionen

Um noch intensivere TV-Erlebnisse während der WM zu ermöglichen, hat TP Vision das Alleinstellungsmerkmal Ambilight für bestimmte Geräte mit neuen Funktionen weiter aufgewertet. So unterstützen Philips Ambilight TVs der Modelljahre 2025 und 2026, die mit Titan OS arbeiten, das brandneue Feature „Support Your Team“. Damit kann man den Ambilight-Effekt an die Farben einer ausgewählten Mannschaft anpassen. Dann wird das projizierte

Licht unabhängig vom aktuellen Bildinhalt dauerhaft in den Farben der jeweiligen Nationalflagge ausgestrahlt, um eine spezielle Atmosphäre für die Fans des betreffenden Teams zu schaffen. Die gewünschte Farbkombination lässt sich ganz einfach im Menü auswählen.

Ein noch intensiveres Fußballerlebnis kann durch AmbiScape entstehen, denn diese Funktion erweitert den Ambilight Effekt über den Fernseher hinaus in den Raum, indem sie kompatible smarte Lampen mit den Lichteffekten synchronisiert. So können entscheidende Spielsituationen, aber auch Teamfarben und Jubelszenen noch räumlicher wirken. AmbiScape ist mit Philips Ambilight TVs der 2025-Serie ab PUS9000 und höher kompatibel (ausgenommen MLED810) und demnächst auch mit den kommenden Modellen der 2026-Serie ab PUS8001 und höher verfügbar.

klaren Bekenntnis zum Fachhandel und setzen weiterhin nicht auf aggressive Preisaktionen, sondern auf Produktqualität, Ambilight als Differenzierungsmerkmal und gute Beratung am Point of Sale.

Ein wichtiger Baustein ist unser neues Online-Trainings-tool für den Fachhandel. Es ist in Europa einzigartig und wird seit seiner Einführung Ende 2025 bereits sehr gut angenommen.

PoS-MAIL: Warum ist der Fachhandel für TP Vision so wichtig?

John Anderson: Der Fachhandel ist bekanntlich besonders stark im wertschöpfungsstarken oberen Teil des Marktes. Dazu passt, dass wir mit den Philips Ambilight TVs einen deutlich höheren Durchschnittsböner erzielen als der Gesamtmarkt – und zwar in allen Produktsegmenten. Zudem lassen sich unsere Fernseher besonders gut im qualifizierten stationären Handel verkaufen: Ein Alleinstellungsmerkmal wie Ambilight können Sie online nur begrenzt attraktiv darstellen, im Fachhandel hingegen wird dieser Effekt sofort verständlich und erlebbar. Deshalb freue ich mich darauf, die hervorragenden Beziehungen zu allen wichtigen Fachhandelskooperationen weiter auszubauen.

PoS-MAIL: Bedeutet der höhere Durchschnittsböner, dass Philips Ambilight TVs von der allgemeinen negativen Preisentwicklung im TV-Markt nicht betroffen sind?

John Anderson: Das wäre schön, aber natürlich können auch wir uns den allgemeinen Entwicklungen nicht ent-

ziehen, wenn wir wettbewerbsfähig bleiben wollen. Der Preisverfall ist derzeit tatsächlich die größte Herausforderung auf dem TV-Markt, und alle Marktteilnehmer sollten dazu beitragen, diesen Trend umzukehren. Mit unseren Philips Ambilight TVs bieten wir dem Fachhandel dafür hervorragende Argumente. Denn mit dem P5 Prozessor oder der Zusammenarbeit mit dem Audio-Spezialisten Bowers & Wilkins bieten wir erstklassige Bild- und Tonqualität. Dazu kommt ein hochwertiges Design und natürlich das Alleinstellungsmerkmal Ambilight. Und nicht zuletzt bietet unser Titan OS-Betriebssystem hohen Bedienkomfort mit intuitivem Zugang zu allen wichtigen Inhalten und Streamingdiensten. Der Fachhandel hat also gute Argumente, Kundinnen und Kunden die Vorteile unserer TVs zu vermitteln. Entscheidend dabei: Der Mehrwert sollte immer wichtiger sein als der Preis.

PoS-MAIL: Dennoch beinhaltet die Kampagne zur Fußball-WM für den deutschen Markt eine Cashback-Aktion. Bedeutet das nicht doch einen Wechsel in der Mehrwertstrategie?

John Anderson: Nein, das ist kein Strategiewechsel. Wir setzen mit der Cashback-Aktion zur WM gezielt einen Impuls in einem immer noch nachfrageschwachen und zudem wettbewerbsintensiven Markt. Es ist kein Zufall, dass wir damit ausschließlich den Absatz unserer OLED-Modelle fördern. Denn damit geben wir unseren Handelspartnern die Möglichkeit, nicht über den niedrigsten Preis zu verkaufen, sondern gezielt höherwertige

Produkte zu empfehlen und damit auch eine höhere Wertschöpfung zu erzielen. Der Cashback-Betrag geht ja nicht zu Lasten der Handelsspanne. Wichtig ist außerdem, dass die Aktion nicht isoliert steht. Sie ist eingebunden in die emotionale WM-Kampagne und ein Gewinnspiel, mit dem wir den Fachhandel ebenfalls unterstützen.

PoS-MAIL: Welche Pläne haben Sie für die Zeit nach der Fußball-WM, z. B. für das Jahresendgeschäft?

John Anderson: In der zweiten Jahreshälfte wird die qualifizierte Vermarktung unserer neuen Ambilight TVs im Mittelpunkt stehen; zu denen gehören nicht nur die bereits angekündigten OLED+ TVs, sondern auch weitere wichtige Modelle wie unser RGB Mini LED-Fernseher MLED98 und der zunächst in 75 Zoll, dann in 100 Zoll verfügbare ‚The One‘. Wir sind davon überzeugt, dem Handel auch nach der WM mit unserer 2026er Palette gute Möglichkeiten zu bieten, Philips Ambilight TVs werthaltig zu verkaufen.

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



John Anderson: „Ich freue mich darauf, die hervorragenden Beziehungen zu allen wichtigen Fachhandelskooperationen weiter auszubauen.“

HD+ kündigt neue Dienste und Angebote an

Kostenloser Einstieg, Fußball und mehr

Im Rahmen einer Neustrukturierung seines Portfolios hat HD+ neue Angebote angekündigt, die auch interessante Möglichkeiten für die Handelspartner bieten. So soll der neue kostenfreie Dienst HD+ Free die Hemmschwelle senken, die in zahlreichen Fernsehern führender Anbieter bereits vorinstallierte HD+ App zu aktivieren. Und rechtzeitig vor der Fußball WM sind die Inhalte des kürzlich gestarteten Senders DFB.TV HD+ sowohl als verschlüsseltes TV-Angebot über Satellit als auch über IP verfügbar und können von HD+ Kunden zugebucht werden.

Als erster offizielle Sender in der Geschichte des nach eigenen Angaben größten Sportverbands der Welt kann DFB.TV auf allen gängigen HD+ Empfangswegen genutzt werden – über die HD+ TV-App, mit dem HD+ Modul, mit dem HD+ Receiver sowie dem HD+ IP TV-Stick oder HD+ Stream. Dafür gibt es drei Optionen: Zusätzlich zum HD+ Abo kann DFB.TV für 2,99 Euro pro Monat zugebucht werden, ein Paket mit zwölfmonatiger Verlängerung von HD+ und DFB.TV ist für 120,88 Euro im HD+ Webshop erhältlich. Exklusiv im Fachhandel gibt es dagegen die Kombi aus sechs Monaten HD+ und DFB.TV für 60 Euro. Neben den Programmen des Senders bietet DFB.TV auch Zugriff auf eine neue Mediathek mit Spielen, Magazinen und exklusiven Inhalten.

Satelliten-Nutzer können die DFB.TV Mediathek als HbbTV-App mit dem roten/gelben Auswahlknopf der Fernbedienung öffnen. Für Satelliten- und IP-Haushalte, die DFB.TV über die HD+ TV-App empfangen, stehen zusätzlich die bekannten Komfortfunktionen von HD+ zur Verfügung. Zum Start von DFB.TV wurde das Finale des DFB-Pokals der Herren übertragen. So meldete sich der Sender am 22. Mai aus Berlin mit Interviews, Pressekonferenz, Bildern von



Das dauerhaft kostenlose Angebot HD+ Free soll Hemmschwellen abbauen, die Dienste von HD+ zu nutzen.

Trainingseinheiten und der Eröffnungszeremonie. Am 23. Mai folgte der „Finaltag der Amateure“ mit Live-Übertragungen der Landespokal-Endspiele. In der Woche darauf wurde mit der Dokumentation „Der Weg ist das Team“ der Weg der Deutschen Frauen-Nationalmannschaft zur und bei der Europameisterschaft 2025 gezeigt, bevor dann die Herren-Nationalmannschaft und die WM 2026 in den Fokus rückten. Aktuell berichtet DFB.TV u. a. live vom Team Base Camp und aus dem „German House of Soccer“ in den USA. Auch Partien der U19-Nationalmannschaft, Spiele aus dem DFB-Pokal der Juniorinnen sowie Aufstiegsspiele zur Regionalliga gehören zum Angebot.

Kostenfreies Angebot HD+ Free

Mit HD+ Free startet HD+ ein dauerhaft kostenloses Angebot in der HD+ TV-App. Damit können Zuschauerinnen und Zuschauer über Satellit ohne Kosten auf zahlreiche Sender zugreifen und zudem rund 80.000 Mediatheken-Inhalte sowie Komfortfunktionen ohne Zusatzgerät nutzen. Das Angebot soll SAT-TV-Haushalte dazu motivieren, die HD+ TV-App zu aktivieren, die nach Angaben des Unternehmens in über 80 Prozent der UHD-TV-Geräte namhafter TV-Hersteller integriert ist.

Wer HD+ Free zum ersten Mal nutzt, erhält zum Einstieg

sechs Monate HD+ Classic gratis dazu. Danach können die Kunden entscheiden, ob sie mit dem kostenfreien HD+ Free-Angebot weitermachen oder gebührenpflichtige Dienste nutzen möchten.

Argumente für den Handel

Neben dem kostenlosen Einstieg für Endkunden soll HD+ Free auch neue Möglichkeiten für TV-Hersteller, den Handel und Netzbetreiber bieten: Da die HD+ TV-App bereits in zahlreichen Modellen führender Hersteller integriert ist, könne ihre kostenlose Aktivierung mit HD+ Free den Wert bereits ausgelieferter Smart-TV-Geräte erhöhen, betonte HD+. Für die Handelspartner biete HD+ Free neue Argumente für den Einstieg, denn das kostenlose Angebot könne Hemmschwellen abbauen, die App zu nutzen. Zudem schaffe die sechs Monate lange Testphase, während der private Sender kostenfrei in HD empfangen werden können, einen unmittelbaren Mehrwert am Point of Sale und eröffne Möglichkeiten, Verlängerungsangebote wie HD+ Classic oder neue Angebot „Sechs Monate HD+ und DFB.TV“ zu verkaufen. Und nicht zuletzt könnten Netzbetreiber, die das Satelliten-TV-Signal unverändert in ihre Netzwerke einspeisen, ihren Kunden mit HD+ Free den Einstieg in einen neuen Bedienkomfort ermöglichen sowie die weiteren HD+ Angebote vermarkten, betont HD+. Der Start von HD+ Free wird mit einem neuen TV-Spot im Fernsehen beworben.

Das neue Angebot ist Teil einer Neustrukturierung des HD+ Portfolios. Neben den Basisfunktionen der App bietet HD+ zusätzliche Dienste an: Für 6,99 Euro/Monat gibt es bei HD+ Classic private Sender in HD, drei UHD-Sender, erweiterte Funktionen sowie Zugriff auf insgesamt über 120.000 Mediatheken-Inhalte. HD+ Premium löst die bisherigen Produkte „HD+ mit HD+ MultiScreen und HD+ Stream“ ab. Der Service bietet für 9,99 Euro/Monat zwei zusätzliche IP-Streams für die Nutzung auf weiteren Geräten (z. B. Smartphones, Tablets, TV-Sticks) und ist auch im EU-Ausland verfügbar.

Satellitenempfang weiter vorn

Der Satellit bleibt der führende Verbreitungsweg für Fernsehen in Deutschland. Das ergibt sich aus dem Astra TV-Monitor 2025, den das Marktforschungsinstitut Kantar erhoben hat. Demnach empfangen 15,46 Millionen TV-Haushalte – und damit 43,7 Prozent – ihr Programm über Satellit (2024: 16,02 Mio. bzw. 44,8 Prozent). Dahinter folgt das Kabelfernsehen mit 12,44 Millionen TV-Haushalten bzw. 35,2 Prozent (2024: 13,32 Mio. bzw. 37,3 Prozent). IPTV erreicht 5,72 Millionen TV-Haushalte oder 16,2 Prozent (2024: 4,71 Mio. bzw. 13,2 Prozent). Über die terrestrische Versorgung DVB-T2 HD empfangen 1,74 Millionen Haushalte bzw. 4,9 Prozent ihr TV-Programm (2024: 1,68 Mio. bzw. 4,7 Prozent).

Die Gesamtzahl der HD-Haushalte in Deutschland belief sich 2025 auf 33,97 Millionen (2024: 33,21 Millionen). Demnach empfangen 96,1 Prozent der TV-Haushalte in Deutschland ihr Programm in HD-Qualität. Mit 15,25 Millionen erreichten Haushalten ist der Satellit auch für HD-Fernsehen der meistgenutzte Verbreitungsweg, vor Kabel mit 11,27 Millionen, IPTV mit 5,72 Millionen und Terrestrik mit 1,74 Millionen Haushalten.



5,46 Millionen TV-Haushalte in Deutschland empfangen ihr Programm über Satellit.

