



Philips Ambilight TV und Assassin's Creed



Für immersives Gaming

Die Zeiten, in denen Videospiele als fragwürdige Freizeitbeschäftigung von Jugendlichen und Nerds angesehen wurden, sind lange vorbei. Schon seit Jahren ist Gaming in der Mitte der Gesellschaft angekommen und hat sich als beliebtes Hobby in praktisch allen Schichten und Altersgruppen etabliert. Anlässlich der Veröffentlichung einer Rangliste der besten 50

Videospiele urteilte kürzlich der Spiegel, Games seien vom Nischenmedium zur vielleicht wichtigsten Kulturbranche der Welt geworden. Das mag übertrieben erscheinen, aber fest steht: Gaming ist ein Megatrend, und viele Menschen sind bereit, für besonders intensive Spielerlebnisse Geld auszugeben.

Kurz vor der IFA gab TP Vision eine neue

europäische Partnerschaft zwischen Philips Ambilight TV und der Videospiel-Marke Assassin's Creed von Ubisoft bekannt. In der mindestens bis Ende Dezember 2027 terminierten Zusammenarbeit wollen beide Parteien in verschiedenen Projekten zeigen, wie Spielwelten durch die richtigen Fernseher lebendiger, kinoreifer und immersiver werden können.

GAST-EDITORIAL



Willkommen in Berlin

Vom 4. bis 8. September ist Berlin wieder der Treffpunkt der internationalen Tech-Branche. Die IFA bringt Hersteller, Handel, Start-ups, Medien, Politik und Experten aus aller Welt zusammen. Als globale Plattform schafft sie seit mehr als 100 Jahren den Rahmen für neue Kontakte und Geschäftsmöglichkeiten.

Das unmittelbare Erleben steht bei der IFA im Fokus: Produkte lassen sich ausprobieren und vergleichen, Trends werden greifbar und neue Anwendungen verständlich. Gerade für den Handel bietet das die Chance, Entwicklungen frühzeitig zu bewerten und wichtige Impulse für Sortiment, Beratung und das kommende Geschäftsjahr mitzunehmen.

Unser Leitmotiv „The Future is Now“ beschreibt, was Besucher 2026 in Berlin erleben werden: Künstliche Intelligenz verändert nahezu alle Produktkategorien – von Home Appliances und Entertainment über Computing bis Beauty Tech. Gleichzeitig gewinnen Robotik, Smart Living und neue digitale Services an Bedeutung.

Besonders sichtbar wird diese Entwicklung bei IFA Next: Mehr als 300 Aussteller aus der Start-up-Welt, Forschung und internationalen Länderpavillons präsentieren Zukunftstechnologien, während neue Formate humanoide Robotik live erlebbar machen.

Für den Fachhandel schaffen wir mit der neuen Retail Innovation Zone einen zentralen Treffpunkt. Gemeinsam mit den führenden Fachhandelskooperationen bieten wir praxisnahe Inhalte zu KI, Omnichannel und neuen Geschäftsmodellen sowie zahlreiche Möglichkeiten für Networking und persönlichen Austausch. Denn der Handel bleibt das entscheidende Bindeglied, um aus technologischen Innovationen echte Mehrwerte für Verbraucher zu machen.

Auch auf unseren Bühnen richten wir den Blick nach vorn. AMD kehrt mit der Opening Keynote zurück, und Persönlichkeiten wie Bundesdigitalminister Dr. Karsten Wildberger oder David Reger, Gründer und CEO von Neura Robotics, diskutieren die Entwicklungen, die unsere Branche bewegen.

Ich wünsche Ihnen eine inspirierende IFA 2026 und freue mich darauf, Sie in Berlin willkommen zu heißen.

Leif Lindner, CEO IFA Management GmbH

Der Fachhandel kann darum seinen Kundinnen und Kunden verschiedene Philips Ambilight TVs mit unterschiedlichen Bildschirmstechnologien anbieten, die von TP Vision mit besonderen Leistungsmerkmalen für rasantes Gaming ausgestattet wurden.

„Gamer möchten sich den Welten, die sie erkunden, den Entscheidungen, die sie treffen, und den Geschichten, die sie erleben, so nahe wie möglich fühlen“, kommentierte Anette van Dijk, European Marketing Director bei TP Vision. „Assassin’s Creed ist die perfekte Plattform, um unsere Philips Ambilight TVs als Gaming-Geräte der Premium-Klasse zu präsentieren. Die filmreife Erzählweise der Spiele, ihre rasante Action, die detailreichen audiovisuellen Welten und die beeindruckenden Umgebungen bieten uns die Möglichkeit, unsere neuesten Gaming-Innovationen eindrucksvoll darzustellen. Zudem spricht die Marke ein breites Publikum an und ist deshalb für Gamer, Heimkino-Fans und unsere Handelspartner gleichermaßen interessant. Wir sind stolz darauf, mit einer so ikonischen Marke zusammenarbeiten zu dürfen und gemeinsam mit Ubisoft die Atmosphäre der Spiele in den eigenen vier Wänden unserer Kundinnen und Kunden erlebbar zu machen. So zeigen wir, was Ambilight dem modernen Gaming hinzufügen kann.“

Das sieht auch der Entwickler der Spieleserie so: „Immersion steht im Mittelpunkt des Assassin’s Creed-Erlebnisses“, erklärte Martin Schelling, Leiter der Marke Assassin’s Creed beim Spiele-Entwickler Ubisoft. „Unsere Teams arbeiten jahrelang mit viel Liebe zum Detail an unseren historischen Welten, so dass man sich von dem Moment an, in dem man den Controller zum ersten Mal in die Hand nimmt, völlig in die Spielwelt versetzt fühlt. Philips Ambilight TV bietet fantastische Optionen für Spieler, die dieses Gefühl noch verstärken möchten. Wenn man z. B. einen Aussichtspunkt erklimmt und der Sonnenaufgang an die Wände projiziert wird, fühlt sich der gesamte Raum wie ein Teil des Spieles an.“

Populäres Rollenspiel

Assassin’s Creed ist ein Rollenspiel, in dem sich die geheimen Mächte der Assassinen, die für Freiheit kämpfen, und der Templer, die durch absolute Kontrolle die Welt friedlich machen wollen, gegenüberstehen. Dabei können die Spielerinnen und Spieler in den verschiedenen Episoden durch historische Epochen wie das alte Ägypten, das antike Griechenland, das viktorianische London oder das feudale Japan reisen. Seit dem Start im Jahr 2007 ist

John Anderson, TP Vision
Managing Director DACH:
„Mit Philips Ambilight TVs
entsteht eine authentische
Gaming-Atmosphäre nicht
nur auf dem Bildschirm,
sondern sie kann mit
AmbiScape auch
in den Raum
ausgedehnt werden.“



Assassin’s Creed zur mit Abstand erfolgreichsten Marke des französischen Entwicklers Ubisoft geworden. Die bisher 13 veröffentlichten Teile wurden insgesamt als 250 Millionen mal verkauft. Damit rangiert Assassin’s Creed in der Wikipedia-Rangliste der erfolgreichsten Videospielsereien, die von Marken wie Mario (über 800 Millionen), Tetris (über 520 Millionen) und Call of Duty (über 500 Millionen) angeführt wird, unter den ersten Zehn. Allein die Zahl der verkauften Einheiten der im März 2025 veröffentlichten Episode Assassin’s Creed Shadows wurde im Februar dieses Jahres auf fast 9 Millionen geschätzt. Damit liegt das „junge“ Produkt bereits deutlich über den Werten von vielen seiner Vorgänger. Das meistverkaufte Assassin’s Creed Produkt ist die 2020 veröffentlichte Episode Valhalla mit mehr als 20 Millionen Einheiten.

Geschwindigkeit und Präzision

Gaming gehört zu den anspruchsvollsten Anwendungen eines modernen Fernsehers. Denn für ein rasantes Spielerlebnis sind hohe Bildwiederholraten, VRR und Modi mit niedriger Latenz ebenso notwendig wie die Technologien HDMI 2.1, Game Bar 2.0 sowie die Unterstützung von FreeSync oder NVIDIA G-Sync. Einen wichtigen Beitrag zur präzisen Wiedergabe leistet die P5 AI Picture Engine von TP Vision, die jedes Bild in Echtzeit analysiert, um die bestmögliche Wiedergabe von Schärfe, Farbe, Kontrast und Bewegung zu erreichen. Neben den technischen Parametern des Fernsehers geht es aber auch um die Erzeugung einer Atmosphäre, in der die Nutzerinnen und Nutzer auch über längere Sessions hinweg in die Welt der Spiele eintauchen können. „Spieler benötigen geringe Latenz, flüssige Bewegungen, zuverlässige Verbindungen und klare Details, legen aber auch Wert darauf, wie sich ein Spiel im Raum anfühlt“, betonte Danny Tack, Senior



Mit dem Philips Ambilight TV PQS9001 „The One“ kann der Fachhandel Gamern einen Fernseher mit besonders attraktivem Preis-/Leistungsverhältnis anbieten.

Director Product Strategy and Planning bei TP Vision, „Durch die Partnerschaft können wir jetzt Ubisofts Gaming Expertise mit den einzigartigen Stärken von Philips Ambilight TV verbinden. Denn gerade Ambilight ist prädestiniert dafür, dass Menschen ins Geschehen regelrecht eintauchen können, weil das Spiel größer als der Bildschirm erscheint.“

„Als TV-Experte bin ich besonders begeistert davon, wie die Spielreihe Dächer, historische Gebäude, Seeschlachten, Tempel, Charaktere, Licht, Bewegung, Ton, Farbe und Atmosphäre miteinander verbindet“, fügte Marnix Bouw, European Product Marketing Director bei TP Vision und selbst leidenschaftlicher Gamer, hinzu. „Diese Elemente erzeugen die Spannung und die Dimensionen, die Gamer suchen, und bieten uns beeindruckende Möglichkeiten, flüssige Bewegungen, starken Kontrast, satte Farben, klare Details und kinoreifen Sound mit unseren Philips Ambilight TVs darzustellen.“

Gerade die neuesten Assassin’s Creed Titel stellen besonders hohe Anforderungen an die TV-Leistung. Darum können Philips Ambilight TVs hier ihre Vorteile wie erstklassige Bildqualität, kinoreife audiovisuelle Leistung und die faszinierenden Lichteffekte von Ambilight ausspielen. Bei vielen 2026 Modellen kann dieser Effekt durch AmbiScape noch erweitert werden, weil diese Funktion kompatible smarte Lampen im Raum mit den Lichteffekten des TVS synchronisiert.

Drei spezielle Gaming-TV-Modelle

In seinem 2026er Modell hat TP Vision drei Ambilight TVs mit speziellen Technologien ausgerüstet, um in verschiedenen Marktsegmenten ein passendes Angebot machen zu können. An der Spitze steht mit dem OLED811 ein Topmodell für Gamer, die besonderen Wert auf kontrastreiche Bilder, tiefes Schwarz und besonders reaktions-schnelles Gaming legen. Dafür ist das Gerät mit 165 Hz

Zwei EISA Awards für Philips Ambilight OLED-TVs



Die Expert Imaging and Sound Association (EISA) hat zwei aktuelle Philips Ambilight OLED-TVs mit ihren begehrten Awards ausgezeichnet. Das Flaggschiff-Modell 65OLED+951 wurde dabei zum Premium-OLED-TV 2026/2027 gewählt; zudem würdigte die Jury das ausgezeichnete Preis-/Leistungsverhältnis des Mittelklassemodells 55OLED811 mit EISA Best Buy OLED TV 2026/2027 Award.

Zu den Auszeichnungen beigetragen haben u. a. die ausgezeichnete Bildqualität der P5 AI Picture Engine, das neue AmbiScape Feature und das europäische Design der Geräte.

„Ich freue mich sehr, dass die Jury des EISA Awards erneut die herausragende Qualität der Philips OLED Ambilight Fernseher gewürdigt hat“, kommentierte Anette van Dijk, European Marketing Director bei TP Vision. „Zum zehnten Mal in Folge haben wir den EISA Award für den Best Buy OLED TV erhalten, und die Auszeichnung unseres Philips Ambilight 65OLED+951 als bester Premium-OLED-TV markiert unseren achten Sieg in der Spitzenkategorie für OLED Fernseher. Damit wird erneut bestätigt, dass unsere Philips Ambilight OLED Fernseher Maßstäbe für erstklassige TV-Bilder, europäisches Design und ein immersives Seherlebnis setzen.“

VRR und HDMI 2.1 ausgestattet. Für Menschen, die besonders große TV-Bilder bevorzugen, ist der MLED981 mit 855-Zoll-RGB-Mini-LED-Panel eine gute Empfehlung. Er erzeugt besonders helle Bilder mit satten Farben; 165 Hz VRR oder 330 Hz DLG sowie FreeSync Premium Pro bieten beste Voraussetzungen für rasante Spiele. Für Zielgruppen, die ein Gerät mit besonders gutem Preis-/Leistungsverhältnis suchen, ist der Ambilight TV PQS9001 „The One“ im Sortiment. Dieses Gerät steht in sieben Bildschirmgrößen zwischen 43 und gigantischen 100 Zoll zur Verfügung und bietet mit bis zu 144 Hz VRR oder 240 Hz DLG auch die Technik für schnelle Gaming-Funktionen. „Mit diesen Geräten geben wir dem Fachhandel die Mög-

lichkeit, sowohl besonders anspruchsvollen als auch sehr preisbewussten Gamern ein Gerät zu empfehlen, das ihren Erwartungen entspricht“, erklärte John Anderson, TP Vision Managing Director DACH. „Die Partnerschaft mit Assassin’s Creed unterstreicht unseren Anspruch, mit Ambilight TVs verschiedene Zielgruppen genau mit den Funktionen und Features anzusprechen, die sie brauchen. Beim Gaming heißt das: audiovisuelle Qualität auf Kino-Niveau und die einzigartige immersive Atmosphäre, die nur Ambilight bieten kann. Damit entsteht eine authentische Gaming-Atmosphäre nicht nur auf dem Bildschirm, sondern sie kann mit AmbiScape auch in den Raum ausgedehnt werden.“

INHALTSVERZEICHNIS

PoS-MAIL Aktuell –
Nachrichten und Neuheiten 4, 12, 13, 18, 24

Der Hausgeräte-Weltmarkt 2026 mit Licht und Schatten
Mehrwerte durch smarte Technik 6

Jetzt zugänglich: www.reparieren-statt-wegwerfen.de
Einfacher Weg zum Service 7

Home Electronics Markt im ersten Halbjahr 2026
Nachfrage durch Innovationen 8

Eine Erfolgsgeschichte: 15 Jahre DAB+ in Deutschland 9

TP Vision bringt Philips Fidelio-Neuheiten auf der IFA
Qualität für den Fachhandel 10

Die neue TriChroma Laser Cinema Generation von Hisense
Großes Kino 11

10 Jahre Produktsystem von Fidlock
Der magische Twist 12

Warum euronics Bücken im TV-Geschäft auf Loewe setzt
„Wir brauchen das Besondere“ 14

Neuer Slow Juicer und Mini-Brotbackautomat von Panasonic
Mehr Komfort in der Küche 16

Die neue MultiWash von Haier auf der IFA 2026
Drei Trommeln – eine Maschine 17

Severin Neuheiten auf der IFA
KI-gestützte Alltagshelfer 19

Neue Kochfelder und Dunstabzugshauben von Miele
Für Küchengestaltung nach Geschmack 20

Fakir will Markenpositionierung in Europa schärfen
Das Prinzip Verlässlichkeit 21

Reparierfähigkeit wird zum wichtigen Kaufkriterium
Chancen für den Fachhandel 22

Die neuen Wärmeprodukte von Beurer
Trendige Designs 23

LG mit neuen Kühlgeräten auf der IFA
Top-Funktionen und Premium-Design 24

TV- und Digital-Kampagne für Favorit Geschirrspüler von AEG
Sauber in 90 Minuten 25

Testsiege • Awards • Auszeichnungen 26

Impressum • PoS-MAIL@ • Wagners Welt 27

Miele und FC Bayern München verlängern Partnerschaft



Dr. Axel Kniehl, Geschäftsführer Marketing & Sales der Miele Gruppe (links), und Rouven Kasper, Vorstand Marketing und Vertrieb des FC Bayern München, besiegeln die Verlängerung der Partnerschaft bis einschließlich der Saison 2028/29. (Foto: Miele)

Miele und der FC Bayern München verlängern ihre Partnerschaft bis einschließlich der Saison 2028/29 und bauen ihre Zusammenarbeit nach sechs erfolgreichen Jahren gezielt aus. Im Mittelpunkt stehen emotionale Markenerlebnisse, digitale Content-Formate sowie neue Aktivierungen rund um die Themen Indoor- und Outdoor Cooking.