Die neuen True RGB TVs von Sony

Farbtreue bis 115 Zoll



Das True RGB Flaggschiff Bravia 9 II ist in Größen bis zu 115 Zoll erhältlich und bietet nach Angaben des Herstellers Sonys bisher authentischste Farbwiedergabe.

Sony hat Ende Mai die ersten Fernseher mit True RGB Displays offiziell vorgestellt. Neben dem neuen Flaggschiffmodell Bravia 9 II mit imposanten Bildschirmdiagonalen bis zu 115 Zoll wird der Bravia 7 II in Größen von 50 bis 98 Zoll mit der neuen Technologie ausgestattet. Neben den neuen Fernsehern bringt Sony mit dem Bravia Theatre Trio ein neues Heim-Audiosystem auf den Markt, das für besonders immersive Kinoerlebnisse auf Großbildschirmen entwickelt wurde. Die neuen Geräte können ab sofort bei Sony und bei autorisierten Händlern vorbestellt werden.

Angetrieben werden die neuen Fernseher von Sonys RGB Backlight Master Drive Pro. Diese innovative Technologie steuert rote, grüne und blaue Lichtquellen unabhängig voneinander, um das nach Angaben des Herstellers bislang größte Farbvolumen in der Geschichte der Sony TVs zu erzielen. Zudem ermögliche die Technologie eine besonders präzise Farbdarstellung auch aus breiten Betrachtungswinkeln und in hellen Wohnumgebungen, betont Sony. Mit den unabhängig voneinander kontrollierten Grundfarben Rot, Grün und Blau unterscheidet sich die True RGB Technologie grundlegend von RGB-Bildschirmen mit zwei blauen Dioden und einer grünen, bei der das Licht größtenteils durch einen Phosphor-Filter geleitet würde, fügte das Unternehmen hinzu.

Mehr als 20 Jahre RGB

Dabei setze Sony mehr als 20 Jahre Erfahrung mit der Steuerung von RGB-Bildschirmen ein, erklärte Yoshihiro Ono, Leiter der Home Entertainment Business Unit bei der Sony Corporation. Der erste Fernseher mit diesem Prinzip, der Qualia 005, sei bereits 2004 vorgestellt worden, zuletzt wurde die Technik beim Backlight Master Drive im Jahr 2016 eingesetzt. „Unsere neue True RGB Technologie stellt einen Durchbruch dar, der die Präzision individuell gesteuert

RGB-LEDs mit den besten Eigenschaften von Mini-LED und OLED kombiniert“, sagte Ono auf einer Presseveranstaltung bei Sony Europe in Weybridge bei London. „Damit bieten wir den Zuschauerinnen und Zuschauern reinere Farben, höhere Helligkeit und eine Bildgenauigkeit, die in jedem Raum beeindruckt.“

Besonders eindrucksvoll gelingt das beim neuen Spitzenmodell Bravia 9 II, dessen LED-Controller für eine Backlight-Steuerung auf höchstem Niveau entwickelt wurden. So entsteht ein besonders reines Primärlicht, noch bevor das Bild das Panel erreiche, betont Sony. In Kombination mit RGB Triluminos Max und Luminance Booster Pro werde ein Farbvolumen erzielt, das vier Mal größer sei als das des bisherigen Mini LED Flaggschiffs Bravia 9 – und das bei verdoppelter Helligkeit.

Kaum noch Reflexionen

Damit das auch in hellen Umgebungen funktioniert, stattet Sony den Bravia 9 II ebenso wie den Bravia 7 II mit der blendfreien und reflexionsarmen Black Screen Pro Bildschirmbeschichtung aus, bei deren Entwicklung auch Sony Pictures Entertainment mitgewirkt hat. Für kongenialen Klang sorgt das weiterentwickelte Acoustic Multi-Audio+ System mit integrierten Breitbandlautsprechern, nach oben gerichteten Hochtönern und weiterentwickeltem 3D-Surround-Upscaling für – so Sony – kinoreifen Surround Sound.

Beide True RGB Serien sind mit intelligenten Funktionen ausgestattet: My Cinema passe Bild und Ton direkt bei der ersten Wiedergabe an, erklärte Sony, während die Ambient Optimization kontinuierlich die Einstellungen auf den Raum und die Sitzposition ausrichte. Zusätzlich stehen (je nach Region) Studio Calibrated-Modi für Plattformen wie Netflix, Prime Video und Sony Pictures Core zur Verfügung, auch Dolby Vision, Dolby Atmos, DTS:X und IMAX Enhanced werden unterstützt.

Beim Design kombiniert Sony einen Rahmen mit Wellen-

struktur mit einem transparenten Mittelstandfuß für einen schwebenden, nahezu kabellos erscheinenden Look.

Mit den neuen Fernsehern bringt Sony das Bravia Theatre Trio Drei-Lautsprecher-System mit leistungsstarken Frontlautsprechern für links, rechts und die Mitte auf den Markt. Es wurde in Zusammenarbeit mit Sony Pictures Entertainment entwickelt und kann



Auch die Bravia 7 II Modelle sind mit der blendfreien und reflexionsarmen Black Screen Pro Bildschirmbeschichtung versehen.

mit Hilfe der 360 Spatial Sound Mapping-Technologie von Sony bis zu 24 virtuelle Lautsprecher erzeugen, um ein weitläufiges, dreidimensionales Klangfeld zu schaffen. Ein neues, mitgeliefertes USB-Typ-C-Mikrofon ermöglicht eine besonders präzise Raumkalibrierung. Das Bravia Theatre Trio unterstützt Dolby Atmos, DTS:X sowie IMAX Enhanced und lässt sich durch zusätzliche Subwoofer oder Rücklautsprecher erweitern.

Zum Verkaufsstart der neuen True RGB Modelle gibt es beim Kauf eines Bravia 9 II oder Bravia 7 II eine Bravia Theatre Bar 7 + Sub 7 im Kit gratis dazu. Das Spitzenmodell Bravia 9 II soll 3.499 Euro (UVP 65 Zoll), 3.999 Euro (UVP 75 Zoll), 5.099 Euro (UVP 85 Zoll) bzw. 24.999 Euro (UVP 115 Zoll) kosten. Den Bravia 7 II gibt es für 1.999 Euro (UVP 50 Zoll), 2.149 Euro (UVP 55 Zoll), 2.499 Euro (UVP 65 Zoll), 3.049 Euro (UVP 75 Zoll), 3.599 Euro (UVP 85 Zoll) bzw. 6.299 Euro (UVP 98 Zoll).

Das Bravia Theatre Trio ist für 1.999 Euro (UVP) oder als Kit mit einem Subwoofer (Bravia Theatre Sub 8) und Rücklautsprechern (Bravia Theatre Rear 9) für 2.999 Euro erhältlich.



Das neue Bravia Theatre Trio Lautsprecher-System wurde in Zusammenarbeit mit Sony Pictures Entertainment entwickelt.



Metz: limitiertes OLED-Sondermodell zur Fußball-WM 2026



Mit dem Aurus silverline 48" bringt Metz ein exklusives OLED-Sondermodell auf den Markt, das anlässlich der Fußball-Weltmeisterschaft 2026 entwickelt wurde. Das limitierte Modell kombiniert OLED-Technologie mit erweiterten Komfort-Funktionen und richtet sich an anspruchsvolle Endkunden. Ein elegantes silberfarbenes Finish, eine mit silbergrauem Akustikstoff bespannte Lautsprecherleiste sowie eine klare Linienführung verleihen dem Fernseher eine zeitlose, hochwertige Anmutung.

Ergänzt wird das Design durch einen drehbaren Tischfuß aus gebürstetem, silber eloxiertem Aluminium. Die im Lieferumfang enthaltene RM19-Fernbedienung mit Echtmetalloberfläche unterstreicht zusätzlich den Premiumanspruch. Das 48 Zoll große UHD-OLED-Panel mit Unterstützung gängiger HDR-Standards sorgt für

tiefe Schwarzwerte, hohe Kontraste und lebensechte Farben. Die pixelgenaue Helligkeitssteuerung ermöglicht eine besonders differenzierte Bilddarstellung.

Für den Empfang stehen ein integrierter Twin-Multi-Tuner sowie zwei CI+ Schnittstellen zur Verfügung. Damit ist der Aurus silverline 48" für alle gängigen Empfangswege im Free- und Pay-TV vorbereitet. Auch akustisch setzt das Sondermodell auf hohe Qualität: Die Metz-SoundPro-Technologie mit 2-Wege-System, Bassreflex-Kanal und sechs nach vorne abstrahlenden Lautsprechern sorgt für ein kraftvolles und zugleich präzises Klangbild. Als besonderes Feature verfügt der Aurus silverline 48" über einen integrierten Digitalrecorder mit 1 TB Festplattenkapazität. Dieser ermöglicht zeitversetztes Fernsehen (Timeshift) sowie komfortable Aufnahmefunktionen.

Um das Sondermodell aufmerksamkeitsstark zu inszenieren und gezielt in den Fokus der Kundenansprache zu rücken, stellt Metz dem Fachhandel entsprechende PoS-Materialien zur Verfügung.

Der streng limitierte Aurus silverline 48" ist ab sofort zum Preis von 2.299 Euro (UVP) erhältlich.

Lexar erweitert die Silver Plus-Serie

Lexar erweitert die Silver Plus microSD-Serie um eine Version mit einer Kapazität von 2TB. Nach Herstellerangaben liefert sie Lese- und Schreibgeschwindigkeiten von bis zu 255 MB/s bzw. 180 MB/s. Diese Leistung ermöglicht nahtlose Full-HD- und 4K-Videoaufnahmen und sorgt bei Videoaufnahmen und Gaming für ein flüssiges, unterbrechungsfreies Erlebnis.

Mit einer Kapazität von bis zu 2 TB bietet die Silver Plus Karte schnellen, zuverlässigen und langlebigen Speicher, wodurch sie sich für Drohnen, Action-Kameras, Handheld-Konsolen sowie zahlreiche andere mobile Geräte eignet. Zudem ist die microSD-Karte kompatibel mit Modellen von Insta360, GoPro, Nintendo Switch und Steam Deck. Mit einer Kapazität von bis zu 2 TB können Nutzer große Spieltitel herunterladen, hochaufgelöste 4K-Aufnahmen machen und ganze Bibliotheken von Serienbildern schnell und mühelos speichern.

Die Silver Plus microSD-Karte ist nach IPX7 wasserdicht zertifiziert. Sie ist zudem temperaturbeständig, röntgensicher, vibrationsfest, magnetfeldbeständig, stoßfest und sturzsicher.

Die Lexar Professional Silver Plus microSDXC UHS-I-Karte ist neben der neuen 2-TB-Version auch in den Kapazitäten

64 GB, 128 GB, 256 GB, 512 GB und 1 TB ab einem Preis von von 21,99 Euro (UVP) bei Amazon erhältlich.

Neuer 1000X The Collexion Kopfhörer von Sony



Sony hat den „1000X The Collexion“ angekündigt, ein Premium-Over-Ear-Kopfhörer der 1000X-Serie. Der Kopfbügel besteht aus hochwertigem Metall mit einer matt sandgestrahlten Textur, die durch handpolierten Glanz kontrastiert wird. Weiches, edles Kunstleder sorgt nach Angaben von Sony für eine raffinierte Haptik, während integrierte Metalltasten und Mikrofonöffnungen ein klares, nahtloses Design ermöglichen.

Ausgestattet mit der Multi-Noise-Sensor-Technologie mit 12 Mikrofonen und dem Adaptive NC Optimizer bietet dieser Kopfhörer eine leistungsstarke, präzise abgestimmte Geräuschreduktion, die sich an jede Situation anpasst.

Darüber hinaus verfügt der 1000X The Collexion über alle Funktionen der 1000X-Serie von Sony, darunter hervorragende Gesprächsqualität, intuitive Bedienung und reibungslose Konnektivität mit einer Akkulaufzeit von bis zu 24 Stunden.

Der 1000X The Collexion ist ab Mai 2026 in den Farben Platin Weiß oder Schwarz zum Preis von jeweils 630 Euro (UVP) erhältlich.

Harman: Club JBL Amsterdam

Im Rahmen des 80-jährigen Jubiläums von JBL, der Audiomärke von Harman, präsentierte Harman im Club JBL in Amsterdam neue Produkte aus den Bereichen Headphones, PartyBoxen und Mikrofonen.

JBL hat das JBL EasySing Mic Mini angekündigt, ein kompaktes Mikrofon im Taschenformat für Gesang und Content Creation unterwegs. Mit Vocal Separation für jeden Track und integriertem Voice Boost für sanftere hohe Töne bietet das JBL EasySing Mic Mini nach Herstellerangaben professionelle Leistung mit maximaler Mobilität. Über den USB-C-Dongle kann es einfach mit dem persönlichen JBL-Lautsprecher verbunden werden. Die JBL PartyBoxen 330 & 130 liefern dank verbesserter Subwoofer und neuer Hochtöner-Technologie noch tiefere Bässe und klarere Höhen. Der JBL AI Sound Boost mit Smart EQ-Modus sorgt dafür, dass jeder Track unabhängig vom Genre wiedergegeben wird. Ein komplett neuer Look und eine neu gestaltete Lichtshow runden das Gesamtpaket ab.



Im Rahmen des 80-jährigen Jubiläums von JBL, der Audiomärke von Harman, präsentierte Harman im Club JBL in Amsterdam neue Produkte aus den Bereichen Headphones, PartyBoxen und Mikrofonen.