Seit dem Start der Zusammenarbeit im Jahr 2020 sei aus einer Hospitality-Kooperation eine vielseitige Partnerschaft mit Marken-, Produkt- und Genusserlebnissen entstanden. Herzstück ist die Miele Lounge in der Allianz Arena, die sich als exklusive Location für kulinarische Erlebnisse, Business-Events und Veranstaltungen mit Kundinnen, Kunden und Partnern etabliert habe. Kampagnen mit Spielern wie Serge Gnabry, die Miele x FC Bayern Duoflex Limited Edition als Co-Branding-Produkt sowie Aktivierungen in der FC Bayern World am Münchner Marienplatz haben die Partnerschaft über die vergangenen Jahre kontinuierlich erweitert, heißt es in einer Pressemitteilung.

Mit der neuen Vertragslaufzeit erschließen Miele und der FC Bayern ein weiteres Themenfeld: Outdoor Cooking. Die neue Miele Produktkategorie eröffnet zusätzliche Möglichkeiten, die Themen Kochen und Fußball emotional miteinander zu verbinden und besondere Erlebnisse zu schaffen. Geplant seien u. a. neue Eventformate an Spieltagen sowie Kampagnen mit Spielern und FC Bayern Legenden.

Neben Outdoor Cooking steht das neue Premium-Dinnerformat „Beyond Taste“ als

Beispiel für die Weiterentwicklung der Partnerschaft. Es verbindet Spitzengastronomie mit außergewöhnlichen Einblicken in die Welt des FC Bayern. Jede Episode führt Gäste durch ausgewählte Bereiche der Allianz Arena – vom Spieler Nutrition Bereich über die FC Bayern Kabine bis an den Spielfeldrand.

Gastgeberinnen und Gastgeber wie Spitzenköchin Viktoria Fuchs, Miele Markenbotschafter und Zwei-Sterne-Koch Alexander Herrmann sowie Top-Sommelier Gerhard Retter begleiten die Gäste durch den Abend und sorgen für kulinarische Highlights. Das Format feiert im Winter 2026 Premiere.

Küchenmesse-Herbst in Ostwestfalen

In Ostwestfalen gibt es vom 19. bis 25. September mit der area30, der M.O.W. und der Küchenmeile erneut ein reges Messageschehen rund um das Thema Küche. Im Rahmen der Küchenmeile haben mehrere wichtige Marken ihre Handelspartner und Medien in ihre Ausstellungsräume auf Gut Böckel eingeladen. Dazu gehören u. a. Beko und Bauknecht, Hisense-Gorenje, Midea/Küppersbusch und Miele. Erstmals dabei ist die im Fachhandel mit ihrer Marke Exquisit bekannte GGV Handelsgesellschaft, die auf Gut Böckel die Einbaugeräte der Marke vonReiter für den stationären Küchen- und Möbelfachhandel vorstellt. Die BSH Hausgeräte GmbH richtet ihren Auftritt auf der Küchenmeile in diesem Jahr neu aus, um ihre Marken in Löhne zu konzentrieren. Dafür zieht Bosch ins IDF34 und ergänzt dort Siemens und Constructa, Neff soll 2027 folgen. Dagegen bleibt die Luxusmarke Gaggenau im house4kitchen.

Ebenfalls im Kitchen Center Löhne ist wieder AEG vertreten und will im Home of AEG deutlich machen, wie das Zusammenspiel von Design, innovativen Technologien, hoher Leistung, Service und partnerschaftlichen Angeboten Mehrwert für Anwender und Handel schaffen kann. Mit einem neuen Standkonzept tritt Liebherr vom 19. bis 24. September 2026 auf der Küchenmeile in der Architekturwerkstatt in Löhne auf, wo auf mehr als 300 Quadratmetern inspirierende Küchenwelten, neue XL- und XXL-Einbaugeräte sowie vielfältige Kühl- und Gefrierlösungen für moderne Wohn- und Lebensräume gezeigt werden sollen.

Samsung eröffnet einen eigenen Showroom im Kitchen Center Löhne (KCL) in Ostwestfalen und präsentiert sich dort erstmals auf einer Ausstellungsfläche von 480 Quadratmetern, die nicht nur während der Herbstmesse genutzt werden sollen. Der Showroom soll vielmehr ganz-

jährig als Trainings- und Schulungszentrum sowie als Begegnungsort für Handelspartner etabliert werden.

Im August haben die area30 und die M.O.W. bekanntgegeben, ab der Messe-Saison 2026 strategisch zusammenarbeiten, um die Attraktivität der Standorte in Löhne und Bad Salzuflen zu steigern. Ziel sei es, mit mehr als 700 Ausstellern die Position als einer der führenden europäischen B2B-Standorte für Küche, Möbel und Einrichtung weiter ausbauen, erklärten die beiden Gesellschaften in einer Pressemitteilung. Die Standorte sollen mit einem Shuttle-Service verbunden werden.

Zudem sind gemeinsame Marketingaktivitäten, eine koordinierte nationale und internationale Besucherakquise, zusätzliche Services für Fachbesucher sowie gemeinsame Impulse zur Internationalisierung und für das wachsende Contract-Segment geplant. Direkt neben der area30, wo rund 180 Aussteller vertreten sind, werden sich im Showroomkomplex cube30 die Marken Walden und Team7 präsentieren.

Neue Exklusiv Cashback-Aktion von Bosch

Ab dem 1. September lohnt sich der Kauf gleich doppelt: Mit der neuen Bosch Exklusiv Cashback-Aktion können sich Endkunden beim Kauf eines Aktionsgeräts im teilnehmenden Exklusiv Fachhandel je nach Modell 50, 75 oder 100 Euro Cashback sichern. Die Aktion läuft bis zum 28. Februar 2027. Das Aktionsassortiment umfasst Waschmaschinen, Trockner, Geschirrspüler, Backöfen, Kochfelder, Herd-Sets, Kühl-Gefrier-Kombinationen und Gefrierschränke. Die Höhe des Cashback-Betrags hängt dabei vom jeweiligen Gerät ab und wird nach erfolgreicher Prüfung direkt auf das Bankkonto der Endkunden überwiesen. Alle Aktionsgeräte und die vollständigen Teilnahmebedingungen sind unter www.bosch-home.de/exclusiv-cashback einsehbar. Die Abwicklung der Cashback-

Aktion erfordert vom Handel keinen zusätzlichen Einsatz. Konsumenten kaufen zwischen dem 1. September 2026 und dem 28. Februar 2027 ein Aktionsgerät beim Exklusiv-Fachhändler. Im zweiten Schritt legen sie einen my-Bosch-Account an und registrieren dort das Gerät sowie die Teilnahme an der Aktion. Die Registrierung ist bis zum 31. März 2027 möglich. Innerhalb von acht Wochen nach erfolgreicher Prüfung der Registrierungsunterlagen durch den Aktionsabwickler erfolgt die Auszahlung des Cashback-Betrags. Seinen Exklusiv Partnern stellt Bosch ein umfangreiches Kommunikationspaket zur Verfügung. Am PoS stehen Aufkleber für Aktionsgeräte und Endkundenrechnungen, DIN-A6-Abrissblöcke mit Registrierungsinformationen sowie Reihenstopper-Nasen in allen drei Cashback-Stufen bereit. Online ergänzen Banner, Produktstörer und Social-Media-Assets das Paket. Printanzeigen in verschiedenen Formaten runden das Angebot ab. Alle Materialien stehen auf Tradeplace zum Download bereit. Ergänzend unterstützt Bosch Exklusiv Händler mit einer individualisierten socialPals-Kampagne für Facebook und Instagram mit fertig gestaltetem Content. Die ersten 100 teilnehmenden Händler können sich über 90 Euro Mediabudget von Bosch freuen. Alle Händler haben die Möglichkeit, eigenes Mediabudget zu hinterlegen, um die Reichweite ihrer Kampagne zu steigern.



AEG

NUR FAST SAUBER? NIE WIEDER

100 % Sauberkeit in nur 90 Minuten mit
den AEG Favorit Geschirrspülern*

Vergiss alles, was du bisher über Geschirrspüler wusstest. Die neue AEG Favorit Geschirrspüler-Generation denkt jeden Moment neu – von der ersten Berührung bis zum makellos sauberen Geschirr. Einmal erlebt – nie mehr zurück.

FÜR ALLE DIE MEHR ERWARTEN

AEG.DE

*Nur gültig für SatelliteClean® Pro. Basierend auf einem unabhängigen Test eines externen Testinstituts mit Spülmaschinentabs und einem 90-Minuten-Programm mit einer Auflaufform mit Lasagne-Rückständen.

Der Hausgeräte-Weltmarkt 2026 mit Licht und Schatten

Mehrwerte durch smarte Technik

Der Weltmarkt für Elektrohausgeräte (MDA) wird in diesem Jahr durch eine spürbar vorsichtige Haltung der Konsumenten geprägt. Das gab die GFU auf der Basis von Zahlen des Marktforschungsunternehmens NielsenIQ (NIQ) in einer Pressemitteilung bekannt. Nach einem starken Jahr 2025 habe sich das weltweite Umsatzwachstum deutlich abgeflacht: Während der Weltmarkt in den ersten fünf Monaten 2025 noch um 6,6 Prozent zugelegt habe, sei das Volumen im gleichen Zeitraum dieses Jahres 2026 nur noch um 0,1 Prozent gewachsen. Eine Ursache sei die globale Inflation, die von 3,3 Prozent zu Jahresbeginn auf 4,6 Prozent im Mai anzogen und die Haushaltsbudgets zusätzlich unter Druck gesetzt habe.

Negative Impulse kommen auch vom weltweit größte MDA-Markt in China. Nachdem staatliche finanzielle Anreize für den Austausch von Endgeräten in den Jahren 2024 und 2025 eine außergewöhnlich starken Nachfrage erzeugten, gingen die Verkäufe im Vergleich zu diesem sehr hohen Vorjahresniveau nun zurück. Außerhalb Chinas zeige sich der Markt dagegen deutlich widerstandsfähiger, betont die GFU: Durch starke Nachfrage in Lateinamerika, den asiatischen Schwellenländern und im Nahen Osten wurde ohne China bis Ende Mai 2026

eine solide Wachstumsrate von 3,5 Prozent erreicht.

Mehr Nutzen gefragt

Trotz der insgesamt stabilen Nachfrage stehen die Preise für Hausgeräte unter Druck. Denn viele Verbraucher kaufen nur noch, wenn es – z. B. wegen eines Defekts oder des Endes der Lebensdauer – wirklich notwendig ist und lassen sich durch neue Features allein nicht zu Anschaffungen verleiten. Werbe- und Rabattaktionen bewegen sich zwar nach wie vor auf einem historisch hohen Niveau, nehmen aber tendenziell ab. Das dämpfe vor allem die Nachfrage im gehobenen Preissegment, während günstige Produkte weiter Marktanteile gewinnen, stellt die GFU fest. Der Erfolg für Hersteller und Händler hänge in diesem Umfeld immer stärker davon ab, den Konsumenten einen klaren Mehrwert zu bieten, anstatt sich allein auf Preisstrategien zu verlassen, betont die GFU. Energieeffizienz bleibe – insbesondere in den reifen Märkten – bei Großgeräten das einflussreichste Kaufkriterium. Gleichzeitig gebe es aber auch bei Design-Innovationen mehr Dynamik. Lösungen wie quasi-integrierte Space Fit-Kühlschränke und matte Oberflächen bei Kochgeräten zeigten, wie anspruchsvolle Gestaltung aus der Nische hervortreten und das Interesse breiterer Käuferschichten wecken könne.

Hitze schafft Nachfrage

Außergewöhnliche Wachstumsimpulse haben in Europa ausgerechnet die Hitzewellen gesetzt, indem sie zu mehr Nachfrage nach Kühlschränken und Klimaanlage

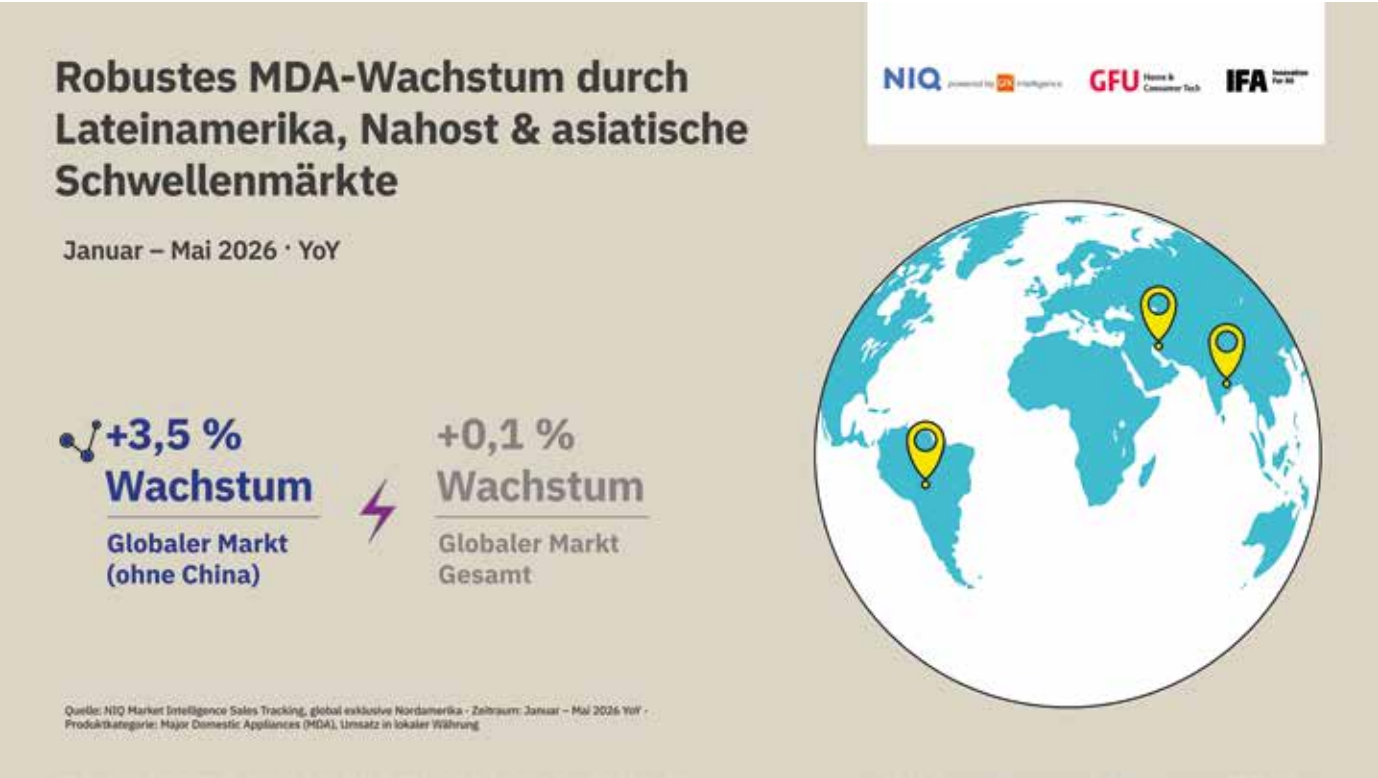
führten. So sei bereits im Mai der Umsatz mit mobilen Klimaanlage im Vergleich zum Vorjahr um mehr als 250 Prozent gestiegen, berichtet die GFU. Besonders gefragt seien Produkte wie Split-Klimaanlagen, die bisherige Einschränkungen herkömmlicher Produkte überwinden. Auch Ökosysteme für ein vernetztes Zuhause werden nach Erhebungen der GFU zu einem immer wichtigeren Faktor für Differenzierung und Wertschöpfung. Verbraucher zeigten eine wachsende Bereitschaft, in Premium-Geräte von Marken zu investieren, die sich bereits in ihren Haushalten finden. Das schaffe Spielraum für Hersteller mit umfassenden Ökosystemen und stärke Strategien zur Premium-Positionierung. Damit zahle sich die Strategie der Branche aus, immer mehr smarte Geräte in den Haushalten zu etablieren. Der eigentliche Mehrwert eines vernetzten Ökosystems wird für Verbraucher erst dann wirklich erlebbar, wenn die verschiedenen Geräte nahtlos zusammenarbeiteten. Der Einzug smarter Technik diene daher nicht nur dem Verkauf einzelner Produkte, sondern lege auch das Fundament für eine langfristige Kundenbindung und eine dauerhaft intensivere Nutzung des gesamten Systems.



GFU-Geschäftsführerin Carine Chardon: „In einem von Kaufzurückhaltung und Preisdruck geprägten Marktumfeld reicht es nicht mehr aus, rein über den Preis zu argumentieren.“

Große Anbieter profitieren

Gleichzeitig bleibe der Markt stark polarisiert, stellt die GFU fest. Eine kleine Gruppe führender Ökosystem-Anbieter habe sich durch breite Portfolios an intelligenten Produkten und eine umfassende Abdeckung verschiedener Produktkategorien eine starke Position erarbeitet, die sich häufig auf das Premium-Segment konzentriere. Abgesehen von diesen Akteuren konkurriere eine Vielzahl weiterer Marken mit einem begrenzteren Angebot von intelligenten Produkten oder einer Präsenz in nur wenigen Haushaltsgeräte-Kategorien um die Gunst der Verbraucher. Das schaffe eine deutliche Chance für Hersteller, die ihre Ökosystem-Features ausbauen und ein stärker integriertes Kundenerlebnis im gesamten Haushalt bieten können. Auch wenn das Absatzvolumen auf dem MDA-Markt im Jahr 2026 insgesamt stabil bleiben dürfte, böten sich Herstellern und Händlern erhebliche Chancen, resümiert die GFU. Voraussetzung sei, Innovationen mit spürbaren Mehrwert für die Kunden zu verknüpfen. Regionale Wachstumsnischen, Wertschöpfung durch vernetzte Ökosysteme, energieeffiziente Lösungen und eine klare Differenzierung über das Design seien die entscheidenden Hebel, die über den Erfolg entscheiden würden. „In einem von Kaufzurückhaltung und Preisdruck geprägten Marktumfeld reicht es nicht mehr aus, rein über den Preis zu argumentieren“, betonte GFU-Geschäftsführerin Carine Chardon. „In einem zuletzt stagnierenden, aber stark polarisierten Marktumfeld behaupten sich jene Konzepte am besten, die den Alltag der Menschen durch intelligente Lösungen spürbar erleichtern.“



Während in China die Verkäufe von Hausgeräten in den ersten fünf Monaten dieses Jahres zurückgingen, verzeichnete der Rest der Welt durch starke Nachfrage in Lateinamerika, den asiatischen Schwellenländern und im Nahen Osten eine solide Wachstumsrate von 3,5 Prozent.

Jetzt zugänglich: www.reparieren-statt-wegwerfen.de

Einfacher Weg zum Service

Zum Start der Umsetzung des Gesetzes zum Recht auf Reparatur haben die strategischen Partner der Verbundgruppen EK Retail, ElectronicPartner, Euronics, Expert und Teling gemeinsam mit Wertgarantie die Website www.reparieren-statt-wegwerfen.de scharf geschaltet. Sie unterstützt die Endkunden mit einer bundesweiten Werkstattsuche und bietet zudem Informationen zu den neuen Regelungen. Damit wollen die Partner Reparaturleistungen sichtbar machen, zusätzliche Serviceumsätze generieren und die Rolle des Elektrofachhandels als erste Reparatur-Anlaufstelle nachhaltig stärken.

Die Werkstattsuche funktioniert einfach und schnell: Nach der Auswahl des Gerätes und ein paar Angaben zu Hersteller und Wohnort werden sofort passende Fachhändler in der Nähe angezeigt. Die Nutzer sehen direkt die Kontaktdaten und das Leistungsprofil der Werkstätten,

an die sie sich bei Fragen zur Diagnose, Reparatur und Kosten wenden können. Das soll langwierige Internetrecherchen ersparen und ist ohne Registrierung möglich.

Wichtige Informationen für Kunden

Laut einer Studie des IFH Köln im Auftrag von Wertgarantie und des BVT Handelsverband Technik haben 44 Prozent der Verbraucher in Deutschland bereits von dem neuen Gesetz zum Recht auf Reparatur gehört, viele kennen aber die Details nicht. Deshalb wird auf der Website in verständlicher Sprache erklärt, was die neuen Vorgaben für den Alltag bedeuten. So gibt es Antworten auf Fragen wie „Für welche Gerätekategorien gelten neue Reparaturvorgaben?“ oder „Was deckt die Gewährleistung ab?“

Mit der Website werden die Wünsche vieler Verbraucher nach zuverlässigem Service und die Kompetenz des Fachhandels zusammengeführt. Die Partner der Service-Kooperation – EK Retail, ElectronicPartner, Euronics, Expert, Teling und Wertgarantie – wollen mit ihrem Engagement ein gemeinsames Zeichen setzen, dass der CE-Fachhandel als kompetenter Reparatur- und Beratungspartner auftritt – von der ersten Problemerkklärung über die Werkstattsuche bis hin zur konkreten Reparatur-



Die Webseite macht es einfach, Fachbetriebe für die Reparatur von Technikprodukten zu finden.

abwicklung vor Ort. So sollen die angeschlossenen Handels- und Reparaturbetriebe die Möglichkeit bekommen, sich aktiv an der Gestaltung und praxisorientierten Umsetzung des Rechts auf Reparatur zu beteiligen. In Zukunft soll die Website sukzessive um weitere Werkstätten und Fachbetriebe erweitert werden, damit es für die Nutzer immer einfacher wird, Ansprechpartner in ihrer Nähe zu finden.

Miele

Kein Anbrennen.
Kein Überkochen.
Kein Problem.

M Sense. Kochfeld und Kochgeschirr arbeiten synchron. Für eine präzise Temperaturkontrolle.



Einmal Miele, **immer Miele.**

Home Electronics Markt im ersten Halbjahr 2026

Nachfrage durch Innovationen

Nach einem stabilen Umsatz im Jahr 2025 gab es auf dem Home Electronics Markt in Deutschland im ersten Halbjahr 2026 ein moderat rückläufiges Ergebnis. Das gab die GFU Home & Consumer Electronics GmbH im Vorfeld der IFA auf der Basis von Zahlen bekannt, die vom Marktforschungsunternehmen NIQ ermittelt wurden. Der Umsatz mit technischen Konsumgütern (Verkäufe an private Konsumenten) sank demnach in den ersten sechs Monaten im Vergleich zum Vorjahreszeitraum um 2,5 Prozent auf 20,6 Milliarden Euro. Allerdings gab es bei Produkten, die den Konsumenten durch Innovationen erkennbare Mehrwerte bieten, zum Teil zweistellige Zuwachsraten.

Mit einem Umsatz von 12,7 Milliarden Euro wies der Bereich Consumer Electronics (CE) in den Monaten Januar bis Juni 2026 einen Rückgang von 3,2 Prozent im Vergleich zum Vorjahreszeitraum auf. Auch bei den Elektro-Großgeräten sank der Umsatz, und zwar um 5,1 Prozent auf 4,4 Milliarden Euro. Dagegen entwickelte sich das Segment Elektro-Kleingeräte mit einem Plus von



4,0 Prozent positiv und brachte 3,5 Milliarden Euro in die Kassen. In den Zahlen spiegeln sich nach Angaben der GFU die globalen Krisen und die damit verbundene Verunsicherung durch eine gestiegene Kaufzurückhaltung und hohe Sparneigung wider. Die Preissensibilität der Käufer führe zu einer wachsenden Bedeutung von ausgewiesenen Promotion-Events im Handel, stellte die Branchenorganisation fest. So würden in Deutschland während der sieben wichtigsten Promotion-Zeiträume innerhalb von nur 15 Wochen (das entspricht 29 Prozent des Jahres) kumuliert 37 Prozent und damit mehr als ein Drittel des Jahresumsatzes generiert. Ein Blick auf einzelne Produktgruppen zeige ein differenziertes Bild, erklärte die GFU in einer Pressemitteilung: So wurde im TV-Geschäft in den ersten sechs Monaten zwar ein höherer Absatz verzeichnet als im Vorjahreszeitraum (plus 4,6 Prozent), der harte Preiswettbewerb

führte aber zu einem Umsatzminus von 2,3 Prozent. Der Verkauf von Projektoren konnte dagegen mit einem Umsatzanstieg von 25,8 Prozent auch im Wert von der Fußball-WM profitieren. Positive Umsatztendenzen zeigten sich zudem in den Produktgruppen Action Cams (plus 21 Prozent) und Kopfhörer (plus 6,1 Prozent); der Umsatz mit Notebooks und Desktop-PCs legte im ersten Halbjahr um fünf Prozent zu. Als gesund erwies sich auch das Geschäft im Bereich Health Tech und Well-Being: Rund 5,9 Milliarden Euro Umsatz bedeuteten eine Steigerung von vier Prozent, die Stückzahlen legten um zwei Prozent auf 1,67 Millionen zu.

Mehrwerte generieren Absatz

Generell zeige sich, dass Innovationen, die einen klar erkennbaren Mehrwert für die Konsumenten erkennen lassen, die Nachfrage und damit den Absatz deutlich beleben können, erklärte die GFU. Das traf im ersten Halbjahr z. B. auf Saug- und Wischroboter (plus 66,1 Prozent) zu; auch Kaffeevollautomaten mit Cold-Brew-Funktion (plus 42,5 Prozent), PCs mit KI-Funktionen (plus 149 Prozent) und OLED-Monitore mit hoher Bildwechsel-frequenz (plus 75 Prozent) waren gefragt. Diese Zahlen untermauerten eindrucksvoll, dass die Konsumenten durchaus zu Käufen bereit seien, betonte die GFU – und zwar vor allem dann, wenn die Produkte relevante Bedürfnisse ansprächen und Neuerungen brächten. „Der Markt für technische Konsumgüter hat sich im ersten Halbjahr vorausschaubar verhalten entwickelt“, erklärte Carine Chardon, Geschäftsführerin der GFU Home & Consumer Electronics GmbH. „Die Konsumstim-mung verharret, bedingt durch die Weltlage und damit ver-bundene Sparneigung und allgemeine Verunsicherung der Verbraucher, auf einem niedrigen Niveau. Dennoch zeigen einige Produktbereiche in der Home Electronics Branche, dass mit Innovationen und neuen Produktmerk-malen, die einen besonderen Nutzen und damit einher-gehenden Mehrwert für Verbraucher bieten, Wachstum im Markt möglich ist. Die IFA als globale Plattform für Innovation wird dem Markt in Kürze wertvolle Impulse geben und zu einer positiven Marktentwicklung in der zweiten Jahreshälfte beitragen.“

Steigende Hardware-Preise schrecken Gamer ab



Mehr als ein Drittel der Gamerinnen und Gamer (37 Prozent) hat dieses Jahr den Kauf von Geräten, Zubehör oder Bauteilen aufgrund gestiegener Preise verschoben. Das zeigt sich in einer repräsentativen Studie im Auftrag des Digitalverbands Bitkom, für die 1.205 Personen ab 16 Jahren in Deutschland, darunter 663 Gamerinnen

und Gamer befragt wurden. Von denen hatte fast die Hälfte (48 Prozent) den Kauf von Gaming-Hardware geplant. Nur 11 Prozent ließen sich von den Preissteigerungen nicht beeindrucken und setzten ihre Neuanschaffungen wie geplant um.

Die Preise vieler Hardwarekomponenten sind in den letzten Monaten stark gestiegen. Das trifft besonders für Arbeitsspeicher zu. 16 Prozent der Gamerinnen und Gamer haben deshalb den Kauf entsprechender Komponenten verschoben. „Der KI-Boom hat die weltweite Nachfrage nach leistungsfähigen Chips und Halbleitern deutlich erhöht“, erklärte Felix Ansmann, Gaming-Experte beim Bitkom. „Halbleiter stecken heute in fast allen technischen Geräten – natürlich auch in Gaming-Produkten. Deshalb sind die Folgen auch dort deutlich zu spüren.“

Auch bei Spielekonsolen zeigten die steigenden Preise Wirkung: Fast jeder Zehnte hat den ursprünglich geplanten Kauf eines neuen Gerätes verschoben. Bei Grafikkarten waren es acht Prozent und bei Festplatten sechs Prozent. 30 Prozent der Gamerinnen und Gamer hatten in diesem Jahr keinen Kauf von Gaming-Hardware geplant, sechs Prozent geben an, grundsätzlich keine Gaming-Hardware zu kaufen.