Mit dem JBL Live 780NC und dem JBL Live 680NC erweitert JBL sein Portfolio um einen Over-Ear- und einen On-Ear-Kopfhörer. Leistungsstarke Dynamiktreiber und fortschrittliches Noise Cancelling sorgen für ein intensives Hörerlebnis und können selbst kleinste Ablenkungen zuverlässig ausblenden, heißt es in einer Pressemitteilung. Mit der JBL Live 4-Serie setzt JBL neue Maßstäbe für kabellose In-Ear-Kopfhörer. Dank Hi-Res Audio und verbessertem Noise Cancelling sollen die Modelle noch intensivere Hörerlebnisse liefern. Aufbauend auf dem Erfolg der Vorgängergeneration führt JBL erstmals JBL Smart OS 3.0 ein. Die neue Software für das Smart Charging CaseTM bietet erweiterte Funktionen, mehr Steuerungsmöglichkeiten und individuelle Personalisierungsoptionen.

Bereits im Frühjahr hatte JBL ein umfassendes Upgrade für die beiden Bluetooth-Lautsprecher Xtreme 5 und Go 5 angekündigt. Der JBL Xtreme 5 bietet im Vergleich zur Vorgängergeneration 10 Prozent tiefere Bässe und eine höhere Lautstärke. Die neue akustische Konstruktion mit zwei Hochtönern, integriertem Subwoofer und erhöhter Ausgangsleistung sorgt für kraftvollen, klaren Sound. Unterstützt wird dies durch AI Sound Boost, eine KI-basierte Technologie, die das Audiosignal analysiert und Verzerrungen selbst bei hohen Lautstärken reduziert, heißt es in einer Pressemitteilung.

Der portable Lautsprecher JBL Go 5 erzeugt nach Herstellerangaben 10 Prozent mehr Lautstärke als sein Vorgänger. Die integrierte AirTouch-Technologie ermöglicht ein besonders einfaches Stereo-Pairing: Zwei Go 5-Lautsprecher verbinden sich automatisch miteinander, wenn sie kurz zusammengehalten werden.

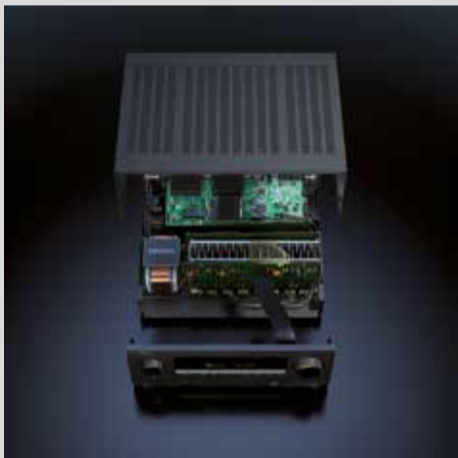


Neue X-Serie AV-Receiver von Denon

Mit dem AVR-X2900H DAB und dem AVC-X3900H hat Denon neue AV-Receiver vorgestellt, die erweiterte Kalibrierungsmöglichkeiten, flexible Systemkonfigurationen und tiefgehende Steuerungsoptionen für anspruchsvolle Heimkinos und Multiroom-Installationen bieten.

Beide Modelle wurden in den Shirakawa Audio Works in Japan entwickelt und abgestimmt; sie basieren auf der bewährten Klangbestimmung von Denon und ermöglichen mit einer hochauflösenden 32-Bit-Multichannel-DAC-Architektur eine besonders präzise Ortung, klare Höhen sowie kraftvolle Bässe über alle Kanäle hinweg.

Der AVR-X2900H DAB (UVP 1.000 Euro) richtet sich an Nutzerinnen und Nutzer, die sich mehr Leistungs- und Ausstattungsmerkmale wünschen, als sie übliche Einstiegsmodelle bieten. Mit 95 Watt pro Kanal bei sieben Kanälen unterstützt das Gerät aktuelle Surround-Formate, moderne HDMI-Features und Gaming-Standards. Neben Audyssey steht auch Dirac Live Room Correction als optionales Upgrade zur Verfügung. Ergänzt wird die Ausstattung durch HEOS Multiroom sowie die für Denon typische einfache Einrichtung und Systemintegration.



Der AVC-X3900H AV-Receiver von Denon wurde für anspruchsvolle Heimkino-Installationen entwickelt.

Der AVC-X3900H (UVP 1.499 Euro) ist für anspruchsvolle Heimkinos und professionelle Installationen konzipiert, bei denen es auf Kontrolle, Skalierbarkeit und höchste Präzision ankommt. Mit 9.4 Verstärkerkanälen, 11.4 Verarbeitungskanälen und 105 Watt pro Kanal ist die Komponente auch für komplexe Lautsprecherkonfigurationen und umfangreiche Hörumgebungen geeignet. Vier unabhängige Subwoofer-Ausgänge sowie erweiterte Konfigurationsmöglichkeiten sorgen für besonders ausgewogene und kraftvolle Bässe.

Der AVC-X3900H unterstützt optional Dirac Live leistungsstarke Tools wie Room Correction, Bass Control und Active Room Treatment (ART). Auch Audyssey ist vorhanden. Ergänzt wird die Ausstattung durch eine webbasierte IP-Setup-Oberfläche, HDMI-Diagnosewerkzeuge sowie umfangreiche Steuerungs- und Integrationsschnittstellen.

Beide Modelle sind mit der HEOS Multiroom-Plattform kompatibel und bieten per Bluetooth sowie Apple AirPlay 2 Zugriff auf Streaming-Dienste wie Spotify, Tidal, Qobuz und Tunes. Nach einem Firmware-Update erlauben die neuen X-Serie Receiver künftig die Nutzung von Denon Home 200, 400 und 600 Lautsprechern als kabellose Rear-Surrounds.

Das Comeback der Philips Moving Sound Produkte Ikonen im Retro-Design

Mit vier neuen Philips Moving Sound Produkten bringt TP Vision den Retro-Charme der 1980er Jahre mit modernen Audio-Technologien zurück.

Ab Juni stehen dem Fachhandel zwei tragbare Wireless-Lautsprecher, Wireless Buds mit ANC und Spatial Audio sowie leichte Kopfhörer für kabelgebundenen (USB-C) und kabellosen Einsatz zur Verfügung. Das unverwechselbare Moving Sound Design in Gelb oder in Schwarz – mit Neon-Pink-Akzenten – macht diese einzigartigen Neuheiten zu Technik-Accessoires, die sich mit Charakter und Charme von Allerweltsprodukten abheben.

Mit Abmessungen von 510 x 200 x 165 mm ist der Wireless-Lautsprecher MS80 The Tube (UVP 349,99 Euro) dank integriertem Tragegriff und Schultergurt leicht zu transportieren. Und technisch ist er wie alle Moving Sound Produkte auf der Höhe der Zeit: Für kraftvollen Sound sorgen 140 W RMS, zwei 5-Zoll-Woofer und zwei 19-mm-Tweeter; zwei passive Radiatoren erzeugen dynamische Bässe. Bluetooth 6.0 und USB-Audio sorgen für problemlose Konnektivität, Auracast macht auch die Einbindung in Multi-Speaker-Systeme möglich.

Besonders markant greift der Wireless-Lautsprecher Philips MS60 The Roller (UVP 179,99 Euro) das legendäre zylindrische Design des Originals auf; dabei ist er mit Abmessungen von 380 x 200 x 120 mm und integriertem Tragegriff ausgesprochen handlich. Für echte Stereo-Akustik sind 60 W RMS Leistung verfügbar; getrennte akustische Kammern mit jeweils eigenem Woofer, Tweeter und Passivradiorator sowie der Moving Sound Bass+ Technologie sorgen für kraftvolle Klänge. Das integrierte Farbdisplay zeigt die typische Kassetten-Animation der Moving Sound Serie; sie wird von einer dynamischen Lichtshow begleitet. Der Lautsprecher kann mit der Philips Entertainment App gesteuert werden; bis zu 24 Stunden Akkulaufzeit, Powerbank-Funktion und IP67-Wasserfestigkeit bieten beste Voraussetzungen für den Outdoor-Einsatz.



Besonders markant greift der Wireless Lautsprecher des neue Philips MS60 The Roller das legendäre zylindrische Design des Originals auf.

The Buds: Wireless im Moving Sound Design

Auch die neuen MS3 The Buds (UVP 79,99 Euro) bringen den verspielten Retro-Charme des Moving Sound Designs ins moderne True-Wireless-Zeitalter. Sie sind in Gelb oder Schwarz mit Neon-Pink-Akzenten erhältlich und bieten nicht nur Hybrid Active Noise Cancellation (ANC) und Spatial Audio, sondern auch die Möglichkeit zu Multipoint-Verbindungen, Swift Pair sowie Auracast Unterstützung. Fünf Mikrofone, darunter drei KI-Einheiten, sorgen für klare Telefonate auch in lauten Umgebungen. Die Akkulaufzeit beträgt bis zu 42 Stunden (ANC aus) inklusive Ladebox, auf dem ebenfalls die charakteristische Kassetten-Animation zu sehen ist. Eine Schnellladefunktion ermöglicht zwei Stunden Wiedergabe nach nur 10 Minuten Ladezeit. Die MS3 The Buds sind IP54-zertifiziert, staub- sowie schweißresistent: Deshalb können sie nicht nur im Alltag, sondern auch beim Workout und bei schlechtem Wetter den designorientierten Lifestyle ihrer Träger unterstreichen. Steuerung und Personalisierung (inklusive eines individuellen Moving Sound Themes) erfolgen über die Philips Headphones App.

Abgerundet wird das neue Philips Moving Sound Portfolio mit dem MS1 The Ringo Duo (UVP 34,99 Euro), der die wohl bekannteste Kopfhörer-Silhouette der Kassetten-Ära zurückbringt, sie aber mit kabelloser Verbindung und modernen Funktionen ergänzt. Auch ein USB-C-Kabel für kabelgebundenes Hören gehört zum Lieferumfang. Beim Telefonieren sorgt ein integriertes AI-Mikrofon für klare Anrufe bei reduzierten Hintergrundgeräuschen.



Die neuen Philips MS3 The Buds bringen das Moving Sound Design ins moderne True-Wireless-Zeitalter.



Im Design der Kassetten-Ära: Die neuen Philips MS1 The Ringo Duo Kopfhörer.

Handelsorientierte Aktionen von Liebherr

Für mehr Frequenz am PoS

Im Rahmen der laufenden 360°-Kampagne (siehe PoS-MAIL 5/2026, S. 9) hat Liebherr verschiedene handelsorientierte Sonderaktivitäten angekündigt, darunter Zugabeaktionen am PoS, ein Gewinnspiel für Endkunden und erstmals einen Sales Contest für Fachhandelspartner. Die Investitionen sollten die Frequenz im Handel steigern und den Kundennutzen erhöhen, betonte das Unternehmen in einer Pressemitteilung.

Bereits im Mai haben Kunden an 31 Marktständen in allen Bundesländern bei ihrem Einkauf eine Oeko-zertifizierte Liebherr-Stofftasche für frisch gekaufte Obst und Gemüse erhalten. Insgesamt wurden über einen Zeitraum von drei Wochen 8.200 Stofftaschen verteilt. Bis Juli läuft noch eine weitere Zugabe-Aktion: Dabei erhalten Konsumenten, die ein BioFresh-Gerät mit 10-Jahre Herstellergarantie erwerben, einen hochwertigen Liebherr-Kühlrucksack im Wert von 39,90 Euro gratis, wenn sie den Kaufbeleg auf der eigens eingerichteten Aktionswebseite home.liebherr.com/biofresh-aktion hochladen. So werde das Markenerlebnis am Point of Sale zusätzlich gestärkt, ohne dass der Handel mit zusätzlichem Abwicklungsaufwand belastet werde, heißt es in einer Pressemitteilung.

Zwölfseitiger Prospekt

Ein weiteres zentrales Element der aktuellen Kampagne ist wieder der zwölfseitige Liebherr-Beihefter, der bereits zum fünften Mal erscheint – in diesem Jahr in einer Rekordauflage von über 1,67 Millionen Exemplaren. Der Prospekt wird in reichweitenstarken Publikumsmedien verbreitet und kann auch von Handelspartnern mit individuellem Adress-Stempelfeld eingesetzt werden. Einen besonderen Akzent setzen heraustrennbare Postkarten mit humorvollen Sprüchen, die das Thema Frische auf sympathische Weise inszenieren. Zudem bieten diese Postkarten bis Ende August die Möglichkeit zur Teilnahme an einem Gewinnspiel: Dabei kann man sich auf home.liebherr.com/gewinnspiel-coupon mit nur wenigen Klicks die Chance auf einen exklusiven Getränkekühler im Wert von 849 Euro mit WM-Motiv sichern. Das Besondere: Für die Teilnahme ist die Eingabe eines Codes erforderlich, der nur im Fachhandel erhältlich ist. So will Liebherr die Frequenz in den Geschäften steigern und die Kundenbindung stärken.

Sales Contest für den Fachhandel

Erstmals veranstaltet Liebherr für seine Fachhandelspartner derzeit einen Sales Contest, um das Engagement, die Argumentationsstärke und die Leidenschaft der Verkaufsteams zu honorieren. Dafür wertet das Unternehmen im August aus, welche Händler in einem definierten dreimonatigen Zeitraum die größte prozentuale Steige-

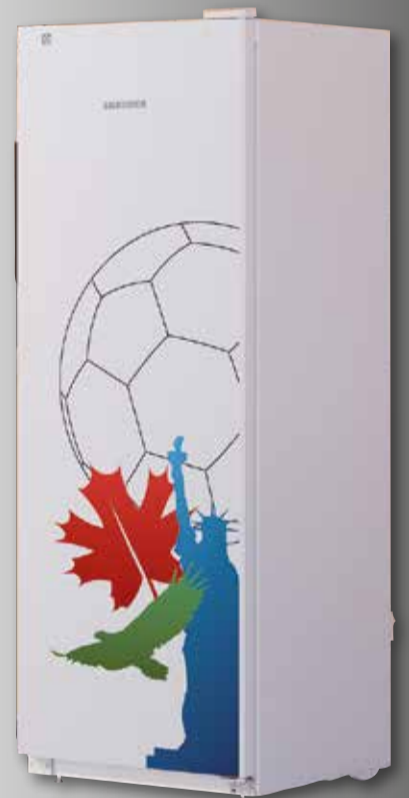


Bis Juli erhalten Konsumenten, die ein BioFresh-Gerät mit 10-Jahre Herstellergarantie erwerben, einen hochwertigen Liebherr-Kühlrucksack im Wert von 39,90 Euro gratis.

rung des fakturierten Liebherr-Einkaufsumsatzes im Vergleich zum Vorjahr erzielen konnten. Dafür werden die teilnahmeberechtigten Partner in drei Größenklassen eingeteilt. Als Anerkennung für den besonderen Einsatz am PoS übernimmt Liebherr die Rechnung für ein Abendessen der Fachhändler mit ihren Gewinner-Teams in einem Restaurant ihrer Wahl. Dafür erhalten drei große Händler Wertgutschrift von je 750 Euro, drei mittlere Händler jeweils 350 Euro und drei kleine Händler je 150 Euro.

„Unsere aktuellen handelsorientierten Maßnahmen zur Steigerung der Frequenz heben deutlich hervor, wie wichtig uns die Unterstützung unserer stationären Fachhandelspartner ist“, kommentierte Martin Ludwig, Head of Business Area Western Europe der Liebherr-Hausgeräte. „Dabei setzen wir bewusst auf eine starke Kombination aus echtem Kundennutzen und attraktiven Verkaufsimpulsen. Ganz besonders freut es uns, dass wir mit unserem erstmaligen Sales Contest die Leidenschaft und das Engagement der besten Verkaufsteams unserer Händler honorieren können.“

Endkunden haben in einem Gewinnspiel die Chance, den als Sondermodell in limitierter Auflage verfügbaren Getränkekühlschrank MRFee 168-0 zu gewinnen, der zur Fußball-WM mit Motiven der drei Gastländer die Blicke auf sich zieht. Die Folierung ist abziehbar, damit der Kühlschrank nach der WM auch neutral eingesetzt werden kann.



Die Nummer Eins beim Kühlen

Das familiengeführte Technologieunternehmen Liebherr erzielte mit fast 56.000 Mitarbeitern und 40 Produktionsstätten im letzten Berichtsjahr einen Umsatz von 14,78 Mrd. Euro. Operativ ist die Gruppe in selbstständig operierende Sparten gegliedert, die in 13 Produktsegmenten aktiv sind, darunter Erdbewegung, Materialumschlag, Spezialtiefbau, Bergbau, Mobil-, Fahrzeug-, maritime und Turmdrehkrane, Betontechnik, Verzahntechnik und Automationssysteme, Aerospace und Verkehrstechnik sowie Komponenten und Hotels. Mit der Sparte Kühl- und Gefriergeräte ist das Unternehmen nach Zahlen des Marktforschungsunternehmens NIQ als meistgekaufteste Marke in diesem Segment die klare Nummer Eins in Deutschland.

Grundlagen für diese Position sind nach Angaben des Unternehmens der Fokus auf Nachhaltigkeit durch höchste Energieeffizienz, innovative Kühltechnologien wie BioFresh, die Verlässlichkeit durch 10 Jahre Garantie und die partnerschaftliche Zusammenarbeit mit dem Fachhandel, zu der neben einem selektiven Vertriebssystem und hohen Durchschnittserlösen durch den Fokus auf Premiumprodukte auch kurze Lieferwege und ein flächendeckendes Servicenetz mit dem Versprechen von 15 Jahren Ersatzteilverfügbarkeit gehören. Mit Tradeplace hat Liebherr eine digitale Plattform für seine Handelspartner etabliert, um zuverlässige Bedarfsplanung, hohe Warenverfügbarkeit und sicheres Bestandsmanagement zu ermöglichen.

BSH-Waschmaschinenfabrik in Nauen schließt am 30. Juni 2027

B/S/H/

Die BSH Hausgeräte GmbH und die Arbeitnehmervertretung haben sich in Bezug auf die Schließung der BSH-Waschmaschinenfabrik im brandenburgischen Nauen zum 30. Juni 2027 geeinigt. Nach intensiven und konstruktiven Verhandlungen seien die Vereinbarungen in Form eines Interessenausgleichs und eines Sozialplans von beiden Seiten unterzeichnet worden, heißt es in einer Pressemitteilung. Die Schließung der Waschmaschinenproduktion in Nauen sei unternehmerisch notwendig, um die Produktionskapazitäten an die deutlich veränderten Marktgegebenheiten anzupassen und somit auch die Wettbewerbs- und Zukunftsfähigkeit des Gesamtunternehmens abzusichern.

Die Verhandlungen hatten nach Angaben der BSH das Ziel, die Folgen der strategisch getroffenen Entscheidung für die betroffenen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter möglichst sozialverträglich zu gestalten. Zu den wesentlichen Bestandteilen des nun verabschiedeten Sozialplans gehört u. a. die Gründung einer Transfergesellschaft, die den Mitarbeitern bei der beruflichen Neuorientierung hilft. Dazu kommen weitere Elemente wie Abfindungszahlungen, Weiterbildungsangebote sowie Vorruhestandsregelungen.

„Die Schließung der Waschmaschinenproduktion in Nauen ist eine schmerzhaft Entscheidung“, erklärte Knut Mittag, Geschäftsführer des BSH Hausgerätekwerks Nauen. „Wir bedanken uns bei den Arbeitnehmervertretern, dass der Dialog trotz intensiver Sachdiskussionen lösungsorientiert geführt wurde und eine gemeinsame Vereinbarung getroffen werden konnte. Mit dem verabschiedeten Sozialplan haben wir gemeinsam ein Paket geschnürt, um unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in dieser schwierigen Phase zu unterstützen und ihnen neue Perspektiven zu eröffnen. Unser Dank gilt allen Beschäftigten am Standort für ihr langjähriges Engagement.“

Die Einigung sieht vor, dass die Produktion von Waschmaschinen bis zur Schließung zum 30. Juni 2027 fortgesetzt wird. Der Betrieb in Nauen soll künftig als reiner Logistikstandort der BSH betrieben werden.

Caso Design: Neuheiten für kühle Getränke

Das Arnberger Unternehmen Caso Design präsentiert dazu neben dem neuen Barbecue-Kühlschrank BBQ Deluxe Smart, der über das integrierte WiFi-Modul mit der

Caso Control App gesteuert werden kann, den akkubetriebenen Flaschenkühler WineCase Deluxe Inox, den Eiswürfelbereiter Clear Ice Advanced sowie den IceBall Pro. Der BBQ Deluxe Smart, der in Edelstahl und Black erhältlich ist, bietet ein Innenraumvolumen von ca. 63 Litern und damit viel Platz für Getränke und Snacks. Sieben Zieltemperaturstufen von Low bis High können eingestellt werden. Die Design Kühlschränke mit Kompressortechnik sind sowohl für den Innen-, als auch den geschützten Außeneinsatz geeignet. Die hochwertige Vakuumlüstür mit dreilagigem, getöntem UV-Sicherheitsglas und Selbstschließmechanismus sorgt für hohe Energieeffizienz und UV-Schutz.

Beim akkubetriebenen Flaschenkühler WineCase Deluxe Inox in einem hochwertigen Edelstahlgehäuse kann die Temperatur von 5 bis 18 °C in 1 °C Schritten über das Sensor-Touch Bedienfeld eingestellt werden.



Der WineCase Deluxe Inox kann mit Akku (bis zu 120 min) oder auch mit Netzteil betrieben werden und ist für Flaschen bis 90 mm Ø geeignet.

Der Eiswürfelbereiter Clear Ice Advanced kann bis zu 350 g klare oder matte Eiswürfel pro Minute und bis zu 8,8 kg in 24 Stunden zubereiten. Der IceBall Pro kann 50 bis 55 mm große, kristallklare Eiskugeln produzieren, die nicht nur den Geschmack erhalten, sondern Drinks auch deutlich länger kühlen – bis zu 90 Minuten. Durch die größere Oberfläche und die besondere Dichte schmelzen die Bälle deutlich langsamer als gewöhnliche Eiswürfel und kühlen außerdem gleichmäßig, heißt es in einer Pressemitteilung.

Samsung startet neue Kampagne mit Friedrich Liechtenstein

Unter dem Kampagnenmotto „Wer braucht denn sowas?“ schlüpft Friedrich Liechtenstein erneut in die Rolle des ebenso entspannten wie pointierten Kaufberaters. In einem Samsung Showroom begegnet er typischen Fragen und Zweifeln von Kundinnen und Kunden – und



kontert sie auf seine unverkennbare Weise: humorvoll, lässig und überraschend pragmatisch.

Im Kern geht es in der Kampagne um die Vermittlung von konkreten Mehrwerten der Geräte im Alltag. So werden reale Situationen adressiert und greifbare Vorteile aufgezeigt.

„Technologie darf den Alltag mit einer gewissen Selbstverständlichkeit schöner, angenehmer und einfacher machen“, erklärte Mike Henkelmann, Director Marketing Consumer Electronics bei Samsung Electronics GmbH. „Niemand bringt das eleganter und besser auf den Punkt als Friedrich Liechtenstein. Deswegen ist uns die Entscheidung zur Fortsetzung der Kampagne sehr leichtgefallen, mit der wir 2025 zu den Siegern des YouTube Ads Leaderboards in Deutschland zählen.“

Die Kampagne rückt ausgewählte Produkt-Highlights und deren AI-Funktionen aus dem Consumer-Electronics-Portfolio von Samsung in den Fokus. So lässt sich Wenig-Aufwand-Typ Werner recht schnell überzeugen, warum Wäsche waschen mit AI ein No-Brainer ist. Betty, 29, aus Witzleben, wird künftig nie wieder Eier kaufen, ohne vorher per Smartphone den Inhalt ihres Bespoke AI Kühlschranks gecheckt zu haben. Und Nutzerinnen und Nutzer erfahren, warum ein Samsung TV mit Glare Free Technologie nicht blendet, heißt es in einer Pressemitteilung. In kurzen, unterhaltsamen Use Cases übersetzt Friedrich Liechtenstein technologische Innovationen in nachvollziehbaren Nutzen fürs tägliche Leben.

Die Kampagne wird ab Mai 2026 kanalübergreifend ausgespielt. Geplant sind neben Bewegtbildformaten in verschiedenen Längen und Formaten für digitale Kanäle (u. a. YouTube, Instagram, TikTok, LinkedIn) und Platzierungen auf Samsung Microsites sowie Händler- und Partnerseiten auch OLV, CTV-Placements, Audio-Ads und POS-Aktivierungen sowie Print- und OOH-Maßnahmen.

Die Auspielung der Kampagne ist bis Ende 2026 vorgesehen. Die kreative Leitidee stammt von Leo Germany, produziert wurde die Kampagne von Zauberberg Productions GmbH unter der Regie von Micky Suelzer.

wilfa

PROBAKER NXT

Die nächste Generation des Backens. Kraftvoll. Stabil. Leise.

- Dual-Action Knetsystem für stabile Teigführung
- Leiser, kraftvoller 700W BLDC-Motor – auch für schwere Teige
- 7 L Schüssel – bis zu 5 kg Teig
- 20 Geschwindigkeitsstufen + Timer
- 10 Jahre Garantie nach Registrierung



Qualität aus
Norwegen seit
1948



Mit ihrer hohen Absaugleistung von bis zu 720 m³/h und einem niedrigen Geräuschpegel von 42 dB(A) sind die neuen Kochfeldabzüge von Samsung gut für offene Küchen geeignet.

Mit einem erweiterten Portfolio von Einbaugeräten will Samsung in diesem Jahr den Fachhandel dabei unterstützen, verschiedenen Kundengruppen intelligente vernetzte Lösungen anzubieten, die genau auf die jeweiligen Anforderungen zugeschnitten sind. Neu im Sortiment sind Kochfeldabzüge und smarte Geschirrspüler, die hohe Leistung mit Energie-Effizienz kombinieren. Auch zeitgemäßes Design wird als Verkaufsargument immer wichtiger.

Mit den neuen Angeboten will Samsung den veränderten Ansprüchen an moderne Küchen noch besser gerecht werden: „Der Trend zu offenen Küchen, klaren Linien und griffllosem Design prägt weiterhin die Planung im deutschen Markt“, erklärte Diana Diefenbach, Senior Manager Technical Product Management and Communication bei Samsung Electronics. „Mit unserem erweiterten Einbaugeräte-Portfolio unterstützen wir den Fachhandel dabei, diese Anforderungen mit intelligent vernetzten Lösungen umzusetzen. Dabei setzen wir gezielt auf Design und Effizienz, um Endkundinnen und Endkunden ein nahtloses und komfortables Küchenerlebnis zu ermöglichen.“

Gegen Gerüche und Fettnebel

Zwei neue Induktionskochfelder mit integriertem Abzug wurden auch für die Nutzung in offenen Küchen entwickelt und zeichnen sich deshalb nicht nur durch eine hohe Absaugleistung von bis zu 720 m³/h aus, sondern auch durch einen ausgesprochen niedrigen Geräuschpegel von 42 dB(A). Mit Hilfe eines speziellen Sensors wird die Absaugleistung automatisch geregelt. Die Kochfelder sind aus mattem, hochbeständigem Glas (Härtegrad 8 von 10 auf der Mohs'schen Härteskala) gefertigt, sie sind deshalb sowohl weitgehend unempfindlich gegenüber Kratzern als auch leicht zu reinigen.

Beide Modelle sind mit variablen Kochzonen ausgestattet: Beim Einstiegskochfeld sind diese als Flex Zone auf der linken Seite des Kochfeldabzugs angeordnet, beim

Spitzenprodukt als Dual Flex Zone Plus auf beiden Seiten. Dabei gewährleisten dicht beieinander liegende Spulen eine gleichmäßige Wärmeverteilung über einen großen Bereich, um Pfannen und Töpfe mit unterschiedlichen Durchmessern möglichst gleichmäßig zu erhitzen.