Nach Erhebungen des Bitkom spielt mehr als die Hälfte der Menschen in Deutschland (55 Prozent) regelmäßig oder hin und wieder Video- oder Computerspiele. Das entspricht rund 39 Millionen Menschen über 16 Jahren.

Eine Erfolgsgeschichte: 15 Jahre DAB+ in Deutschland



Am 1. August 2011 begann in Deutschland mit dem Start der ersten nationalen DAB+ Programmplattform eine neue Ära des Hörfunks. Fünfzehn Jahre später hat

sich die Technik, die mit wenigen Senderstandorten und einer begrenzten Programmauswahl begann, in ein nahezu flächendeckendes digitales Rundfunknetz entwickelt und bietet eine Programmvietfalt, die über UKW niemals möglich gewesen wäre. Damit zählt Deutschland zu den erfolgreichsten DAB+ Märkten Europas. Davon profitiert auch das Gerätegeschäft.

DAB+ verbindet die Stärken des klassischen Radios, z. B. kostenlose Nutzung, die einfache Bedienung, eine hohe Reichweite und Krisenfestigkeit, mit klarem, digitalem Klang. Eine Schlüsselrolle bei der erfolgreichen Entwicklung kommt Deutschlandradio zu: Der nationale Programmanbieter hat das digitale Radio von Beginn an maßgeblich unterstützt. Für Deutschlandfunk und Deutschlandfunk Kultur hat DAB+ die Voraussetzung geschaffen, ihre Informations- und Kulturprogramme flächendeckend anzubieten; denn beide Programme erreichen über UKW nur einen Bruchteil der Bevölkerung. Das vor allem auf jüngere Zielgruppen ausgerichtete dritte Deutschlandradio-Programm Deutschlandfunk Nova wird ausschließlich digital verbreitet. Insgesamt erreichen die Deutschlandradio Programme über die nationale DAB+ Plattform mehr als 92 Prozent der Bevölkerung in Gebäuden und können auf über 97 Prozent der Fläche empfangen werden.

Große Reichweite und Vielfalt

Während zum Start im Jahr 2011 bundesweit lediglich 27 Senderstandorte aktiv waren, umfasst allein das erste nationale DAB+ Netz inzwischen 184 Standorte; bis zum Ende des Jahres sollen es bis zu 192 werden. Bundesweit, regional und lokal stehen inzwischen weit über 300 Radioprogramme digital-terrestrisch zur Verfügung, von denen mehr als 100 ausschließlich digital ausgestrahlt werden. Neben den Angeboten von ARD und Deutschlandradio nutzen auch zahlreiche private Radiomarken DAB+ für ihre Verbreitung.

Aktuelle Zahlen zeigen, dass DAB+ weiterhin wächst: Nach der jüngsten Media Analyse (ma Audio 2026 II) nutzen im Weitesten Hörerkreis (WHK) 35,6 Prozent der Bevölkerung das Digitalradio. Besonders groß ist die Reichweite bei den 30- bis 59-Jährigen, von denen 43,1 Prozent angaben, innerhalb der letzten vier Wochen DAB+ genutzt zu haben. Die tägliche Verweildauer lag bei 167 Minuten.

Längst ein Massenmarkt

Der Erfolg von DAB+ spiegelt sich auch im wachsenden Geräteangebot wider: Mehrere Hundert Modelle sind im Einzelhandel und online verfügbar. Nach den Audio Trends 2025 verfügen 40 Prozent der deutschen Haushalte

über mindestens ein DAB+ Radio. Damit sind im Vergleich zum Vorjahr rund zwei Millionen hinzugekommen. Ein wichtiger Wachstumstreiber ist zudem das Auto, denn seit Ende 2020 müssen Radiogeräte in Neuwagen DAB+ empfangen können. Deshalb kann bereits in jedem vierten Pkw DAB+ empfangen werden.

Auch unter Nachhaltigkeitsaspekten spielt DAB+ eine wichtige Rolle, denn die gemeinsame Ausstrahlung vieler Programme über eine gemeinsame Programmplattform ermöglicht eine effiziente Nutzung von Frequenzen und Infrastruktur. Dabei profitieren Programmanbieter von einer wirtschaftlichen digitalen Verbreitung, während Hörerinnen und Hörer kostenlose Inhalte ohne Datenverbrauch nutzen können. Und die Studie „green radio“ von

BLM und Bayerischem Rundfunk bestätigte schon 2021, dass der Energie-Einsatz bei der Ausstrahlung eines Programms über DAB+ deutlich geringer ist als bei der Ausstrahlung über UKW.

Öffentlich-rechtliche und private Veranstalter, Netzbetreiber, Gerätehersteller, Handel, Medienanstalten sowie Bundes- und Landespolitik haben in den vergangenen 15 Jahren die Digitalisierung des Hörfunks gemeinsam vorangetrieben. Die Basis ist der Digitalradio Deutschland e.V., in dem sich ARD, Deutschlandradio, private Veranstalter, Gerätehersteller und Netzbetreiber über ihre Kommunikations- und Marketingaktivitäten austauschen. Auch private Anbieter haben sich von Anfang an mit erheblichem Engagement an der Digitalisierung beteiligt.

→ **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

TP Vision bringt Philips Fidelio-Neuheiten auf der IFA

Qualität für den Fachhandel



TP Vision hat den Fidelio L5 mit seiner bislang intelligentesten Adaptive Noise Cancelling Technologie ausgestattet.



Mit zwei interessanten Neuheiten bringt TP Vision auf der IFA die Premium-Marke Philips Fidelio für den Fachhandel zurück. Im nachfragestarken Kopfhörer-Segment kombiniert der Philips Fidelio Over-Ear Wireless Kopfhörer den charakteristischen Fidelio-Sound mit der bislang intelligentesten aktiven Geräuschunterdrückung von Philips, während das Philips Fidelio FA7 Micro HiFi-Musiksystem mit ausgezeichneter Klangqualität und unverwechselbarem Design eine gute Empfehlung für anspruchsvolle Hörer darstellt. Beide Neuheiten sind ab Oktober erhältlich.

„Mit der Rückkehr von Fidelio bringen wir eine Marke in den Fachhandel zurück, die viele Konsumenten mit herausragendem Design, hochwertiger Verarbeitung und außergewöhnlicher Klangqualität verbinden“, kommentierte Benoit Burette, Head of Acoustic Design bei TP Vision. „Damit ermöglichen wir es unseren Partnern im Fachhandel, anspruchsvolle Hörerinnen und Hörer anzusprechen, die Wert auf hochwertigen Sound legen und gleichzeitig modernes Design und Funktionen erwarten, die ihren Alltag bereichern.“

Kopfhörer gehören seit Jahren zu den wenigen wirklich dynamischen Marktsegmenten im Bereich Unterhaltungselektronik. Für 2025 gehen Experten wie die Analysten von Omnifox von einem Gesamtvolumen von 1,5 Milliarden Euro aus, von denen mehr als jeder dritte Euro bei Amazon ausgegeben wird. Mit dem neuen Philips Fidelio L5 Kopfhörer stellt TP Vision dem Fachhandel ein Produkt zur Verfügung, das ein hohes Qualitätsniveau mit dem überdurchschnittlichen Verkaufspreis von 199,99 Euro (UVP) verbindet. Diese Niveau lässt sich im Verkaufsgespräch besonders gut argumentieren, wenn das Produkt am PoS live demonstriert wird. Denn die speziell für den Fidelio L5 entwickelten 36 mm Dome-Treiber mit Keramikbeschichtung sind ausgesprochen leicht, bieten

aber dank einer besonders steifen Membran eine präzise Wiedergabe mit schneller Ansprache bei geringer Verzerrung. Die Aufhängung aus gewebter Seide unterstützt die effektive interne Dämpfung. Das Ergebnis sind kontrollierte, satte Bässe, warme Mitten sowie detaillierte Höhen.

Ein besonders wichtiges Verkaufsargument ist das Adaptive Noise Cancelling, denn TP Vision hat den Fidelio L5 mit seiner bislang intelligentesten aktiven Technologie ausgestattet. Damit reagiert der Kopfhörer kontinuierlich sowohl auf die Umgebung als auch auf den Sitz der Ohrmuscheln. Eine neue Funktion zur Erkennung von Schall-Leckagen überwacht die Abdichtung zwischen Ohr und Ohrmuschel und passt den ANC-Filter automatisch an, wenn sich der Sitz der Kopfhörer verändert. Für ein ausgewogenes Verhältnis zwischen Abschirmung und Wahrnehmung von Außengeräuschen kann sich der Adaptive Awareness Mode in ruhigen Umgebungen automatisch aktivieren.

In Sachen Konnektivität bietet der L5 mit Bluetooth 6.0 und der Unterstützung für AAC sowie LC3 schnelle und stabile Verbindungen. LDAC ermöglicht hochaufgelöstes Wireless-Streaming; Auracast eröffnet den Zugang zu kompatiblen, öffentlichen Audio-Übertragungen. Über Multipoint können zwei Geräte gleichzeitig verbunden werden. Mit der Philips Headphones App lassen sich Spatial Audio Modi für Musik und Filme aktivieren, um die Klangerlebnisse individuell zu gestalten. Wer kabelgebun-

den Musik hören möchte, kann über USB-C Audio Hi-Res-Inhalte mit bis zu 96 kHz/24 bit verlustfrei genießen.

Kompakte HiFi-Anlage

Der Markt für HiFi-Anlagen zeichnet sich zwar nicht durch hohe Wachstumsraten aus, aber es gibt eine stetige Nachfrage nach kompakten Musiksystemen. Hier verbindet das Philips Fidelio FA7 (UVP 599 Euro) ausgezeichnete Klangqualität mit hoher Flexibilität, denn das Gerät ist für die Wiedergabe von CDs ebenso geeignet wie für Hi-Res Wireless Streaming und das Abspielen von Musik über Bluetooth; zudem kann es als Internet-, DAB+- und FM-Radio dienen. In den speziell entwickelten Lautsprechern werden jeweils ein 5,25-Zoll-Mitteltöner/Woofer mit gewebter Glasfasermembran und ein 1-Zoll-Titanium Dome-Hochtöner kombiniert. Ein konisch zulaufender Bassreflexkanal im Lautsprechergehäuse sorgt zudem für eindrucksvolle Tiefen.

Das Bi-Amp-System mit zwei integrierten Verstärkern stellt insgesamt 120 Watt RMS über eine aktive Frequenzweiche bereit. Dabei treibt ein 60-Watt-Verstärker die beiden 5,25-Zoll-Mittel-/Tieftöner an, während ein zweiter 60-Watt-Verstärker die beiden 1-Zoll-Hochtöner versorgt. Diese getrennte Ansteuerung ermöglicht eine präzise Signalverarbeitung und trägt zu einer detailreichen Wiedergabe mit präzisiertem Timing bei.

Das Fidelio FA7 unterstützt Streaming-Formate und -Dienste wie Apple AirPlay 2, Google Cast, Spotify Lossless, Tidal Connect und Qobuz Connect. Auch mit Bluetooth und Auracast kann Musik kabellos wiedergegeben werden, und dank der Unterstützung von LDAC sowie LC3 ist auch hochaufgelöstes Streaming bis zu 24 bit/96 kHz möglich. Zudem lässt sich das FA7 mit externen Quellen wie einem Plattenspieler, einem Fernseher oder einer Spielkonsole verbinden. Dafür stehen ein optischer Eingang, RCA-AUX-in, USB-A sowie ein 3,5 mm Audioeingang zur Verfügung.

Das Design des Philips Fidelio FA7 orientiert sich an der Ästhetik klassischer HiFi-Komponenten. Das Hauptgerät aus gebürstetem Aluminium wird mit Lautsprechern in hochglänzendem Piano Schwarz kombiniert, deren Abdeckungen magnetisch befestigt sind und sich abnehmen lassen, um den Blick auf die Treiber freizugeben.



Das Philips Fidelio FA7 (UVP 599 Euro) kann CDs abspielen und ist auch für Hi-Res Wireless Streaming und die Wiedergabe von Musik über Bluetooth geeignet; zudem kann es als Internet-, DAB+- und FM-Radio dienen.



Die neue TriChroma Laser Cinema Generation von Hisense

Ganz großes Kino

Hisense hat sein Premium-Portfolio im Bereich Laser Cinema um den PX4 Pro erweitert. Als Nachfolger des PX3 Pro markiert das neue Modell die nächste Generation der TriChroma-Laserprojektoren und bietet eine höhere Helligkeit, verbesserte Bildqualität sowie umfangreiche Gaming-Funktionen. Mit Bild diagonalen von 80 bis 200 Zoll ist der PX4 Pro nicht nur für beeindruckende Heimkino-Projektionen geeignet, sondern auch für Sportübertragungen und Gaming.

Wie alle Laser Cinema Modelle kann auch der neue Ultrakurzstanz-Projektor nah vor der Projektionsfläche – z. B. auf einem Lowboard vor der Wand – stehen und dennoch ein großes Bild erzeugen. Das erleichtert die Integration ins Wohnzimmer. Herzstück des neuen Laser Cinema Modells PX4 Pro ist die weiterentwickelte LPU Digital Laser Engine 3.0, die nach Angaben des Herstellers eine Helligkeit von 3.500 ANSI Lumen erreicht und damit auch in hellen Wohnräumen kontrastreiche, brillante Bilder erzeugt. Mit einer BT.2020-Farbraumabdeckung von 118 Prozent stellt der PX4 Pro ein besonders breites Spektrum dar, um Farben so zu reproduzieren, wie sich die Urheber von Inhalten das vorgestellt haben.

Zusätzlich sorgen die exklusive Dynamic Grayscale Technology und ein neues, siebenstufig einstellbares Iris-System für eine im Vergleich zum Vorgänger sichtbar höhere Detailzeichnung in dunklen Bildbereichen und bei der Wiedergabe HDR-Inhalten. Dabei werden unter anderem Dolby Vision, HDR10+ sowie IMAX Enhanced unterstützt, um Filme und Serien mit besonders hoher Dynamik und beeindruckender Bildtiefe wiederzugeben.



Bilddiagonalen von bis 200 Zoll – da kann kein Fernseher mithalten.