Die zwei neuen Kochfeldabzüge tragen das Label der Effizienzklasse A+. Dank WiFi-Konnektivität lassen sie sich auch mit der SmartThings App steuern und überwachen. Ab dem zweiten Halbjahr 2026 wird das Modell CC90H84JADUR zum Preis von 3.349 Euro (UVP) und das Kochfeld CC90H84PADUR für 2.699 Euro (UVP) erhältlich sein.

Neue Bespoke AI Geschirrspüler

Mit mehreren Geräten in verschiedenen Preis- und Ausstattungsklassen baut Samsung sein Geschirrspüler-Sortiment deutlich aus. Seit April sind die Modelle DW90CUP und DW90H (beide EEK A minus 20 Prozent) exklusiv für den Küchen- und Möbelfachhandel sowie Smart Dealer Partner verfügbar. Wie die Kochfelder mit Abzug sind sie für den Einbau in offene Küchen geeignet und arbeiten leise mit einem Betriebsgeräusch 43 dB(A). Ein wesentliches Merkmal der neuen Geschirrspülergeneration ist der weiterentwickelte AI Energy Mode, mit dem die Geräte das Nutzungsverhalten sowie den individuellen Reinigungsbedarf analysieren und die Programme entsprechend anpassen können. Dadurch lässt sich der Energieverbrauch nach Angaben von Samsung ohne Ein-

bußen bei der Reinigungsleistung um bis zu 28 Prozent reduzieren. Zudem erkennen Sensoren den Verschmutzungsgrad des Geschirrs und passen automatisch die Wassermenge, den Energieeinsatz und die Programmdauer an.

Auch das Design und die Möglichkeiten zur Integration in moderne Küchen wurden bei den neuen Geräten weiterentwickelt. Eine Sensortouch-Funktion ersetzt die bisherige Push-to-Open-Technik und erlaubt weiterhin eine griffllose Gestaltung, die bei hochwertigen, puristischen Küchenkonzepten häufig gefragt ist. Die Tür lässt sich komfortabel mit einem leichten Druck oder mit der App öffnen.

Bei der Spülleistung sorgen Technologien wie WaterJet Clean für eine intensive und gleichmäßige Reinigung, während spezielle Funktionen wie Cup Wash empfindliche Gläser und Espressotassen schützen, ohne dass die Sauberkeit leidet. Korbsysteme mit leichtgängigen Teleskopschienen erleichtern das Be- und Entladen, und je nach Modell gehören Komfortmerkmale wie Innenbeleuchtung oder unterschiedlich platzierte LED-Displays für die Anzeige des Programmstatus' und der verbleibenden Laufzeit zur Ausstattung. Aquastop-Systeme bieten Sicherheit gegen das Auslaufen von Wasser.

Die neuen Geschirrspüler kosten je nach Modell zwischen 949 und 1.399 Euro (jeweils UVP) und sind ab sofort verfügbar.

Das neue Einbaugeräte-Portfolio von Samsung

Mehr Auswahl für moderne Küchen



Die neuen Geschirrspüler erlauben eine griffllose Gestaltung, die bei hochwertigen, puristischen Küchenkonzepten häufig gefragt ist.

Neuer Standventilator von Midea

Der neue Intrinity Fan Standventilator zeichnet sich durch einen patentierten Doppel-Flügel mit 8 Rotorblättern aus und bietet eine Luftleistung von 31,5 m³. Mit 19 dBA arbeitet der Ventilator zudem besonders leise.



Der Ventilator mit 30 Watt Leistung bietet neun Geschwindigkeitsstufen und drei Betriebsmodi (Normal, Natürlich, Schlaf). Die Steuerung erfolgt per Touch-Panel oder Fernbedienung und wird ergänzt durch eine Timer-Funktion. Höhenverstellbar, kompakt und einfach zu montieren, passt er in jedes Zimmer.

Der Intrinity Fan Standventilator ist in der Farbe Weiß ab sofort zum Preis von 79,99 Euro (UVP) erhältlich.

Neue SpotClean Mini Colors Serie von Bissell

Seit dem 1. Mai 2026 gibt es die neuen tragbaren Fleckenreiniger von Bissell in neuen Farbvarianten. Die bereits etablierten Farben „Lake Blue“, „Midnight Blue“ und „Black“ werden von Bissell mit den Modellen „Dusk“, „Pine“ und „Tea“, letzteres auch „Little Green“ ergänzt.



Mit kompakten Abmessungen und einem Gewicht von nur 3,4 kg ist die Handhabung komfortabel; der Spot Clean Mini reinigt nach Herstellerangaben weiche Oberflächen wie Teppiche, Polstermöbel, Vorleger oder Autoinnenräume fasertief und gründlich.

Das Triple Action Reinigungssystem aus Sprühen, Schrubben und Saugen mit Hilfe der mitgelieferten Bissell Reinigungslösung entfernt Flecken, Haustier-Hinterlassen-

schaften oder Allergene. Zwei separate Wassertanks sorgen für Sauberkeit. Verschiedene Aufsätze und das 4,5 Meter lange Netzkabel bieten hohe Flexibilität, auch an schwer zugänglichen Bereichen. Dank des kompakten Designs lässt sich der SpotClean Mini nach der Reinigung auf kleinem Raum verstauen.

Alle sechs SpotClean Mini Colors Modelle sind jeweils zum Preis von 99,99 Euro (UVP) erhältlich.

Pizza in 90 Sekunden mit dem Wilfa Crust

Mit dem elektrischen Pizzaofen Crust bringt Wilfa ein Gerät auf den Markt, das nach Angaben des Herstellers für das Backen einer neapolitanischen Pizza nur rund 90 Sekunden benötigt. Möglich wird das durch Temperaturen von bis zu 450° C, die sich über das LED-Display gradgenau einstellen lassen. Ein Flammkuchen ist noch etwas schneller fertig, auch für die Zubereitung von Gratins, überbackenen Gerichten und Desserts wie Schokokuchen mit flüssigem Kern ist der flache Garraum geeignet.



Ober- und Unterhitze sind separat regelbar, neben dem manuellen Modus gibt es fünf voreingestellte Programme (für neapolitanisch, amerikanisch, Romana, Focaccia und tiefgefrorene Fertigpizzen). Ein drehbarer Pizzastein dient der gleichmäßigen Hitzeverteilung. Die Tür kann für die Reinigung abgenommen werden, eine automatische Abschaltfunktion sorgt für Sicherheit.

Der Wilfa Crust (Modell PO2B-E2200) hat die Abmessungen 52 x 48 x 27 cm, wiegt 12 kg und ist ab sofort für 349 Euro (UVP) erhältlich.

Dreame Z30 Pro Aqua startet offiziell in Deutschland

Der Z30 Pro Aqua, Dreames neuer kabelloser Flaggschiff-Staubsauger, ist ab sofort in Deutschland erhältlich. Als Zwei-in-Eins-Lösung konzipiert, kombiniert das Gerät nach Herstellerangaben leistungsstarkes Trockensaugen – bis zu 28.000 Pa Saugleistung, angetrieben von Dreames TurboMotor-Technologie – mit fortschrittlichen Nassreinigungsfunktionen und ermöglicht so eine effiziente Fleckenentfernung sowie eine umfassende Bodenpflege in einem Arbeitsgang.

Mit dem Aquacycle 2.0 Nassreinigungssystem können bis zu 290 qm in 40 Minuten bei gleichzeitigem Sprühen, Schrubben und Saugen gereinigt werden.



Innovativ ist nach Angaben von Dreame das Drei-Zonen-Trennsystem für Frischwasser, Schmutzwasser und feste Verschmutzungen. Nach getaner Arbeit reinigt sich der Z30 Pro Aqua selbst – mit 70 °C Heißlufttrocknung für verbesserte Hygiene und einfache Wartung.

Der Z30 Pro Aqua ist ab sofort zum Preis von 599 Euro (UVP) erhältlich. Das Produkt ist über die offizielle Website von Dreame, Amazon sowie weiteren Händlern in Deutschland erhältlich.

Severin bringt neue S-Taste AromaOne Kaffeemaschine

Die S-Taste AromaOne mit Mahlwerk ist in zwei Varianten verfügbar, wahlweise mit Glaskanne oder mit Thermoskanne. Die AromaOne bezieht nach Angaben von Severin immer genau so viel Wasser aus dem abnehmbaren Wassertank, wie für die gewünschte Menge benötigt wird. Über das hochwertige LED-Touch-Display kann zwischen 2 und 10 Tassen ausgewählt werden.

Ein Permanentfilter, drei frei wählbare Aromastärken und drei verschiedene Mahlgradstufen sind weitere Ausstattungsmerkmale. Bei Nutzung von bereits gemahlenem Kaffee kann das Mahlwerk über die Deaktivierungsfunktion abgeschaltet werden. Ein integriertes Reinigungsprogramm sowie eine mitgelieferte Reinigungsbürste für das Mahlwerk sorgen für eine schnelle und gründliche Pflege. Der Schwenkfilter mit herausnehmbarem Filtereinsatz (Größe 1x4) ist mit einem praktischen Tropfverschluss ausgestattet. Und nach dem Brühen schaltet sich das Gerät dank der automatischen Abschaltung von allein ab.

Das edle Gehäuse in Dark Inox und Schwarz fügt sich mit seinen hochwertigen Edelstahl-Applikationen in jede Küche ein. Mit der integrierten Timerfunktion lässt sich der Brühvorgang vorab programmieren.

Die Glaskanne fasst bis zu 10 Tassen; mit integrierter Heizplatte inklusive Heizfunktion bleibt der Kaffee lange heiß. Sie ist ab sofort zum Preis von 219 Euro (UVP) erhältlich. Die Thermoskanne hält den frisch gemahlene Kaffee lange warm und ist ebenfalls ab sofort zum Preis von 249 Euro (UVP) verfügbar.



Die S-Taste AromaOne mit Mahlwerk ist in zwei Varianten verfügbar, wahlweise entweder mit Glaskanne oder mit Thermoskanne.

DOPPEL HEISSLUFT FRITTEUSE FRH 2650

SMARTER SYNC-FUNKTION: HAUPTGERICHT & BEILAGE GLEICHZEITIG FERTIG

Für mehr Genuss ↪



ROMMELSBACHER



Die Haier MultiWash ist jetzt auf dem Markt

Flexibel Waschen in drei Trommeln



Mit drei unabhängig voneinander arbeitenden Trommeln kann die Haier MultiWash verschiedene Waschprogramme gleichzeitig durchführen.

Die auf der IFA erstmals angekündigte MultiWash-Waschmaschine von Haier ist jetzt auf dem Markt. Als erstes Modell mit drei eigenständigen Trommeln erlaubt sie das Waschen unterschiedlicher Wäschetypen zur selben Zeit. Für die normale Wäsche ist die Haupttrommel mit zehn Kilogramm Fassungsvermögen geeignet, zwei Mini-Trommeln mit einer Kapazität von jeweils einem Kilogramm stehen für kleine Ladungen oder Sonderfälle zur Verfügung.

Jede der Trommeln wird von einem eigenen, leisen Direktmotor angetrieben; das Waschprogramm, die Temperatur und die Dauer können einzeln festgelegt werden. Mit der Effizienzklasse A – 35 Prozent liegt der Wasser- und Energieverbrauch deutlich unter dem für die höchste Effizienzklasse geforderten Standard.

Als Herzstück der MultiWash-Maschine übernimmt das Intelligent Central System die Kontrolle des Verbrauchs von Wasser und Energie. Mit Hilfe von Künstlicher Intelligenz steuert das System den Wasserzu- und -ablauf automatisch und versorgt jede der Trommeln über einen eigenen Kreislauf. Ein smartes Auto-Dose-System erlaubt darüber hinaus die automatische Waschmitteldosierung für jede Trommel. Nach Bedarf berechnet die Maschine unter Berücksichtigung von Füllgewicht und Temperatur die jeweils richtige Menge und wählt dafür die geeignete Kombination aus bis zu zwei Waschmitteln und einem Weichspüler.

Umfassende Hygiene

Zur Ausstattung gehören mehrere Features für Hygiene in der Maschine. Ein Smart-Spray-System beseitigt mit mehreren Wasserstrahlen Waschmittelrückstände an der Tür und im gesamten Innenraum. Die antibakterielle Technologie des Haier Clean Shield verhindert nach Angaben des Herstellers zu bis zu 99 Prozent die Bildung von Schimmel auf den Dichtungen, zusätzlich entfernt ein

Selbstreinigungsprogramm mit Temperaturen von bis zu 90° C Schmutz und Bakterien. Die obere linke Trommel ist außerdem mit einer Funktion für UV-Desinfektion ausgestattet, um unangenehme Gerüche auch bei niedrigen Temperaturen aus der Kleidung zu entfernen.

Durch die Kombination von sechs vibrationsreduzierenden Stoßdämpfern und einer schalldämmenden Außenverkleidung mit langlebigen Direktmotoren arbeitet die Maschine unauffällig; das Betriebsgeräusch liegt bei 68 Dezibel. Lasergeschweißte Trommeln sollen zur Langlebigkeit beitragen; Haier testet das Gerät auf eine Lebensdauer von bis zu 20 Jahren. Die Haier MultiWash wird ab sofort über verschiedene Handelspartner, darunter MediaMarkt, Amazon, Otto, Expert und Coolblue, vertrieben und kostet 1.199 Euro (UVP).



Ein markantes Merkmal der PureView Cross-Door Kühl-Gefrierkombination von Hisense ist ein Sichtfenster, das den Blick auf das Innere des Kühlschranks ermöglicht.