Auch für Gaming

Der PX4 PRO wurde nicht nur für Heimkino-Anwendungen entwickelt, sondern auch für anspruchsvolle Gamer. Als weltweit erster TriChroma Laser Cinema mit FreeSync Premium-Zertifizierung kombiniert er flüssige Bilddarstellung mit besonders kurzen Reaktionszeiten und erfüllt mit Features wie 1 Millisekunde Input-Lag, 2K bei bis zu 240 Hz, Variable Refresh Rate (VRR), Auto Low Latency Mode (ALLM) sowie Dolby Vision Gaming die Anforderungen aktueller Spielekonsolen und Gaming-PCs. Über ein Vidaa-Update soll in Zukunft zudem Xbox Cloud Gaming unterstützt werden, damit zahlreiche Spiele auch ohne Konsole direkt aus der Cloud gespielt werden können. Für den passenden Sound hat Hisense den PX4 Pro mit einem 4.0.2-Audiosystem ausgestattet, das in Zusammenarbeit mit dem französischen Audio-Spezialisten Devialet abgestimmt wurde. Die sechs eingebauten Lautsprecher bieten eine Gesamtleistung von 66 Watt; um den raumfüll-



In dem kompakten Gehäuse des PX4 Pro steckt nicht nur die Technik für Heimkino-Anwendungen, sondern auch die Ausstattung für Sportübertragungen und Gaming.

lenden Klang und den cineastischen Eindruck der Klänge noch intensiver zu gestalten, werden Dolby Atmos und DTS:X unterstützt.

Auch bei der weiteren Ausstattung setzt Hisense auf zeitgemäße Technik. Neben dem Smart-TV-Betriebssystem Vidaa bietet der PX4 Pro Verbindungsoptionen über WiFi 7, Bluetooth 5.4 sowie HDMI 2.1; damit lässt sich das Gerät gut in moderne Home-Entertainment-Systeme integrieren. Der Hisense PX4 Pro ist ab sofort für 3.499 Euro (UVP) verfügbar.



Limitiertes Sondermodell

CUBUS compact R 32"

Premium-TV im Kompaktformat

Der CUBUS compact R zeigt, dass erstklassige Fernseh-technik keine Frage der Bildschirmgröße ist. Er vereint brillante Full-HD-Bildqualität und kraftvollen Klang im kompakten 32-Zoll-Format. Als exklusiven Mehrwert bietet er zudem einen integrierten 1 TB Digital-Recorder. Dank komfortabler Timeshift- und Aufnahmefunktionen genießen Sie maximale Freiheit beim Fernsehen.



metz-ce.de

10 Jahre Twist System von Fidlock

Der magische Dreh

Eigentlich wollten Fidlock Gründer Joachim Fiedler und sein Team es nur einfacher machen, eine Trinkflasche am Fahrrad zu befestigen: Unter dem Motto „Befreie die Flasche aus dem Käfig“ wurde 2016 die magnet-mechanische Twist Flaschenhalterung als OEM-Lösung auf der Eurobike einem internationalen Fachpublikum präsentiert. Das war der Beginn einer spannenden Innovationskette: Heute umfasst das längst auch unter der Marke Fidlock angebotene modulare Twist System ein breites Sortiment ergonomisch geformter Flaschen, praktischer Taschen und anderer Zubehör-Artikel. Sie können nicht nur an Fahrrädern, sondern auch an anderen Vehikeln vom Golf-Trolley bis zum E-Scooter befestigt und schnell wieder gelöst werden.

Möglich wird das durch die patentierte magnet-mechanische Twist Halterung. Sie dient als praktische Schnittstelle und wird am Fahrrad, E-Scooter & Co. montiert. Flaschen, Taschen und andere persönliche Utensilien finden daran automatisch ihre Position und rasten schnell und zuverlässig ein. Zum Lösen genügt ein seitlicher Dreh mit einer Hand – dem namensgebenden „Twist“.



An der Twist base findet die zu befestigende Flasche automatisch ihre Position und rastet schnell und zuverlässig ein.

Exklusive Jubiläumsprodukte

Um die Entwicklung des magnet-mechanischen Systems zu würdigen, hat Fidlock zum 10-jährigen Twist Jubiläum zwei exklusive Sondereditionen aufgelegt. So ist die auf 1.000 Stück limitierte Twist bottle 590 Jubiläum eine Hommage an die erste Twist bottle aus dem



Fidlock Geschäftsführer Joachim Fiedler hat mit seinem Team das Twist System zu einer modularen Produktfamilie ausgebaut.

Jahr 2016. Mit einem speziellen Patch-Print inklusive einer farblich abgestimmter Twist bike base, einem passenden connector und einer farblich abgestimmten Staubkappe verbindet sie die bewährte Funktionalität mit markanten Design-Akzenten.

Als zweite Sonderedition glänzt die limitierte Twist bike base signature edition in hochwertigem Aluminium, um den technischen Kern des Systems in einer besonders exklusiven Ausführung zu interpretieren. Mit einer begrenzten Auflage von 1.000 Stück mit einzeln nummerierten Twist bike bases und der Gravur „10 Years of TWIST“ ist sie ein echtes Sammlerstück.

Auch nach zehn Jahren entwickelt Fidlock das Twist System kontinuierlich weiter. Denn diese Produktpalette adressiert dynamische Marktsegmente, indem sie dem Fachhandel die Möglichkeit bietet, für die wachsenden Populationen von E-Bikes, E-Scootern & Co. sinnvolles Zubehör anzubieten.



Mit neongelben Details und einem speziellen Anniversary-Design erinnert eine limitierte Sonderedition an die erste Twist bottle aus dem Jahr 2016.

Loewe eröffnet neuen Concept Store im Londoner Harrods

Der Standort des neuen Loewe Concept Stores befindet sich im fünften Stock von Harrods – einem der weltweit renommiertesten Einzelhandelshäuser – inmitten führender Technologiemarken und soll Kunden ein immersives Markenerlebnis bieten.

Der kuratierte Bereich präsentiert die neuesten Fernseher, Audiosysteme und Kaffeemaschinen von Loewe sowie spiegelt eine Designphilosophie wider, die Technologie nahtlos in modernen Lebensstil integriert, heißt es in einer Pressemitteilung. Diese Symbiose aus deutscher Ingenieurskunst und zeitloser Ästhetik spricht nach Angaben des Herstellers ein globales Publikum an, das höchste Ansprüche an Leistung, Design und Handwerk stellt.

Die Eröffnung markiert einen bedeutenden Meilenstein in der internationalen Expansionsstrategie von Loewe und festigt die Position der Marke an der Schnittstelle von Luxus, Design und Technologie, heißt es weiter.

Nach dem erfolgreichen Wachstum in den USA und der jüngsten Übernahme des französischen High-End-Audio-Pioniers Cabasse beschleunigt Loewe abermals den eigenen Wandel hin zu einer globalen Lifestyle-Technologiemarkte.

„Der Einzug bei Harrods ist für uns ein entscheidender Meilenstein unserer internationalen Expansion“, kommentierte Aslan Khabliev, CEO von Loewe. „Er zeigt eindrucksvoll, wie stark die Marke Loewe heute im globalen Luxussegment begehrt ist.“

Nach einem extrem erfolgreichen Jahr – von der Einführung des Loewe leo über die Dynamik bei unseren Fernsehern bis hin zum Ausbau unseres Lifestyle-Portfolios – ist dieser neue Store der konsequente nächste Schritt.“

World of Headphones wird Teil der Finest Audio Show

Die World of Headphones richtet sich neu aus: In Zukunft soll die Spezialmesse für Kopfhörer und mobiles Audio-equipment nicht mehr als eigenständige Veranstaltung am Neckar und im Ruhrgebiet durchgeführt werden. Vielmehr soll die bisher in Heidelberg beheimatete Veranstaltung einen neuen Platz auf der Finest Audio Show in Darmstadt finden, während die World of Headphones Essen in die Finest Audio Show Cologne integriert wird. Damit will der Veranstalter, die High Ende Society, nach eigenen Angaben Synergien zwischen den Formaten schaffen und Ausstellern wie Besuchern neue Möglichkeiten bieten, die Vielfalt hochwertiger Audiotechnik zu erleben.

„Mit der Integration in die Finest Audio Show verbinden wir die Stärken beider Formate“, erklärte Manuel Pinke, Geschäftsführer der High End Society Service GmbH. „So schaffen wir attraktive Rahmenbedingungen für unsere Aussteller, erschließen zusätzliche Besucherpotenziale und bieten den Gästen ein noch vielfältigeres Audio-Erlebnis.“ Innerhalb der Finest Audio Show soll die World of Headphones als eigenständiger Themenbereich erhalten bleiben und sowohl im Confex in Köln als auch im darm-



stadium eine attraktive Bühne erhalten. Besucherinnen und Besucher können dort weiterhin die neuesten Kopfhörer, mobile Audioplayer, DACs, Streaming-Lösungen und Zubehörprodukte entdecken, vergleichen und testen.

Gleichzeitig können die Aussteller von der Einbindung in ein umfassendes Messeumfeld profitieren, das die gesamte Bandbreite hochwertiger Audiotechnik abbilden soll – von HiFi- und High-End-Komponenten über Streaming und Smart Audio bis hin zu Personal Audio.

Finest Audio Show Zurich erst wieder 2027



Die Finest Audio Show Zurich wird in diesem Jahr nicht stattfinden. Das gab der Veranstalter, die High End Society Service GmbH, be-

kannt. Hintergrund sei die strategische Weiterentwicklung des Messeformats, das zukünftig an einem neuen Standort in der Schweiz fortgesetzt werden soll.

In den vergangenen Jahren hat sich die Finest Audio Show Zurich im Mövenpick Hotel Zürich Regensdorf erfolgreich als Treffpunkt für Musik- und HiFi-Enthusiasten, Hersteller, Händler und Fachbesucher etabliert. Gleichzeitig haben sich die Ansprüche an zeitgemäße Messekonzeppte weiterentwickelt.

Vor diesem Hintergrund verabschiedet sich die Veranstaltung in Zürich vom klassischen Hotelmesse-Konzept und richtet ihren Fokus auf Eventlocations mit größerer Flexibilität, moderner Infrastruktur und erweiterten Möglichkeiten für Aussteller und Besucher, heißt es in einer Pressemitteilung. Für den Schweizer Markt ist die Finest Audio Show eine zentrale Plattform für Hersteller, Vertriebe und Fachhändler, um Innovationen, Produkte und Marken einem interessierten Publikum zu präsentieren. Gleichzeitig bietet sie Musik- und HiFi-Begeisterten die Möglichkeit, hochwertige Audiotechnik unmittelbar zu erleben, zu vergleichen und mit Branchenexperten ins Gespräch zu kommen. Über ein Jahrzehnt war die High End Swiss im Mövenpick Hotel Zürich Regensdorf ein fester Termin im HiFi-Kalender, bis sie 2024 als Finest Audio Show Zurich fortgesetzt wurde.

Die Publikumsmesse leiste nicht nur einen wichtigen Beitrag zur Pflege der Audiokultur, sondern auch zum Austausch innerhalb der Branche und soll nun mit einem zukunftsorientierten Messekonzeppt erfolgreich in die nächste Generation geführt werden, heißt es in der Pressemitteilung weiter.

Ziel sei es, die Veranstaltung mit einem neuen Standort und einem weiterentwickelten Konzept langfristig zu stärken und für Aussteller wie Besucher noch attraktiver zu gestalten. Die ersten Gespräche mit geeigneten Locations werden bereits geführt.

Der neue Veranstaltungsort sowie der nächste Termin werden rechtzeitig bekanntgegeben.

Telekom erweitert Mobilfunkangebot um Google One

Die Deutsche Telekom erweitert ihr Angebot digitaler Mehrwertdienste um Google One. Die neue Zubuchoption bietet zusätzlichen Cloud-Speicher sowie erweiterten Zugriff auf Google AI für ausgewählte Google One-Optionen. Damit baut die Telekom ihre Zusammenarbeit mit führenden Technologiepartnern weiter aus und macht innovative digitale Services einfach über die MeinMagenta App verfügbar.

Vier Google One-Optionen stehen zur Auswahl, die direkt zum Mobilfunkvertrag dazugebucht werden können. Je nach gewählter Option stehen 100 Gigabyte bis fünf Terabyte Cloud-Speicher zur Verfügung. In den Zubuchoptionen Google AI Plus und Google AI Pro ist zudem ein

erweiterter Zugriff auf KI-Funktionen von Google enthalten. Der genaue Funktionsumfang richtet sich nach der gewählten Option. Die gewählte Option kann mit bis zu fünf weiteren Personen geteilt werden. So können alle von zusätzlichem Speicherplatz und Zugriff auf Google AI profitieren, heißt es in einer Pressemitteilung.

Alle Angebote sind im ersten Monat kostenlos nutzbar und monatlich kündbar. Telekom Kundinnen und Kunden können dabei zusätzlich von einem dauerhaften Preisvorteil von zehn Prozent gegenüber dem regulären Google-Angebot profitieren.

„Gemeinsam mit Google schaffen wir einen einfachen Zugang zu leistungsfähigen KI-Anwendungen – kombiniert mit zusätzlichem Cloud-Speicher und der einfachen Buchung über die MeinMagenta App“, erklärte Axel Orbach, Privatkunden-Chef der Telekom

Hisense

ROT. GRÜN. BLAU. WOW!

Die neuen Hisense RGB MiniLED Fernseher für spektakuläre Farben und Helligkeit.



The Origin of
RGB MiniLED

Warum
euronics Bücken
im TV-Geschäft
auf Loewe setzt

„Wir brauchen das Besondere“

Sinkende Nachfrage und fallende Preise – das TV-Geschäft hat derzeit bekanntlich seine Tücken. Trotzdem ist es mit den richtigen Konzepten offensichtlich möglich, in diesem Segment als Fachhändler erfolgreich zu sein. Ein Beispiel dafür ist Andre Bücken, der in seinen euronics-Fachmärkten und -geschäften auch Fernsehgeräte erfolgreich vermarktet. Dabei setzt er besonders auf die Marke Loewe mit ihren Produkten für das Premium- und Luxussegment. PoS-MAIL hat den Unternehmer besucht.



Das PoS-Konzept von Loewe entspricht in allen Details dem Anspruch der Marke und signalisiert den Kunden auf den ersten Blick, dass sie etwas Besonderes erwarten können.