Neuer PureView Kühlschrank von Hisense Einblick durch die Tür

Hisense hat die neue PureView Cross-Door Kühl-Gefrierkombination angekündigt, die durch ein Sichtfenster den Blick in das Innere des Kühlschranks ermöglicht.

Mit einer Berührung

der Scheibe wird die Beleuchtung aktiviert, die sich mit der SenseLight-Funktion auch automatisch anschalten kann, wenn sich eine Person dem Gerät bis auf einen Meter annähert. Mit einem Gesamtvolumen von 615 Litern, eingebautem Wasser- und Eiswürfelpender mit UV-Sterilisation, Design in schwarzem Edelstahl und einem Verkaufspreis von 3.779 Euro (UVP) zielt die Neuheit auf das Premium-Segment.

Über dem Eis- und Wasserspender befindet sich ein 6,86-Zoll großes, berührungsempfindliches Display, das die Nutzer bei der Küchenorganisation unterstützen soll. Dazu können z. B. Termine auf dem Kalender, Rezepte und Informationen zu den Haltbarkeitsdaten der gelagerten Lebensmittel angezeigt werden. Mit der Food Waste-Funktion erscheint automatisch eine Benachrichtigung, wenn die Haltbarkeit eines Lebensmittels bald abläuft. Der Hisense PureView unterstützt Sprachsteuerung und ist mit der ConnectLife App des chinesischen Konzerns kompatibel.

In das Kühlgerät hat Hisense zeitgemäße Funktionen und Technologien eingebaut: Eine antibakterielle Beschichtung im Inneren schützt nach Angaben des Hersteller vor 99,9 Prozent der Bakterien, die „My Fresh Choice“ Zone arbeitet in einem Temperaturbereich von -20 °C bis +5 °C und lässt sich ganz einfach von einem Gefrier- in ein Kühlfach umwandeln. Geräumige Schubladen, die leichtgängig auf Metallschienen laufen, unterstreichen des Premium-Anspruch des Geräts. Im Kühlteil erlauben variabel anpassbare Abstellflächen die Unterbringung hoher Flaschen und

Krüge. Mit einem Volumen von 349 Litern im Kühl- und 266 Litern im Gefrierfach bietet der PureView Kühlschrank viel Stauraum.

Sauberes Wasser

Der Trinkwasser- und Eisspender des PureView kann mit der Express Ice Funktion bis zu 4,2 Kilogramm Eis in 24 Stunden liefern und ist damit um 50 Prozent schneller als seine Vorgänger. UV-Licht-Sterilisation und ein eingebauter Wasserfilter wirken dem Bakterienbefall entgegen. Der Beverage Master macht auf Wunsch Rezeptvorschläge auf dem Display und hilft mit Schritt-für-Schritt Anleitungen bei der Zubereitung von Getränken und Cocktails.

Mit seinem flachen Türdesign und Oberflächen aus schwarzem Edelstahl, die mit einer speziellen Beschichtung gegen Fingerabdrücke, Wasserflecken und andere Gebrauchsspuren geschützt sind, passt der Hisense PureView gut in modern gestaltete Küchen. Mit einem Betriebsgeräusch von nur 37 dB(A) fällt er auch in Wohnküchen nicht negativ auf. Die Cross-Door Kühl-Gefrierkombination ist trägt das Label der EEK E und ist ab sofort lieferbar.

dittert: Challenge am PoS

Nach dem Start von dittert&friends folgt im Juni die nächste Aktion für den beratenden Fachhandel: Mit der dittert PoS Challenge auf Social Media ruft der Anbieter seine autorisierten Fachhandelspartner dazu auf, ihre dittert Präsentation sichtbar zu machen.

Im Juni können alle Teams im Fachhandel teilnehmen, indem sie ihren dittert PoS fotografieren oder in einem kurzen Video präsentieren, dabei die Frage „Wieso dittert?“ beantworten und dies auf Instagram für ihre Kunden sichtbar machen.

Zu gewinnen gibt es für Platz Eins bis Drei jeweils einen Beitrag für ein Teamevent.

„Mit der dittert PoS Challenge möchten wir den Teams im Fachhandel eine Bühne geben und danke sagen“, erklärte Lorin Schüller, Geschäftsführer von dittert. „Dort, wo beraten, erklärt und verkauft wird, entsteht die eigentliche Markenerfahrung. Wir sind begeistert, wie dittert im Fachhandel präsentiert wird. Genau diese Momente möchten wir sichtbar machen und gleichzeitig den Einsatz unserer Partner auf der Fläche wertschätzen.“

Die Aktion knüpfe an den Ausbau des dittert Partnerprogramms an, heißt es in einer Pressemitteilung. Ziel sei es, die Sichtbarkeit von dittert am PoS weiter zu stärken, Verkäuferinnen und Verkäufer aktiv einzubinden und die Zusammenarbeit mit dem beratenden Fachhandel weiter auszubauen.

Neuer Chill Ice Cream Maker von nutribullet



Für die schnelle Zubereitung von Eiscreme, Gelato, Sorbet oder Smoothie Bowls bietet der neue nutribullet Chill Ice Cream Maker fünf automatische Programme. Die Zutaten werden für 24 Stunden eingefroren und anschließend im Gerät in wenigen Minuten cremig gerührt. Dank drei mitgelieferter 450-ml-Becher lassen sich verschiedene Kreationen – von der veganen Fruchtvariante bis zum High-Protein-Eis – gleichzeitig zubereiten. Rezepte gibt es unter <https://www.nutribullet.com/de-de/r/recipes>.

Die Becher passen auf die Klingeblöcke der Modelle nutribullet Ultra, SmartSense und Pro 1000. Abgerundet wird die komfortable Handhabung durch spülmaschinenfeste Zubehörteile, die ebenso pflegeleicht sind.

Der nutribullet Chill Ice Cream Maker ist ab sofort online sowie ab Juli 2026 im Handel zum Preis von 249,00 Euro (UVP) erhältlich.

MADE IN EUROPE

Design, Funktionalität und Innovation

www.amica-group.de

HEPT wieder gut gelaufen

Nach neun erfolgreichen Stationen in ganz Deutschland ziehen die Verantwortlichen der HighEventProductTour 2026 (HEPT) eine positive Bilanz. Auch in ihrer 23. Auflage habe sich die HEPT erneut als wichtiger Treffpunkt für den Fachhandel und die veranstaltenden Marken AEG, Beurer, JURA, JURA Gastro, Kärcher, Liebherr und Miele erwiesen, heißt es in einer Pressemitteilung. Die Präsentation von Produktneuheiten und Produktinnovationen habe vor allem in Kombination mit der persönlichen Kommunikation wertvolle Impulse für das Geschäft der kommenden Monate gesetzt. Seit über zwei Jahrzehnten bringt die HEPT Hersteller und Fachhandel zu einem praxisnahen Austausch zusammen. Dabei werden Innovationen präsentiert, Perspektiven geteilt und Partnerschaften gepflegt.



Die Vertreter der teilnehmenden Marken sehen auch in diesem Jahr den besonderen Stellenwert der HEPT in der Branche bestätigt: v. l. Martin Ludwig (Liebherr-Hausgeräte), Horst Nikolaus (Jura), Daniel Köln (AEG), Ralf Hüge (Jura Professional), Lars Stremke (Kärcher), Michael Haiminger (Liebherr-Hausgeräte), Christian Gerwens (Miele) und Sebastian Kebbe (Beurer).

Bauknecht startet Kampagne für den MaxiSpace-Geschirrspüler

Bauknecht startet eine Kampagne für den Geschirrspüler MaxiSpace, die ab sofort bis zum 23. August 2026 läuft. Die Kampagne umfasst unterschiedlich lange Werbespots, die online, per Social Media, im TV und auf digitalen Plattformen wie Netflix, Prime Video, YouTube, Disney+ und RTL+ ausgespielt werden. Für noch mehr Aufmerksamkeit sorgen Influencer-Kooperationen und LinkedIn-Aktivitäten. Ergänzt wird dies durch eine starke Präsenz auf Instagram und Facebook.

Im Handel sorgen Premium Displays, Hangtags und QR Code Verlinkungen für eine flächendeckende Offensive. Starke Partner im Handel unterstützen die Kampagne mit attraktiven Aktionen und Angeboten, darunter kostenlose Lieferungen, Klimaboni und Installations-Services, um den Kunden den Zugang zum MaxiSpace so einfach und vorteilhaft wie möglich zu gestalten.

Der Bauknecht MaxiSpace Geschirrspüler bietet trotz

Standard-Außenmaßen viel Platz: So finden selbst hohe Müslischalen und Pizzateller bis 32 cm problemlos Platz in der innovativen SpaceClean-Schublade mit integrierten Wasserdüsen, die hartnäckige Verschmutzungen entfernt. Das spezielle Nachspülprogramm arbeitet mit nur 38 dB(A) besonders leise. Dank smarter Technologien und intelligenter Programme,



die Wasser und Energie sparen, findet sich der MaxiSpace in Energieeffizienzklasse A minus 10 Prozent wieder.

Weitere Ausstattungsmerkmale sind das intuitive Display, die „Time on the Floor“-Funktion zur Anzeige der Restlaufzeit auf dem Boden sowie die PowerClean Pro Funktion mit bis zu 60 Prozent stärkeren Hochdruckdüsen gegen hartnäckige Verkrustungen.

Amica
for living

Über 70 Jahre Amica - aus dem Herzen Europas

Als innovative und moderne Marke legt Amica großen Wert auf die Entwicklung und Produktion von hochwertigen Backöfen, Kochfeldern und Standherden, die nicht nur Funktionalität und Design, sondern auch ein nachhaltiges und verantwortungsvolles Herstellungsverfahren bieten und das alles „Made in Europe“.

Italienisches Lebensgefühl auf der AEG PizzaExpert Experience

Erlebnisse für junge Menschen

Mit der PizzaExpert Consumer Experience Tour rückt AEG den Serie 7000 PizzaExpert Multifunktionsbackofen in den Blickpunkt. An fünf Tourstopps in Deutschland und Österreich will der Hersteller vor allem jungen, urbanen Zielgruppen besondere Erlebnisse mit Creator-Kooperationen und Genussmomenten bieten. Den Anfang machte am 5. und 6. Mai ein Auftritt auf dem OMR Festival, wo gezeigt wurde, wie der AEG Serie 7000 PizzaExpert Multifunktionsbackofen in nur 150 Sekunden Pizza neapolitanischer Art in Restaurantqualität backt. Im Juni wird die Tour fortgesetzt.

„Mit unserer ersten AEG PizzaExpert Experience Tour übersetzen wir Produktinnovation in ein emotionales Markenerlebnis“, erklärte Nina Wunsch, Head of Marketing, Deutschland und Österreich, AEG Electrolux Hausgeräte GmbH. „Das integrierte Kommunikationsformat richtet sich gezielt an Menschen, die urban und designbewusst leben, kulinarische Trends schätzen und Wert auf Premium-Qualität sowie smarte Technik legen. Ergänzt wird die Tour durch eine Social-Media-Kampagne mit Gewinnspiel und Geo-Targeting sowie durch Out-of-Home-Maßnahmen, die das Live-Erlebnis reichweitenstark in Szene setzen.“ Mit dem beliebten italienischen Gericht greift AEG ein

Im PizzaExpert Cube will AEG auf der Tour italienisches Lebensgefühl vermitteln.



Thema auf, das viele Menschen verbindet. Denn laut einer repräsentativen Studie, für die OnePoll im Auftrag von Electrolux 2.000 Erwachsene befragte, essen 34 Prozent der Deutschen mindestens einmal pro Woche Pizza.

Auf der Tour dient der PizzaExpert Cube als zentraler Treffpunkt, wo Pizza gebacken und Content erzeugt wird. In Zusammenarbeit mit Teichners Pizza Palace, dem Kanal von Deutschlands größtem Pizza-Influencer Sven Teichmann, soll ein Stück italienisches Lebensgefühl vermittelt werden. Dafür gibt es Meet & Greet-Events, Pizzaback-Sessions und Content-Produktionen; Social-Media-Aktivierungen auf Instagram, TikTok und YouTube verlängern das Vor-Ort-Erlebnis in wichtige digitale Netzwerke. Neben Teichner's Pizza Palace bindet AEG neun weitere Influencerinnen und Influencer ein, die vor Ort backen und testen, um ihren Communities Einblicke in das Geschehen im

Cube zu geben. Die kumulierte Creator-Reichweite liegt nach Angaben von AEG bei mehr als sechs Millionen Followern.

Im Laufe des Sommers macht die AEG PizzaExpert Consumer Experience Tour auf Veranstaltungen Station, auf denen Menschen für neue Eindrücke, Kulinarik und Markenimpulse besonders offen sind. Auftritte gibt es am 13. und 14. Juni beim Metropolmarathon Nürnberg, vom 2. bis 5. Juli beim Woodstock der Blasmusik Innkreis (Österreich), vom 21. bis 23. August beim Gourmet Festival in Düsseldorf und vom 8. bis 13. September auf der European Bike Week am Faaker See in Österreich. Jeder Tour-Stopp wird individuell auf sein Umfeld zugeschnitten, z. B. als Genussmoment nach sportlicher Leistung, als sozialer Mittelpunkt in entspannter Festival-Atmosphäre oder als stilvoller Spot im urban-kulinarischen Umfeld.

hoogo startet Kompetenzpartner-Programm

Produkte erlebbar machen

Im Rahmen des neuen Kompetenzpartner-Programms stattet hoogo ausgewählte Fachhändler mit PoS-Materialien und Verkaufunterstützung aus. Auch Schulungen für eine fundierte Beratung und eine einheitliche Markenpräsenz im Handel werden angeboten.

So sollen die Produkte nicht nur gezeigt, sondern erlebbar gemacht werden: hoogo Kompetenzpartner präsentieren ein umfassendes Kernsortiment vor Ort – inklusive der Möglichkeit, Geräte zu testen, zu vergleichen und im persönlichen Gespräch die passende Lösung zu finden.

„Home Cleaning ist heute so vielfältig wie nie zuvor“, erklärte Ralf Wietek, Geschäftsführer von hoogo. „Unser Anspruch ist es, diese Vielfalt für den Kunden einfach und verständlich zu machen. Mit unseren Kompetenzpartnern

schaffen wir Orte, an denen Produkte nicht nur erklärt, sondern wirklich erlebt werden können. Das sorgt für Sicherheit bei der Kaufentscheidung – und genau das erwarten Kunden heute.“

Voraussetzung für die Teilnahme ist die Ausstellung zentraler Produkte aus dem hoogo Portfolio. Dazu zählen der Bodenstaubsauger hoogo B3+ flipflop, die Akku-Staubsauger hoogo S4 und hoogo S5+, der Stielstaubsauger mit Beutelsystem hoogo BS5, der Nasssauger hoogo N5 sowie das kompakte Modell hoogo H5. So soll sichergestellt werden, dass Kunden die gesamte Bandbreite moderner Reinigungslösungen direkt vor Ort vergleichen können.

„Unsere Kompetenzpartner stehen für ein klares Qualitätsversprechen im Handel“, ergänzte Wietek. „Dazu gehören eine hochwertige Präsentation unserer Produkte, die Verfügbarkeit des definierten Kernsortiments und vor

allem eine fundierte, ehrliche Beratung. Nur wenn diese Kriterien konsequent erfüllt werden, entsteht echte Marken- und Beratungskompetenz.“

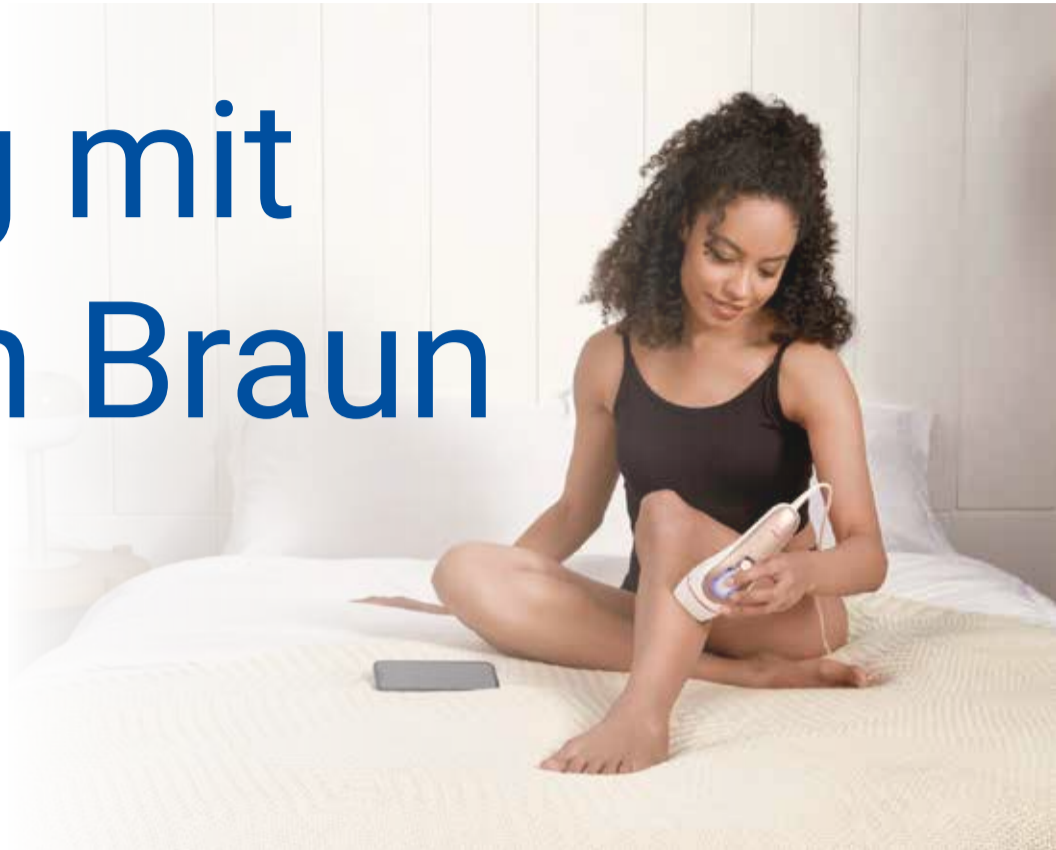


Ein hoogo Kompetenzpartner zeichnet sich durch ein verfügbares Kernsortiment und eine aktive Präsentation vor Ort aus (Foto: Mytek GmbH)

Die Empfehlung für langanhaltend glatte Haut

Haarentfernung mit IPL-Geräten von Braun

Wer sich auf den Sommer, Urlaub oder auf besondere Momente vorbereitet, setzt in Sachen Haarentfernung gerne auf Methoden, die zuverlässig funktionieren und sich langfristig in den Alltag integrieren lassen. Das Braun Skin i-expert IPL und das Braun Silk-expert Pro 5 IPL sind die perfekte Lösung für moderne Beauty-Bedürfnisse, denn sie vereinen Technologie, Effektivität und Komfort für schnelle Ergebnisse und langanhaltend glatte Haut.



Bei ihren Beauty-Routinen erwarten Frauen vor allem Effizienz. Das zeigt eine repräsentative Studie, die Appinio Marktforschung im Februar 2026 durchführte: Hier gaben 75 Prozent der befragten Frauen an, dass es ihnen bei der Haarentfernung zu Hause besonders wichtig sei, Zeit zu sparen. Deshalb stehen schnelle, zuverlässige Lösungen, die sich gut in den Alltag integrieren lassen, ganz oben auf der Wunschliste.

Zudem wünschen sich viele Frauen eine Haarentfernungsmethode, die an unterschiedlichen Körperzonen zuverlässig funktioniert – von Beinen und Achseln bis zum Intimbereich. Nutzerinnen und Nutzer von IPL-Geräten berichten besonders häufig von hoher Wirksamkeit, vor allem an den Beinen (76 Prozent). Zudem zeigten sich in der Studie 71 Prozent der Befragten offen für neue technologische Methoden der Haarentfernung. Lösungen, die Effizienz und Innovation verbinden, passen deshalb ideal in zeitgemäße Beauty-Routinen.

Effiziente und langanhaltende Haarentfernung mit IPL

Auf solche Erwartungen geben die IPL-Geräte von Braun gute Antworten: Das Braun Skin i-expert IPL und das Braun Silk-expert Pro 5 IPL reduzieren den Zeitbedarf für die wöchentliche Haarentfernungsroutine auf nur rund 10 Minuten – dabei zeigen sich bereits nach wenigen Anwendungen sichtbare Ergebnisse an Beinen (Ober- und Unterschenkel), Achseln, in der Bikinizone und an der Oberlippe. Aktive Menschen mit einem vollgepackten Alltag wissen



Das Braun Silk-expert Pro 5 IPL ist ein leistungsstarkes IPL-Gerät mit hoher Blitzfrequenz für schnelle Ergebnisse. Es arbeitet mit den gleichen Aufsätzen wie das Braun Skin i-expert IPL.

Mit dem Braun Skin i-expert IPL erhalten Anwenderinnen besonders umfangreiche und personalisierte Unterstützung per App.

diese moderne, flexible Alternative zu zeitintensiveren Haarentfernungsmethoden besonders zu schätzen. Zudem macht es die langanhaltende Wirkung möglich, die Zahl der Anwendungen nach und nach zu reduzieren – ein klarer Vorteil gegenüber Methoden mit kurzer Wirkungsdauer.

Mit den zwei IPL-Produkten von Braun kann der Fachhandel gute Empfehlungen für verschiedene Bedürfnisse und Vorlieben geben.

Die wichtigsten Merkmale des Braun Silk-expert Pro 5 IPL:

- Leistungsstarkes IPL-Gerät mit hoher Blitzfrequenz für die schnelle und effektive Behandlung großer und kleiner Körperpartien.
- Gleiche Aufsätze wie beim Skin i-expert IPL für gezielte Anwendungen im Gesicht und in sensiblen Bereichen.
- App-Unterstützung mit individuellem Behandlungsplan und Anwendungsempfehlungen.

Noch mehr Komfort bietet das Braun Skin i-expert IPL:

- Intelligente Unterstützung per App: Schritt-für-Schritt-Anleitungen, Echtzeit-Tracking der Abdeckung eines zu behandelnden Bereichs.
- Personalisierte Anwendungsempfehlungen für den Haar- und Körperbereich.
- Routinen-Tracking und Erinnerungsfunktion helfen, den Behandlungsplan einzuhalten, um schnelle und langanhaltende Ergebnisse zu erzielen.
- Ideal für alle, die ihre Beauty-Routine smart unterstützen und optimieren möchten.

Schnelle Ergebnisse

Expertinnen und Experten bestätigen die schnelle Wirksamkeit des Braun Skin i-expert IPLs und des Braun Silk-expert Pro 5 IPLs: „Je nach Braun-IPL-Gerät können Nutzerinnen und Nutzer bereits nach ein bis drei Anwendungen sicht-

bare Ergebnisse erzielen“, sagte Dr. Lisa Marie Kammer, Senior Scientist Research & Development bei Braun. Diese frühen Resultate machen das Braun Skin i-expert IPL und das Braun Silk-expert Pro 5 IPL zu attraktiven Alternativen

gegenüber klassischen Methoden wie Waxing oder Sugaring, die oft mehr Zeit, Vorbereitung oder häufigere Wiederholungen erfordern.

Das Braun Skin i-expert IPL und das Braun Silk-expert Pro 5 IPL wurden als Ganzkörperlösung entwickelt. Je nach Modell gehören zum

Lieferumfang bis zu fünf individuelle, passgenaue Aufsätze für verschiedene Körperzonen – von Kopf bis Fuß. Zusätzlich zu den Aufsätzen für Achseln, Brust und Rücken sowie für den Intimbereich gibt es jetzt auch den Smart-Flex-Aufsatz für Beine und Arme sowie den Mini-Präzisionsaufsatz für das Gesicht und kleinere Körperpartien. Durch diese breite Auswahl gehören das Braun Skin i-expert IPL und das Braun Silk-expert Pro 5 IPL zu den führenden Lösungen für ganzheitliche, langanhaltende Haarentfernung zu Hause.

„Braun IPL bleibt der wichtigste Wachstumstreiber innerhalb dieser Produktkategorie“, sagte Dirk Diekmann, Verkaufsleiter Elektro-Channel für Deutschland, Österreich und die Schweiz bei Procter & Gamble. „Während der IPL-Markt insgesamt stagniert, konnte Braun im vergangenen Jahr bis zu 40 Prozent zum Marktwachstum beitragen. Das unterstreicht die starke Position der Marke. Braun steht für eine moderne, komfortable und benutzerfreundliche IPL-Haarentfernung für zu Hause, die Konsumentinnen und Konsumenten überzeugt.“

Haarentfernung mit IPL

Die drei Buchstaben IPL stehen für Intense Pulsed Light, denn das Wachstum der Haare wird durch kurze, sanfte Lichtimpulse unterbrochen, die das Haar unter der Hautoberfläche erreichen. Das Licht zielt speziell auf das Melanin in der Haarwurzel ab und versetzt den Follikel in einen Schlafzustand, wodurch die Entwicklung des Haarwachstums verlangsamt und gestoppt wird. Um bestmögliche Ergebnisse zu erzielen, sollte die entsprechende Körperpartie vor der Anwendung rasiert werden.

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. Im Monat Mai traf das auf Beko, Beurer, Elica, Graef, Kärcher, medisana und die Telekom zu.

Beko



Im Mai hat Beko zahlreiche Zertifizierungen durch den TÜV Rheinland für Spülmaschinen, Wasch-

maschinen und Wäschetrockner erhalten. Zertifiziert wurden die Geräte für ihre hohe Zuverlässigkeit. Die Zertifizierung gilt jeweils auch für Modelle, die in den relevanten Komponenten baugleich sind – das betrifft rund 90 Spülmaschinen, mehr als 50 Waschmaschinen sowie mehr als 40 Wäschetrockner. Für das Prüfsiegel „hohe Zuverlässigkeit“ hat der TÜV Rheinland die Standards für Zuverlässigkeit in einem anspruchsvollen Prüfkatalog festgehalten. Sie basieren auf Standards der Normenreihe IEC 60068 der International Electrotechnical Commission (IEC) sowie den internen Standards mehrerer bekannter Marken der Branche. Weil die getesteten Modelle und viele weitere Geräte in wesentlichen Komponenten baugleich sind, tragen jeweils Dutzende Modelle für unterschiedliche Bedürfnisse und Haushaltsgrößen die Prüfsiegel.

Beurer



Die Schallzahnbürste SC 50 Green Planet von Beurer ist beim German Innovation Award 2026 als Sieger in der Kategorie Excellence in Business to Consumer

- Beauty & Care ausgezeichnet worden. Mit stylischen Farben, moderner Technik und nachhaltigen Materialien ist die SC 50 Green Planet ein Hingucker in jedem Badezimmer.

Handteil- und Bürstenkopfgehäuse – außer LED-Ring und Display – sind aus 100 Prozent Recyclingmaterialien produziert, die Borsten aus nachwachsendem Rohstoff. Die feinen Fasern erzeugen bis zu 80.000 Schwingungen pro Minute und ermöglichen eine besonders sanfte und effektive Reinigung – auch an schwer erreichbaren Stellen. Dabei zeichnet sich die SC 50 nicht nur durch einen leistungsstarken Akku mit bis zu 22 Tagen Laufzeit und

einen integrierten Andrucksensor zum Schutz von Zähnen und Zahnfleisch aus. Auch ein intelligentes LCD-Display, ein 2-Minuten-Timer, ein 30-Sekunden-Quadrantentimer und fünf Reinigungsprogramme sind mit an Bord.