Bücken gehört in der Region Ostwestfalen zu den führenden Anbietern von Unterhaltungselektronik und Hausgeräten. Zum Unternehmen gehören je ein euronics XXL Fachmarkt in Delbrück und Gütersloh, Fachgeschäfte in Harsewinkel, Borgholzhausen und Rheda-Wiedenbrück (nur Hausgeräte) sowie ein Miele Center in Harsewinkel. Gemeinsam mit den Standorten der PHP-Electronic GmbH in Geseke/Lippstadt und Riedberg bilden sie den euronics Verbund Ostwestfalen. Im Projektgeschäft für anspruchsvolle Pri-

vat- und Geschäftskunden ist das Handelsunternehmen mit der Bücken Professional GmbH erfolgreich. Mit der Marke Loewe verbindet euronics Bücken eine lange Tradition. „Mein Vater begann bereits 1984, Loewe Fernseher zu verkaufen“, erzählt Andre Bücken. „In den folgenden Jahrzehnten haben wir die Marke durch ihre Höhen und Tiefen begleitet. Nach dem Neustart unter Aslan Khabliev sind wir seit zwei Jahren wieder voll dabei und freuen uns über die positive Entwicklung dieses deutschen Herstellers.“

Marke für den Fachhandel

Gerade angesichts der aktuellen Entwicklung auf dem TV-Markt sei eine Marke wie Loewe für den Fachhandel wichtiger denn je, fährt Bücken fort. „Die Zahl der Marken, die in Vertrieb und Marketing den Fachhandel besonders unterstützen, nimmt derzeit bekanntlich ab. Dazu kommen die Veränderungen im Handel, z. B. durch neue Anbieter aus dem Online-Segment und die anstehende Übernahme von MediaMarktSaturn durch JD.com. Diesen Herausforderungen müssen wir uns als Fachhändler stellen, und wir müssen verstehen, dass wir uns mit solchen Wettbewerbern nicht messen können, indem wir auf niedrige Preisen und steigende Volumen setzen. Stattdessen sollten wir unsere klassischen Stärken ausspielen: die Fähigkeit, anspruchsvolle Technologien mit kompetenter Beratung zu verkaufen, den Kunden am PoS Produkterlebnisse und Lifestyle-Feeling zu vermitteln und dabei vor allem die Zielgruppen anzusprechen, die etwas Besonderes suchen und dafür auch Geld in die Hand nehmen.“



Andre Bücken: „Ich freue mich auf jedes Loewe Produkt, das in Zukunft noch auf den Markt kommen wird.“

Aus seiner Sicht liege die Zukunft der Großflächenanbieter und Onlinespezialisten aufgrund ihrer Struktur und ihrer Geschäftsmodelle vor allem im Discount, fügt Bückner hinzu. „Das ist ähnlich wie im Lebensmittelhandel, wo Unternehmen wie Aldi oder Lidl wichtige Versorgungsfunktionen wahrnehmen. Trotzdem gibt es auch in diesem Segment Händler, die vor allem auf Qualität setzen, z. B. Edeka. Natürlich haben auch die preisgünstigen Angebote wie z. B. die Eigenmarke gut und günstig, aber der Schwerpunkt liegt bei Premium-Produkten für anspruchsvolle Konsumenten. So sehen wir unsere Rolle auch. Wir können günstig, aber unser Geschäftsmodell sollten wir auf höherwertige Geräte und Marken konzentrieren.“ Dazu passe ein Anbieter wie Loewe perfekt, betont Bückner: „Die Marke steht für Qualität und Innovation, ebenso wie für Nachhaltigkeit, Service und Regionalität. Und Made in Germany ist für viele Kundinnen und Kunden nach wie vor ein überzeugendes Argument.“

Starkes Sortiment

Nach Einschätzung von Bückner hat sich das Loewe Sortiment in den letzten Jahren hervorragend entwickelt. „Die Marke gibt uns die Möglichkeit, Einsteiger mit den We. by Loewe Geräten ebenso zu adressieren wie Aufsteiger und Kunden, die das ganz Besondere wünschen und denen wir mit dem stellar ein Luxusmodell anbieten können, das mit der größten Diagonale von 97 Zoll schon ohne Aufstelllösung rund 30.000 Euro in die Kasse bringen kann. Und ganz aktuell hat Loewe mit dem antares eine einzigartige Produktkategorie auf den Markt gebracht, die be-

sonders viele Individualisierungsmöglichkeiten bietet und damit anspruchsvolle Kunden anspricht, die ihren Fernseher genau in ihren Einrichtungsstil integrieren wollen. So etwas ist derzeit einzigartig auf dem Markt - und genau solche Alleinstellungsmerkmale braucht der Fachhandel.“ Trotz des schwachen Konsumklimas sei die Kundschaft auch für sehr hochpreisige Fernsehgeräte vorhanden, betont Bückner. „Wenn Sie auf die bekannten Einkaufsmeilen wie die Düsseldorfer Königsallee, die Frankfurter Goethestraße, den neuen Wall- und Jungfernstieg in Hamburg, den Kurfürstendamm in Berlin oder die Maximilianstraße in München gehen, dann sehen Sie durchaus Kunden in den Stores von Luxusmarken wie Chanel, Dior, Louis Vuitton, Prada oder Rolex. Als Fachhändler haben wir die Aufgabe, solche Zielgruppen aktiv anzusprechen und ihnen in unseren Fachmärkten und -geschäften ein Einkaufserlebnis zu bieten, das ihren Erwartungen entspricht oder diese übertrifft.“

Unterstützung am PoS

Dafür bietet Loewe nach Ansicht von Bückner nicht nur die richtigen Produkte, sondern auch viel Unterstützung, um diese gut zu vermarkten. „Loewe hat ein PoS-Konzept, das in allen Details dem Anspruch der Marke entspricht und den Kunden auf den ersten Blick signalisiert, dass sie hier etwas Besonderes erwarten können. Und mit regelmäßigen Schulungen sorgt Loewe dafür, dass unser Verkaufspersonal die richtigen Argumente einsetzen kann. Das macht nicht nur die Kundengespräche leichter, sondern motiviert auch die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter.“

„Loewe bietet uns als Fachhändler ein ausgezeichnetes Gesamtpaket im TV-Geschäft“, resümiert Bückner. „Das Unternehmen ist gut erreichbar, reagiert schnell, und das Konzept funktioniert.“

Das schlägt sich auch in den Zahlen nieder: In den stationären Bückner Geschäften liegt Loewe im TV-Geschäft an zweiter Stelle; ertragsmäßig sind die Kronacher sogar die Nummer Eins. „Dabei kommt uns zugute, dass wir durch unsere langjährigen Beziehungen einen großen Loewe Kundenstamm haben, mit dem wir nachhaltig Geschäfte machen können, denn das sind die Kunden, die wiederkommen.“

Attraktiv ist die Marke Loewe für Bückner auch über das TV-Geschäft hinaus. Mit dem Loewe leo habe der Hersteller einen erstklassigen Kopfhörer im Premium-Segment auf den Markt gebracht und dafür mit der „Loewe x Jacob & Co. Bespoke Limited Edition“ zu sechsstelligen Verkaufspreisen einen beeindruckenden PR-Stunt gelandet, stellt der Fachhändler fest. „Auch die Übernahme des französischen HiFi-Spezialisten Cabasse passt bestens zu Loewe und macht uns zuversichtlich, auch im Audio-Bereich anspruchsvolle Kunden gewinnen zu können.“ Und außerhalb der Unterhaltungselektronik vermarktet Bückner die luxuriöse Espresso-Maschine Loewe aura. pure mit bemerkenswertem Erfolg. „Aus unserer Sicht ist Loewe seit dem Eigentümerwechsel genau auf dem richtigen Weg und gibt dem Fachhandel die Möglichkeit, Luxusprodukte erfolgreich zu vermarkten. Deshalb freue ich mich auf jedes Loewe Produkt, das in Zukunft noch auf den Markt kommen wird.“



Der minimalistisch gestylte Loewe antares kann mit optionalen Elementen individuell gestaltet werden.

Der neue OLED TV antares von Loewe

Noch mehr Individualität

Mit dem neuen Modell Antares hat Loewe einen OLED TV angekündigt, der in unterschiedlichen Farbvarianten erhältlich ist und sich mit verschiedenen Aufstelllösungen sowie optionalen austauschbaren Aluminium-Applikationen (silber und schwarz im Lieferumfang) individuell gestalten lässt. Jedes einzelne OLED-Modul wird sorgfältig kalibriert, bevor es das Loewe Werk in Kronach verlässt.

Für den in Kronach gefertigten antares nutzt Loewe die invisible sound Technologie, die mit diskret integrierten Lautsprechern das minimalistische Design des Fernsehers perfekt ergänzt. Zusätzlich steht eine optionale Soundbar mit 80 Watt Stereo-Frontlautsprechern zur Verfügung; auch externe Audiolösungen können verwendet werden, und in Multi-Channel-Heimkino-Setups kann das eingebaute Audio-System als Center-Lautsprecher dienen. Damit will es Loewe den Endkunden ermöglichen, ihren Fernseher an Räume, Lebensstile und Hörpräferenzen anzupassen, auch wenn diese sich verändern oder weiterentwickeln.

„Mit antares führen wir den individuellsten Smart TV ein, den Loewe jemals entwickelt hat“, sagt Loewe CEO Aslan Khabliev. „Seit Jahrzehnten steht Loewe für Design, Innovation und Individualität. Loewe antares führt diese Philosophie weiter als je zuvor und vereint außergewöhnliche Bildqualität, intelligente Technologie und eine beispiellose Auswahlfreiheit in einem wunderschön gefertigten TV-Modell.“

Der Loewe antares unterstützt praktisch alle populären Streaming-Dienste wie Disney+, Netflix, Prime Video, Apple TV, YouTube und Spotify. Die Ausstattung umfasst HDMI 2.1, Bildwiederholraten von bis zu 144 Hz, Variable Refresh Rate (VRR) und Auto Low Latency Mode (ALLM). Dazu kommen AI-Komfortfunktionen, Sprachsteuerung, Apple AirPlay, Matter-Kompatibilität und die Möglichkeit der Integration des Geräts in Smart-Home-Umgebungen.

Der Loewe antares ist ab sofort in Bildschirmgrößen von 42 bis 65 Zoll zu Preisen von 2.500 bis 4.000 Euro (UVP) erhältlich. Mit optionalen Alu-Applikationen in Sonderfarben sowie Aufstellungs- und Soundlösungen, darunter die 80-Watt-Soundbar für 300 Euro, lässt sich die Wertschöpfung weiter erhöhen.



Neuer Slow Juicer und Mini-Brotbackautomat von Panasonic

Für mehr Komfort in der Küche



Der Bread- & Ice Cream Maker ist besonders vielseitig.

Mit einem neuen Bread- & Ice Cream Maker sowie dem Slow Juicer MJ-L900KXE bietet Panasonic dem Fachhandel die Möglichkeit, auf aktuelle Trends mit hochwertigen Produkten zu antworten. Denn immer mehr Endkunden suchen nach Möglichkeiten, Zusatzstoffe zu reduzieren, stark verarbeitete Lebensmittel zu meiden und Abfälle zu verringern. Die neuen Geräte von Panasonic machen es einfach, gute Ergebnisse zu erzielen und dabei die volle Kontrolle über Zutaten zu behalten.

1987 war Panasonic die erste Marke der Welt, die Brotbackautomaten ins Angebot nahm. Mit dem neuen Bread- & Ice Cream Maker wurde jetzt eine besonders vielseitige Lösung entwickelt, die zum einen die speziellen Funktionen des meistverkauften Modells SD-YR2550 von Panasonic bietet, z. B. die automatische Verteilung von Hefe, Rosinen und Nüssen, zum anderen aber das Leistungsprofil mit 34 automatischen Programmen (einschließlich 12 Dessertprogramme) erweitert. So kann man ohne großen Aufwand Weiß-, Vollkorn- und glutenfreies Brot ebenso zubereiten wie Teig, Marmelade, Kuchen, Kekse und Panettone; mit dem neuen Gerät gelingen zudem die Spezialitäten Mochi, Eis, Sorbet sowie Frozen Yoghurt. Die Knettechnologie von Panasonic und zwei Temperatursensoren helfen dabei, die gewünschten Texturen herzustellen.

Auch die Herstellung von Eiscreme ist einfach: Dafür wird der Aufsatz mindestens acht Stunden lang vorgefroren und dann mit den Zutaten gefüllt. Die Panasonic Bread- & Ice Cream Maker SD-PMC100NXE (in Schwarz



Der Filter zum Auffangen des Fruchtfleisches lässt sich ganz einfach mit Wasser abspülen.



Der neue Slow Juicer fasst 1,5 l.

mit roségoldenen Akzenten) und SD-PMC101KXE (Schwarz) sind ab sofort für jeweils 249 Euro (UVP) erhältlich.

Entsaften mit Komfort

70 Jahre nach Einführung des ersten Entsafters hat Panasonic einen neuen Slow Juicer mit einem Fassungsvermögen von 1,5 l angekündigt, der weniger Schneidarbeit erfordert und sich besonders gut reinigen lässt. Denn durch die 12 cm große Öffnung passen auch große Stücke, der patentierte Filter zum Auffangen des Fruchtfleisches ist ohne Sieb konstruiert und lässt sich ganz einfach mit Wasser abspülen. Die asymmetrisch geformte Press-Schnecke verarbeitet die Lebensmittel langsam, um den Saft schonend zu extrahieren, Nährstoffe zu erhalten, die Oxidation zu minimieren und so den natürlichen Geschmack zu bewahren. Das schwarze Modell MJ-L900 (UVP 199 Euro) verfügt über einen Einsatz für das Hinzufügen gefrorener Zutaten, so dass man z. B. eisgekühlte Früchte in ein Sorbet verwandeln kann. Als MJ-L800 (UVP 189 Euro) ist der neue Slow Juicer auch ohne dieses Feature in Silber erhältlich. Verfügbar ist der neue Slow Juicer ab sofort.



Die neuen Panasonic Rasierer ES-L550U und ES-L580U (mit Reinigungsstation) bieten eine noch höhere Schnittleistung als die Vorgänger-Generation.

Neuer 900 Nass/Trocken-Rasierer

Panasonic hat einen neuen Rasierer in der Flaggschiff-Serie 900 angekündigt. Sie kombinieren fünf Klingen aus japanischem Edelstahl mit einem besonders schnellen Linearmotor, der mit 70.000 Schneidebewegungen pro Minute eine besonders sanfte und gründliche Rasur ermöglicht. Das Klingen-System aus Edelstahl ist mit drei verbesserten, diagonal angeordneten Finishing-Scherfolien ausgestattet und bietet dank der beiden zusätzlichen Trimmerklingen für dichten Bartwuchs nach Angaben des Herstellers eine um 50 Prozent höhere Schnittleistung als die Vorgänger-Generation. Die langlebigen Klingen arbeiten synchron in einem 30°-Winkel, um auch dichte Bartstoppeln zu bewältigen.

Die Series 900 von Panasonic ist ab sofort in Silber erhältlich. Der neue ES-L550U kostet 269 Euro (UVP), der ES-L580U (mit Reinigungsstation) 349 Euro (UVP). Ende des Jahres will Panasonic die 900er-Serie um die Sechs-Klingen-Modelle ES-L661 und ES-L691 (mit Reinigungsstation) auf 900+ erweitern.

Die neue MultiWash von Haier auf der IFA 2026

Drei Trommeln – eine Maschine

Unter dem Motto „More Creation, More Possibilities“ stellt Haier auf der IFA 2026 seine Vision von Intelligent Living als immersives Markenerlebnis vor und zeigt, wie Technologie den Alltag im Zuhause spürbar erleichtern kann. Präsentiert werden intelligente Lösungen über alle Produktkategorien hinweg – von Waschen, Kühlen, Kochen und Geschirrspülen über Kleingeräte bis zu TVs und digitalen Services. Ein besonderes Highlight ist in diesem Jahr die neue MultiWash, mit der Haier mehr Flexibilität in die Wäschepflege bringt. Denn mit ihren drei unabhängig voneinander arbeitenden Trommeln ermöglicht die Haier MultiWash, mehrere Wäscheladungen gleichzeitig oder getrennt voneinander zu waschen – genau so, wie es die Textilarten, der Bedarf und der Zeitplan der Nutzer erfordern.



Die große Haupttrommel der Haier MultiWash fasst bis zu zehn Kilogramm Wäsche. Für kleine Mengen gibt es zudem zwei zusätzliche, separat nutzbare Mini-Trommeln mit jeweils einem Kilogramm Fassungsvermögen.