Elica

Die Backofenreihe Virtus von Elica wurde mit dem Red Dot Award 2026 – Product Design in der Kategorie Kitchen and Household ausgezeichnet.

Die von Fabrizio Crisà, Chief Design Officer bei Elica, entworfene Kollektion Virtus zeichnet sich durch eine schlichte und raffinierte Ästhetik aus, die sich durch vollständig schwarze Oberflächen in den Ausführungen Glossy und Matt Black auszeichnet und sich harmonisch in moderne Küchenumgebungen integrieren lässt.

Zu den Topmodellen der Virtus Kollektion gehören:

- Virtus Combi Steam MW 645 TFT, ein Kombi-Backofen, der verschiedene Garmethoden und drei kombinierbare Verfahren in einem Gerät vereint.
- Virtus Multi Pyro 60 TFT, ein Multifunktionsbackofen mit Temperaturregelung bis 320 °C, Pyrolyse und TFT-Display, der für hohe Leistung und praktischen Einsatz im Alltag konzipiert ist.
- Virtus Multi 60 DD, ein Backofen mit durchdachtem Design und hoher Ergonomie: Der „schwebende“ Drehknopf verbindet zusammen mit dem digitalen Display Ästhetik, Bedienkomfort und intuitive Funktionalität.

Graef



Im Maschinentest des Fachmagazins „crema“ (Ausgabe 02/26) konnte die Sieträgermaschine Dicianova von Graef ihren Anspruch als kompakte Premiumlösung bestätigen. Besonders hervorgehoben wurde die Verbindung von durchdachter Technik und

hochwertiger Verarbeitung. Der isolierte Thermoblock liefert trotz seiner geringen Größe ausreichend Druck und eine stabile Temperatur für den Espresso bezug.

Darüber hinaus zeichne sich die Dicianova durch hohe Flexibilität bei der Zubereitung aus: Der „hohe Einstellgrad für Präinfusion, Bezug und Dampfcharakteristik“ ermögliche es Nutzerinnen und Nutzern, ihren Espresso individuell anzupassen. Auch die Dampf Funktion überzeuge durch ihre Leistungsfähigkeit und die schnelle Verfügbarkeit. Besonders bemerkenswert in dieser Maschinenklasse sei zudem die Möglichkeit, sowohl zeitgesteuert als auch volumengesteuert zu brühen.

Kärcher

Im Bereich der Innenreinigung konnten sich die neuen Kärcher Akku-Fenstersauger gleich beide Designpreise sichern. Die Geräte bieten neben einem gradlinigen De-

sign für einfache Handhabung Akkus, die sich ohne den Einsatz von Werkzeug wechseln lassen. Im Bereich der autonomen Fensterreinigung erhielt der RCW 2 den Red Dot Award. Der Fensterreinigungsroboter reinigt große Glasflächen selbstständig und kann dank einer Positionsspeicher-Funktion nach getaner Arbeit automatisch zum Startpunkt zurückkehren.

Der ebenfalls mit dem Red Dot prämierte Saug- und Wischroboter RVF 7 nutzt als Kombigerät eine aktive Reinigungswalze mit kontinuierlicher Frischwasserzufuhr.

medisana

Der 3-in-1 Luftbefeuchter AH 680 von medisana wurde vom ETM Testmagazin mit der Bestnote „Sehr Gut“ ausgezeichnet.



Das Modell vereint antibakterielle Luftbefeuchtung, Wellnesslicht und Aromafach in einem Gerät. Die effiziente Ultraschall-Technologie sorgt für eine gleichmäßige und leise Befeuchtung der Raumluft, während das integrierte UV-C-Licht Keime und Bakterien im Wasser reduziert.

Über die LED-Anzeige mit Touch-Control lässt sich die gewünschte Luftfeuchtigkeit individuell einstellen. Ein integrierter Sensor überwacht die Luftqualität und passt die Luftfeuchtigkeit automatisch an.

Dank austauschbarer Deckel in Weiß oder Holzoptik fügt sich der AH 680 harmonisch in verschiedene Wohnstile ein. Das praktische Top-Fill-Design mit separatem Wassertank erleichtert das Befüllen und Reinigen des Geräts. Funktionen wie das Wellnesslicht mit acht Farben, ein geräuscharmer Schlafmodus, Timerfunktion sowie die automatische Abschaltung bei leerem Wassertank sorgen für zusätzlichen Komfort.

Telekom



Die Deutsche Telekom konnte den CHIP-Festnetztest 2026 erneut für sich entscheiden. Mit der Gesamtnote 1,5 erhält die Telekom

erstmals die Auszeichnung „sehr gut“ und setzt sich im nationalen Ranking gegen alle bundesweit aktiven Wettbewerber durch. Besonders stark schneidet die Telekom in den Kategorien Vertragserfüllung, Netzverfügbarkeit und Anwendungen ab, heißt es in einer Pressemitteilung. Zusätzlich gewinnt die Telekom drei der fünf neu eingeführten Geschwindigkeitsklassen: 250 MBit/s, 500 MBit/s und 1.000 MBit/s.

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

Endlich: Leckereres aus dem Airfryer



Foto: Ingrid Wagner

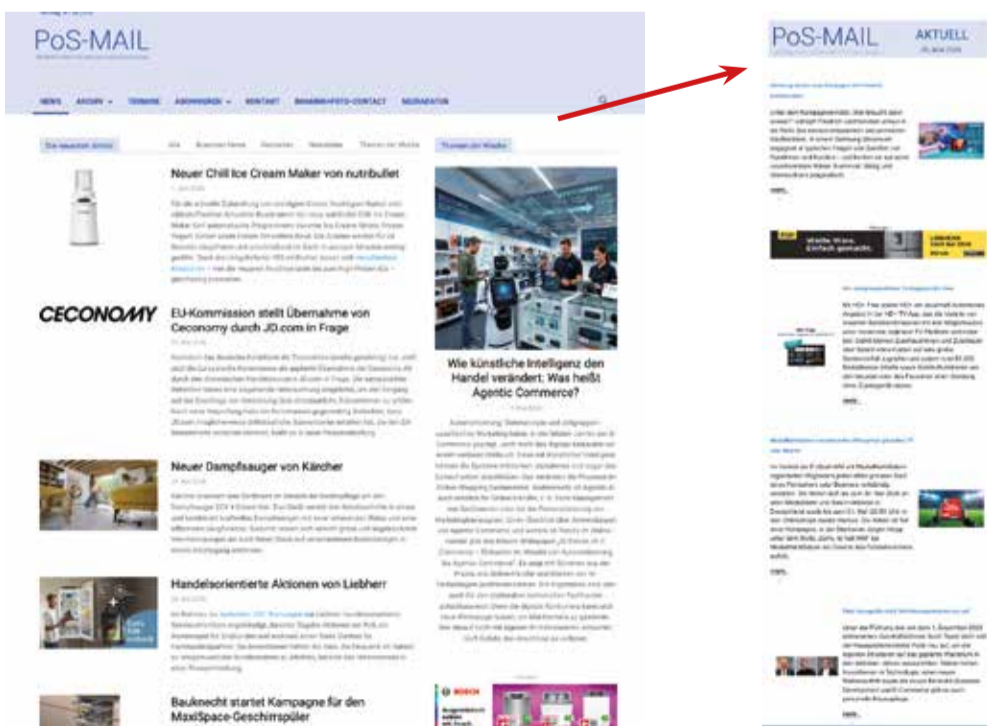
Als Rentner interessiere ich mich sehr für gutes Essen, allerdings weniger für Küchengeräte. Trotzdem ist mir nicht entgangen, dass der Airfryer oder die Heißluftfritteuse in den letzten Jahren einen Siegeszug durch die deutschen Küchen angetreten hat. Die Wachstumsraten waren seit 2019 oftmals zweistellig, und inzwischen wird geschätzt, dass in 44 Prozent der deutschen Haushalte ein Airfryer wohnt. Rund 85 Prozent der Besitzer eines solchen Utensils nutzen das Gerät mindestens einmal pro Woche – das behaupten jedenfalls Unilever, Lieferant der Marke Knorr, und Versuni, Lieferant der Philips Airfryer, in trauter Einigkeit.

Derselben Pressemitteilung entnehme ich, dass die Airfryer Gerichte ohne Knorr Fix Pulver nicht besonders lecker sind. Sie haben zu wenig Geschmack, sie sind trocken, und knusprig werden sie auch nicht. Man fragt sich erstens, warum Versuni bzw. Philips uns das so lange verschwiegen hat, und zweitens, warum Millionen von Menschen in den letzten Jahren einen Airfryer gekauft haben, wenn die Ergebnisse so schlecht waren. Immerhin ist Versuni jetzt auf die Idee gekommen, sich mit Knorr zu verbünden, damit das Essen aus der Heißluftfritteuse endlich schmeckt. Und wenn das mit Knorr Airfryer Fix gewürzte Zeug immer noch nicht schmeckt, kann man noch Soßen von Hellmann's drüber kippen, die sind nämlich auch von Unilever.

Im neuesten Philips Airfryer Modell kombiniert Versuni übrigens Heißluft und Dampf – das hat sich ja auch in vielen Waschmaschinen bewährt. So sollen „besonders saftige Ergebnisse bei maximalem Geschmack“ möglich werden – wozu man dann noch Knorr Fix und Pampe von Hellmann's braucht, mag der liebe Himmel wissen. Ich verlasse mich lieber auf die erwiesene Kochkompetenz meiner Frau, die ganz ohne Knorr Fix & Co. leckeres Essen auf den Tisch bringen kann – notfalls sogar aus einem Airfryer.

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.

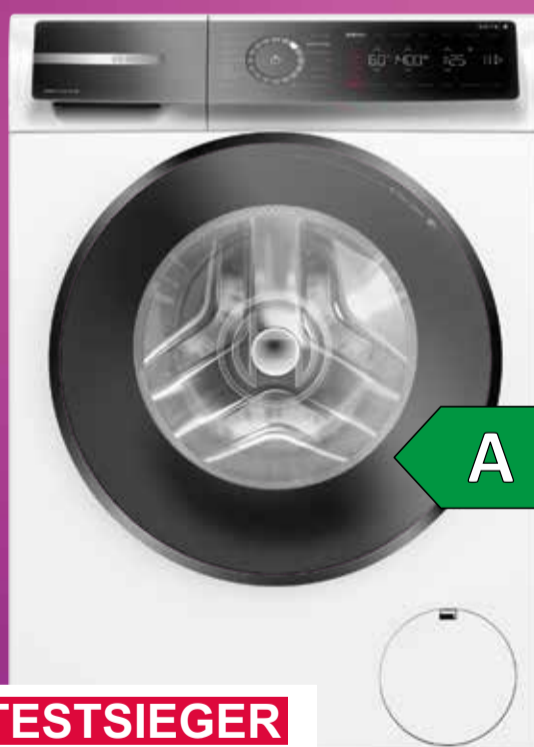
Neben Neuheiten und Nachrichten gibt es einen Kalender mit den Terminen für Messen, Kongresse und Tagungen, die Rubrik „Themen der Woche“ und ein PDF-Archiv mit allen seit der Premiere im März 2000 erschienenen Ausgaben von PoS-MAIL.

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.

Dreifach Testsieger. Qualität, die überzeugt.

Unsere Geräte garantieren perfekte Waschergebnisse, außergewöhnliche Zuverlässigkeit und Langlebigkeit – Maßstäbe, die täglich überzeugen und Vertrauen schaffen.

Mehr Infos QR-Code scannen

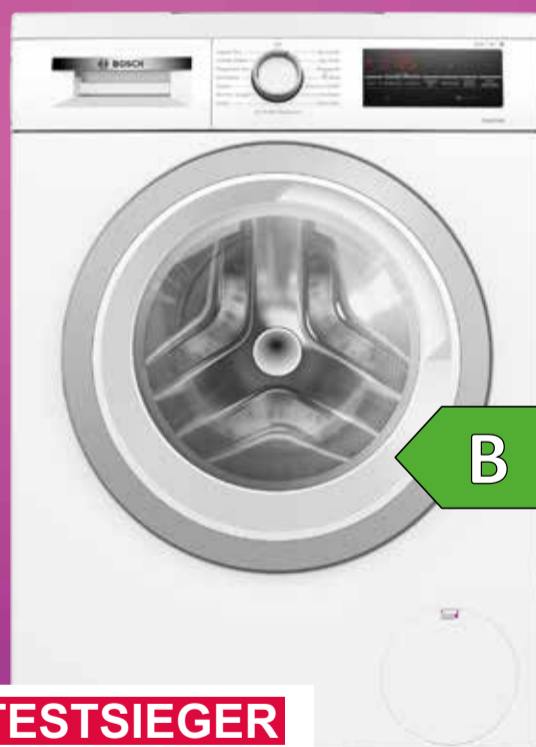


A A ↑ G

TESTSIEGER

GUT (1,7)
Bosch WGB244071
Zusammen mit drei weiteren Geräten
Produktgleichheit mit Siemens WG44B2071
Im Test:
10 Waschmaschinen (Frontlader mit normaler Tiefe)
Ausgabe 11/2025
www.test.de

25DI02



B A ↑ G

TESTSIEGER

GUT (1,7)
Bosch WUU28T71
Zusammen mit drei weiteren Geräten
Im Test:
10 Waschmaschinen (Frontlader mit normaler Tiefe)
Ausgabe 11/2025
www.test.de

25QB32



B A ↑ G

TESTSIEGER

Stiftung Warentest

GUT (1,7)
Bosch WUU28T70
Zusammen mit zwei weiteren Geräten
Im Test:
9 Waschmaschinen (Frontlader 1400 U/min.)
Ausgabe 11/2024
www.test.de

24BS72