Das Prinzip ist schnell erklärt: Die große Haupttrommel fasst bis zu zehn Kilogramm Wäsche. Zwei zusätzliche, separat nutzbare Mini-Trommeln mit jeweils einem Kilogramm Fassungsvermögen sind speziell für das Waschen von kleinen Mengen oder empfindlichen Textilien ausgelegt. Programme, Temperaturen und Schleuderdrehzahlen lassen sich für jede der drei Trommeln individuell einstellen.

Trotz der drei Trommeln kommt die Haier MultiWash mit nur einem Wasserzulauf und einem Wasserablauf aus und kann deshalb wie andere Waschmaschinen installiert werden.

Effizienter Betrieb

Zusätzlich zur hohen Flexibilität bietet die MultiWash auch viel Effizienz im Betrieb: Das intelligente Central System von Haier steuert den Einsatz von Wasser und Energieverbrauch automatisch – und zwar für jede Trommel separat. Auch die AutoDose-Funktion trägt zur Schonung von Umwelt und Ressourcen bei: Die Maschine dosiert Waschmittel und Weichspüler so genau, dass auch bei wenig Verbrauch perfekte Waschergebnisse erzielt werden. Bei der Energieeffizienz unterschreitet die MultiWash den Grenzwert der besten Energieeffizienzklasse A um

weitere 35 Prozent. Beim Thema Hygiene kombiniert Haier mehrere Funktionen. Die antibakterielle ABT-Technologie (Clean Shield) reduziert Ablagerungen von Schimmel und Bakterien an den Dichtungen, während Smart Spray nach jedem Waschgang Waschmittelrückstände aus dem Innenraum entfernt. Ergänzt wird das System in einer der oberen Trommeln durch eine UV-Licht-Funktion, die Bakterien und Gerüche auch bei niedrigen Temperaturen reduziert.

Leise und langlebig

Haier hat die MultiWash auf einen ruhigen Betrieb und eine lange Nutzungsdauer ausgelegt. Drei Direktmotoren, lasergeschweißte Trommeln, sechs Stoßdämpfer und eine schallgedämmte Bauweise ermöglichen ein Betriebsgeräusch von lediglich 68 dB. Nutzungstests weisen darüber hinaus auf eine lange Lebensdauer hin, die laut Hersteller bis zu 20 Jahre erreichen kann.

Mit der MultiWash erweitert Haier sein Premium-Portfolio um ein Gerät, das neue Nutzungsszenarien im Waschen ermöglicht: paralleles Waschen statt Warteschlangen, kleine Ladungen ohne langes Sammeln und mehr Kontrolle über Programme und Textilien. Damit hat der Fachhandel gute Verkaufsargumente, um die Kundinnen und Kunden von diesem außergewöhnlichen Produkt zu überzeugen.



Programme, Temperaturen und Schleuderdrehzahlen lassen sich für jede Trommel individuell einstellen.

Philipp Hartmann, Marketing Director DACH, Haier Europe:

„Der Fachhandel spielt eine zentrale Rolle“

„Mit der MultiWash wollen wir den Blick auf das Thema Wäschepflege neu denken. Verbraucher erwarten heute nicht mehr nur saubere Wäsche – sie wünschen sich Produktlösungen, die ihren Alltag einfacher, flexibler, nachhaltiger gestalten.“

Für uns ist die MultiWash deshalb weit mehr als eine weitere Waschmaschine im Sortiment. Sie ist ein Innovationsprodukt, das zeigt, wie sich Technologie an den Lebensrealitäten der Menschen orientieren kann – sei es bei Familien mit Kindern, in Mehrgenerationenhaushalten oder bei Konsumentinnen und Konsumenten, die Wert auf Komfort, Hygiene, Zeitersparnis oder technologische Innovation legen.

Unsere Vermarktungsstrategie setzt auf die Stärke eines vernetzten Omnichannel-Ansatzes. Der Fachhandel spielt eine zentrale Rolle, weil die MultiWash ein Produkt ist, dessen Mehrwert sich besonders im Beratungsgespräch und durch das Produkterlebnis erschließt. Gleichzeitig sehen wir im E-Commerce einen wichtigen Wachstumstreiber, um Reichweite zu schaffen, neue Zielgruppen anzusprechen und die Besonderheiten der MultiWash digital erlebbar zu machen. Beide Kanäle ergänzen sich ideal und tragen gemeinsam dazu bei, die Innovationskraft von Haier und der MultiWash sichtbar zu machen.

In einem Markt, in dem Produkte oft über technische Daten und Preis verglichen werden, macht die MultiWash einen echten Unterschied. Sie bringt eine neue Kategorie des Waschens nach Deutschland und gibt dem Handel ein Produkt an die Hand, mit dem er sich sichtbar differenzieren und neue Impulse im Premium-Segment setzen kann.“



Philipp Hartmann, Marketing Director DACH, Haier Europe

Neuer elektrischer Messerschärfer von Caso Design

Der neue elektrische Messerschärfer DiamondSharp von Caso Design ist mit einem präzise arbeitenden 3-Stufen-Schärfsystem mit zwei Diamantschleifstufen und einer keramischen Polierstufe ausgestattet und kann alle gängigen Messerarten vom Küchen- über Haushalts- bis hin zu Jagd- und Taschenmessern schärfen. Der Grob-



schliff (Diamant) formt die Grundschnede und stellt den ursprünglichen V-Schliff wieder her, der Feinschliff (Diamant) entfernt Grate und glättet die Schneide. Die Polierstufe (Keramik) sorgt abschließend für eine besonders scharfe und fein ausgerichtete Schneidkante. Der Messerschärfer ist einfach und sicher in der Handhabung. Durch den automatischen, benutzerfreundlichen Schärfvorgang bietet der DiamondSharp schnelle und zuverlässige Schärfergebnisse im Alltag. Das robuste Gehäuse sowie der stabile, bogenförmige Aufbau der Klingen mit drei Fasen sorgen für eine besonders lange Lebensdauer.

MattProtect Technologie von Bauknecht

Bauknecht bringt mit der MattProtect-Technologie eine neue Generation von Induktionskochfeldern auf den Markt. Die speziell gehärtete, matte Glasoberfläche setzt dabei nicht nur beim Design neue Maßstäbe – sie ist vor allem äußerst widerstandsfähig.

Die Dynamic Intelligence Automatikfunktionen unterstützen bei der Zubereitung von Speisen, indem sie die Wärmezufuhr für Prozesse wie Schmelzen oder Warmhalten automatisch dosieren. Für maximale Flexibilität beim Einsatz von großformatigem Kochgeschirr wie rechteckigen Brätern sorgt die Connection Zone, die zwei separate



Kochzonen zu einer großen Fläche mit gleicher Leistungsstufe zusammenschaltet. Gesteuert wird das Kochfeld intuitiv über Direct Access mit Hilfe

spezieller Slider-Tasten für jede einzelne Zone, während die integrierte Booster-Funktion für eine besonders schnelle Erhitzung sorgt.

Die neuen Bauknecht MattProtect-Kochfelder fügen sich harmonisch in jedes Küchendesign ein und sind ab sofort in verschiedenen Ausführungen für den Retail- und Küchenfachhandel erhältlich.

Für den Retail-Bereich stehen die rahmenlosen Modelle BKS2560BFBM sowie BS 2577B BM zur Verfügung. Für die Küche im Fachgeschäft bietet Bauknecht die Modelle BS 2560B MBL und BS 2577B MBL mit einem eleganten Rahmen an.

Neuer Vakuum-Dampfglätter von Severin



Der neue S-Flow SteamX Vakuum-Dampfglätter DG 3209 von Severin ist mit einer Ansaugfunktion ausgestattet, die das Kleidungsstück an die keramikbeschichtete Bügelsohle zieht und es in Position hält. Mit zwei wählbaren Dampfstufen und bis zu 22 Gramm Dampf pro Minute ist der SteamX auf unterschiedliche Kleidungsstücke und Falten anpassbar.

Die keramikbeschichtete Bügelsohle verteilt die Wärme gleichmäßig und gleitet sanft über den Stoff. Die Ansaugfunktion mit 2,3 kPa Saugkraft wirkt dabei

unterstützend, heißt es in einer Pressemitteilung. Der 180-Milliliter-Wassertank reicht für mehrere Anwendungen. „Eine hohe Dampfleistung ist nur ein Teil der Lösung“, erklärte Dorothea Siggel, Category Manager bei Severin. „Genauso wichtig ist die Kontrolle über den Stoff während des Glättens. Die Ansaugfunktion des S-Flow SteamX fixiert das Textil und unterstützt ein gleichmäßiges Ergebnis. So wird Textilpflege zu einem unkomplizierten Bestandteil des Alltags.“

Der Severin S-Flow SteamX Vakuum-Dampfglätter DG 3209 ist ab sofort zum Preis von 109,90 Euro (UVP) erhältlich.

Neue Philips Sonicare Zahnbürste

Die Philips Sonicare Next-Generation DiamondClean 9900 Prestige unterstützt nach Herstellerangaben mit Putz-Anleitung in Echtzeit über den Leuchtring, Mundkarte



auf dem Gerät sowie intelligenter Andruckkontrolle eine bessere Putzabdeckung mit bis zu 20x mehr Plaque-Entfernung und bis zu 15x gesünderem Zahnfleisch.

Nach dem Putzen zeigt die 12-Segment-Mundkarte auf dem Handstück an, welche Bereiche ausgelassen wurden und wo noch

nachgebessert werden könnte. Der Leuchtring zeigt den Druck in drei Stufen an: zu wenig, genau richtig oder zu viel. Ist Pressure+ SenseIQ aktiviert, erfasst das System Duck, Bewegung und Abdeckung bis zu 100x pro Sekunde und kann die Intensität automatisch reduzieren, wenn mit zu viel Druck geputzt wird.

Über das interaktive Display lassen sich 8 Programme, 3 Intensitätsstufen sowie die Art des Feedbacks auswählen – abgestimmt auf die individuellen Mundpflegebedürfnisse. In Verbindung mit der Sonicare App bietet die Zahnbürste zusätzlich Echtzeit-Feedback und Coaching über eine dynamische visuelle Mundkarte, inklusive Tipps zur Verbesserung der Putztechnik und zur Nachverfolgung der täglichen Mundpflegeroutine.

Die Sonicare Fluid Action spült Flüssigkeit tief in die Zahnzwischenräume und entlang des Zahnfleischrands. So werden die Borsten bei der Plaque-Entfernung unterstützt – für eine gründliche Reinigung, auch an schwer erreichbaren Stellen. Die Zahnbürste wird vom Next-Generation Sonicare-Antriebssystem betrieben, das für einen leiseren Motor im Vergleich zur vorherigen DiamondClean Generation sowie für eine verbesserte Energieeffizienz sorgt. Der Motor passt die Leistung automatisch an, um auch in schwer erreichbaren

Bereichen eine gleichbleibende Reinigung sicherzustellen. Das neu gestaltete Gehäuse ist für den Batterietausch vorbereitet und reparaturfähig. Es wird in papierbasierter Verpackung geliefert. Passend zur Zahnbürste bietet Philips Sonicare Bürstenköpfe aus 70 Prozent biobasiertem Kunststoff an. Die 9900 Prestige ist in den Farben Storm Blue, Quartz Black und Silver White erhältlich. Zum Zubehör gehören ein hochwertiges Ladeglas sowie ein Prestige-Reiseetui mit Ladefunktion, Die Philips Sonicare Next-Generation DiamondClean Series 9900 Prestige ist ab sofort zum Preis von 449,99 Euro (UVP) erhältlich.

Neues Doppelinduktionskochfeld von Caso Design

Caso Design erweitert sein Sortiment der mobilen Induktionskochfelder um das Doppelinduktionskochfeld ProSlim 3500, das sich – ebenso wie das Einzelinduktionskochfeld ProSlim 2000 – durch ein besonders flaches Design auszeichnet. Das Kochfeld eignet sich auch zum Zubereiten und Warmhalten von Speisen am Tisch. Zehn Leistungs- und Temperaturstufen stehen zur Verfügung und ermöglichen schnelles und effizientes Kochen bis 3500 Watt (kombiniert), die Temperatur kann in 20 °C-Schritten von 60 – 240 °C geregelt werden. Durch die automatische Topferkennung für Induktionsgeschirr (Ø 12 – 24 cm), den eingebauten Überhitzungsschutz und die Auto-OFF-Funktion ist das ProSlim 3500 sehr sicher. Über das Sensor-Touch-Display ist das Doppelinduktionskochfeld einfach zu bedienen, und auch die Reinigung ist durch die hochwertige Glaskeramik-Ganzglasoberfläche besonders leicht.



Das Doppelinduktionskochfeld ProSlim 3500 eignet sich auch zum Zubereiten und Warmhalten von Speisen am Tisch.

Severin Neuheiten auf der IFA

KI-gestützte Alltagshelfer

In Halle 4.1, Stand 103, präsentiert Severin auf der IFA sein Sortiment für die Bereiche Ernährung und Zubereitung, Reinigung und Ordnung sowie Personal Care. Eine wichtige Neuheit des Sundener Unternehmens ist die S-Fry Digital AI Heißluftfritteuse der AI Series, zu der auch KI-gestützte Produkte gehören.

Die neue S-Fry Digital AI Heißluftfritteuse hat eine Leistung von 1.800 Watt und kann in ihrem acht Liter großen, PFAS-frei beschichteten Garraum Frittieren, Backen, Rösten und vieles mehr – ganz ohne oder mit nur sehr wenig Öl bzw. Fett. Die KI-Funktion Food Detect Pro macht es nach Angaben von Severin dem Gerät möglich, Lebensmittel automatisch zu erkennen und die dazu pas-

Die neue S-Fry Digital AI Heißluftfritteuse von Severin eignet sich dank ihren 8 Liter großen Volumens auch für große Portionen und Familiengerichte.



sende Garzeit und Temperatur in 5°C-Schritten von 30 bis 200°C selbstständig einzustellen. Ein Sichtfenster dient zur Kontrolle des Garvorgangs und setzt zudem einen ansprechenden Design-Akzent.

Weitere Ausstattungsmerk-

male wie Timer, Farbdisplay und die intuitive Touch-Bedienung für voreingestellte Programme oder manuelle Einstellungen stehen für komfortables Handling. Dazu trägt auch die einfache Reinigung bei – die meisten Teile sind spülmaschinengeeignet.

Der Markteintritt ist für Ende Oktober geplant; ab November soll die Fritteuse zum Preis von 169,90 Euro (UVP) erhältlich sein.



Mehr Platz für große Momente.

Bis zu 100 Liter mehr Kühlvolumen mit einer Höhe von 194 cm und einer Breite von 75 cm.

Entdecken Sie die neuen XXL-Einbaugeräte unter:

home.liebherr.com



Meistgekaufte Marke für Kühl- und Gefriergeräte in Deutschland*

LIEBHERR

*Quelle: NIQ GfK Panelmarkt, Kühl-/ Gefriergeräte Total, Absatz, Deutschland, 01/2025-12/2025, Copyright © 2025, Nielsen Consumer, LLC

Neue Kochfelder und Dunstabzugshauben von Miele

Für Küchengestaltung nach Geschmack

Wer heute eine neue Küche plant, erwartet nicht nur Geräte mit hoher Leistung und sinnvollen Features, sondern auch ein Design, mit dem sie sich harmonisch in die Umgebung einfügen. Deshalb stellt Miele auf der IFA neue Kochfelder und Dunstabzüge in verschiedenen Farb- und Designvarianten vor. Damit kann der Fachhandel Geräte anbieten, die auf Raum, Stil und Nutzungsgewohnheiten ihrer Eigentümer abgestimmt sind.

„Jede Küche ist anders“, betonte Uwe Brunkhorst, Leiter der Business Unit Cooking bei Miele. „Deshalb entwickeln wir unser Portfolio konsequent weiter – mit Lösungen, die Design, Funktion und Komfort noch enger miteinander verbinden. Ob neue Farbwelten, intelligente Kochunterstützung oder zusätzliche Dunstabzugslösungen: Unser Ziel ist es, für möglichst viele Küchenkonzepte und Kochvorlieben die passende Lösung anzubieten.“ Für die individuelle Küchengestaltung gibt es neue Farben und Oberflächen, z. B. Kochfelder in Pearlbeige, die gut zu den Miele Einbaugeräten in diesem Farbton passen. Aber auch den Erfolg seiner Kochfelder mit mattschwarzen Oberflächen, deren Verkäufe sich 2025 gegenüber dem Vorjahr nahezu verdreifacht haben, setzt der Hersteller fort und bringt weitere Kochfeld- und Dunstabzugslösungen in MattFinish auf den Markt.



Das Kochfeld mit integriertem Dunstabzug KMDA 8683 FL ist künftig M Sense ready und kann mit dem Kochgeschirr kommunizieren.

Mit M Sense-Technologie

Das Induktionskochfeld KM 8684 FL PEBE aus der Premium-Kochfeldserie KM 8000 in der neuen Farbe Pearlbeige ist mit der vor einem Jahr auf der IFA vorgestellten intelligenten Kochunterstützung M Sense ausgestattet, deren Kochgeschirr über bis zu drei Temperatursensoren mit dem Kochfeld kommuniziert. Damit wird es möglich, dass das Kochfeld seine Leistung automatisch an den jeweiligen Garvorgang anpasst, damit nichts

anbrennt und nichts überkocht. Das neue Modell wird ab April 2027 erhältlich sein. Neu ist auch das Kochfeld KMDA 5649 mit integriertem Dunstabzug, das ab Oktober 2026 in 60 cm Breite auf den Markt kommt und auch in Mattschwarz angeboten wird. Mit dem KMDA 8683 FL führt Miele die patentierte M Sense-Technologie nun auch bei Kochfeldern der Serie 8000 mit integriertem Dunstabzug ein. Deren Einführung ist ab Mai 2027 geplant. Für alle, die das charakteristische Kochgefühl mit Gas schätzen, hat Miele den Relaunch seiner Gas-auf-Glas-Kochfelder angekündigt. Sie verbinden einer hochwertigen Glasoberfläche mit puristischem Design und fügen sich damit als attraktive Alternative zu klassischen Gaskochfeldern auf Edelstahl in zeitgemäße Küchenkonzepte ein. Die Gaskochfelder auf Glas tragen die Bezeichnung KM 30xx und sind ab Dezember 2026 in 60, 80 und 90 cm Breite erhältlich.



Die Downdraft-Dunstabzugshaube DAD 6984 ist demnächst auch in MattFinish erhältlich.

Mehr Freiheit beim Dunstabzug

Auch im Bereich Dunstabzug baut Miele das Angebot weiter aus. Erstmals wird der aus der Arbeitsplatte herausfahrbare Downdraft Dunstabzug in MattFinish erhältlich



Das Induktionskochfeld KM 8684 FL PEBE in der neuen Farbvariante Pearlbeige ermöglicht die abgestimmte Gestaltung mit den Miele Einbaugeräten im selben Farbton.

sein. Damit fügt sich die flächenbündige Lüftungslösung besonders gut in die matte Oberfläche des Kochfelds ein. Marktstart für die DAD 6984 MattFinish ist April 2027. Auch neue Lüfterbausteine für individuelle Hauben- und Oberschrankkonzepte wird Miele auf der IFA in Mattschwarz vorstellen. Sie können von einem passenden Kochfeld der Serie KM 8000 automatisch gesteuert werden. Ab Mai 2027 sind die Lüfterbausteine in vier Breiten von 60 cm (DAE 264x), 80 cm (DAE 484x und DAE 284x), 90 cm (DAE 494x und DAE 294x) bis 120 cm (DAE 424x) verfügbar. Ebenfalls Teil des erweiterten Miele Portfolios sind integrierte Glaspaneelhauben, die sich im ausgeschalteten Zustand nahezu unsichtbar in den Oberschrank einfügen, während der Stauraum weitgehend erhalten bleibt. Die Steuerung erfolgt über einen ausklappbaren Glasschirm. Die neue Baureihe, die ab Oktober erhältlich sein wird, umfasst die Breiten 60 cm (DAG 2650) und 90 cm (DAG 2950).

Mehr Möglichkeiten durch Vernetzung

Für viele Konsumenten ist es in den letzten Jahren fast selbstverständlich geworden, ihre Hausgeräte mit dem Smartphone zu starten oder ihren Programmstatus von unterwegs aus zu prüfen. Doch smarte Hausgeräte-Anwendungen wie die Miele App bieten inzwischen viel mehr Funktionen. Seit der Einführung der Miele App ist die Zahl ihrer Anwenderinnen und Anwender kontinuierlich gestiegen. Am häufigsten werden Waschmaschinen vernetzt, gefolgt von Trocknern, Geschirrspülern und Backöfen. Neun von zehn Besitzerinnen und Besitzern eines vernetzten Miele Hausgeräts haben dabei der Nutzung pseudonymisierter Gerätedaten zugestimmt; das ist für den Hersteller eine wichtige Voraussetzung, um digitale Funktionen, Hardware und zusätzliche Angebote weiterzuentwickeln. So bietet die App Unterstützung beim Kochen, beantwortet Fragen zum Gerät und stellt Informationen für den bewussteren Umgang mit Energie und Wasser bereit. Und die Miele App bietet immer mehr digitale Funktionen rund ums Kochen – vom Vorheizen aus der Ferne über den Blick in den Backofen bis zur automatischen Gargutererkennung. In diesem Jahr neu hinzugekommen ist der CulinaryCoach. Dieser digitale Kochassistent gibt auf Basis von Künstlicher Intelligenz individuelle Empfehlungen, beantwortet Fragen zur Zubereitung und sendet passende Einstellungen auf Wunsch direkt an den Backofen. Das Feature ist seit dem zweiten Quartal 2026 in Deutschland und Österreich für ausgewählte Miele Backöfen verfügbar.

Fakir will Markenpositionierung in Europa schärfen

Das Prinzip Verlässlichkeit

Um die Positionierung seiner Marke im europäischen Raum neu auszurichten, setzt Fakir Hausgeräte jetzt auf das neue Leitbild „Tradition, die bleibt. Innovation, die begeistert!“. Damit soll die Marke pointierter, fokussierter und klarer als bisher im Markt verankert werden, ohne ihre Wurzeln zu verlieren. Im Zentrum stehe die Verbindung von über 90 Jahren Erfahrung mit verlässlicher Produktqualität, einem fairem Preis-Leistungs-Verhältnis und einer emotionalen, nutzer-orientierten Markenkommunikation, erklärte das Unternehmen.

So will sich Fakir als verlässliche Haushaltsmarke für den Alltag positionieren und dabei nicht als Premium- oder Discountanbieter, sondern als bodenständige Alternative für Menschen wahrgenommen werden, die funktionale, alltagstaugliche Haushaltsgeräte suchen. Der neue Markenauftritt soll schrittweise über zentrale Kontaktpunkte ausgerollt werden. Dazu gehören nach Angaben von Fakir

klar strukturierte Produktkategorien, neue Bildwelten für Alltagssituationen, verbesserte Verpackungen und PoS-Materialien für den Handel sowie eine kontinuierlichere Produkt-, Marken- und Unternehmens-PR.



„Fakir soll nicht neu erfunden, sondern klarer erzählt werden“, erklärte Chantal Eszterle, Head of Marketing bei Fakir Hausgeräte. „Unsere Stärke liegt in verlässlichen Produkten, verständlichem Nutzen und dem guten Gefühl, die richtige Entscheidung für den eigenen Haushalt getroffen zu haben.“

Nutzen hervorheben

Die neue Markenwelt soll diesen Anspruch in eine wärmere Bildsprache und verständlichere Produktkommunikation übersetzen, die sich am Bedarf der Kundinnen und Kunden orientiert. Dabei setzt Fakir weniger auf technische Produktinszenierungen als auf echte Wohnsitua-

tionen und Nutzungsmomente aus dem Alltag. Der Vorteil der Technik wird als konkreter Nutzen hervorgehoben – z. B. schnelle Reinigung, Beseitigung von Tierhaaren, saubere Hartböden, ein gutes Raumklima oder einfache Bedienung.

Das soll auch auf der Webseite durch klar definierte Produktsegmente, einfache Vergleichsmöglichkeiten und Einstiege deutlich werden, die nach konkreten Bedürfnissen geordnet sind. Am PoS und auf Verpackungen sollen prägnante Verkaufsargumente verständlich erklären, welches Problem ein Produkt löst und welchen Mehrwert es im Alltag bietet. Ergänzend will sich Fakir auf Social Media näher am Alltag der Zielgruppen verankern.

Bei den Produkten stehen die Wachstumsfelder Home-Comfort, Bodenreinigung, Klima und Ventilation, Heizen sowie ausgewählte Nischenprodukte im Vordergrund. „Dabei bleibt der Anspruch: keine Überinszenierung, sondern klare Leistung, nachvollziehbarer Nutzen und verlässlicher Service“, betonte Geschäftsführer Scott Taylor. „Das neue Leitbild ‚Tradition, die bleibt. Innovation, die begeistert!‘ steht für eine Marke, die ihre Herkunft bewahrt, aber moderner, emotionaler und relevanter im Alltag der Menschen werden will.“



Technik fürs Leben

**10 Jahre
Bosch Smart Home**
Für ein Zuhause zum Wohlfühlen.

**Wir freuen uns auf Ihren Besuch auf der
IFA 2026 in Halle 1.1.**



Reparierfähigkeit wird zum wichtigen Kaufkriterium

Chance für den Fachhandel

Immer mehr Konsumenten in Deutschland wollen defekte Elektrogeräte reparieren lassen, anstatt sie zu ersetzen, scheitern dabei aber immer noch häufig an hohen Kosten, anderslautenden Empfehlungen des Verkaufspersonals oder an der Tatsache, dass das betreffende Gerät einfach nicht repariert werden kann. Das ist eines der Ergebnisse des Repartly Reparatur-Reports, für den das Marktforschungsunternehmen Yougov im Auftrag des Reparaturdienstleisters in einer repräsentativen Online-Erhebung im Mai dieses Jahres 2.164 Verbraucherinnen und Verbraucher befragte.

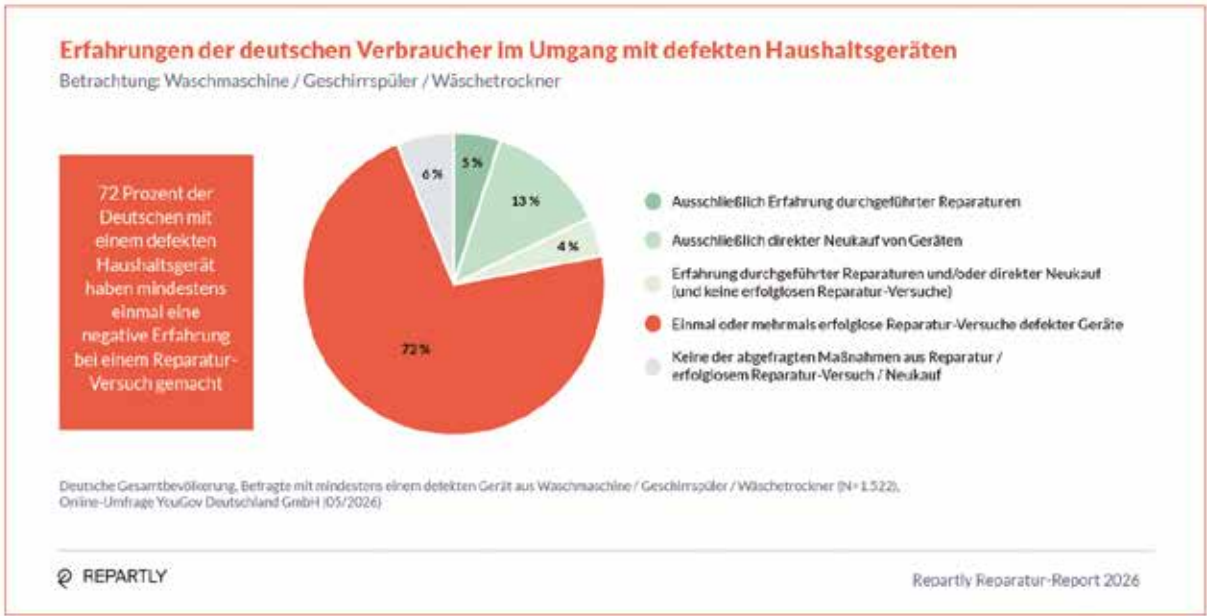
Das 2021 gegründete deutsche Unternehmen Repartly aus Gütersloh will mit einem innovativen Ansatz das Reparieren von Elektrogeräten unkomplizierter machen und so eine nachhaltige Kreislaufwirtschaft vorantreiben. Dafür betreibt der Dienstleister die intelligente Online-Plattform repartly.de und hat nach eigenen Angaben mit automatisierten Prozessen für die Instandsetzung von elektronischen Bauteile bereits mehr als 30.000 un-

terschiedlichen Markengeräten ein neues Leben geschenkt. Dafür bietet der Dienstleister dem Markt erstmals generalüberholte zertifizierte Elektroniken an, für deren Reparatur kollaborative Roboter von ABB eingesetzt werden. In Erklärvideos können die Kunden Wichtiges über den fachgerechten Ein- und Ausbau von Ersatzteilen erfahren; zudem können sie einen Termin mit einem Techniker vor Ort buchen. Mit seinen Angeboten richtet

Viele Reparaturversuche scheitern

Die Studie zeigt deutlich: Viele Konsumenten in Deutschland wollen defekte Geräte reparieren lassen: 81 Prozent derjenigen, deren Hausgeräte außerhalb der Gewährleistungsfristen den Geist aufgaben, haben in mindestens einem Fall einen Reparatur-Versuch gestartet. Allerdings sind sie dabei oft gescheitert: 72 Prozent konnten ihren

72 Prozent der Befragten haben bereits mindestens ein Mal eine negative Erfahrung bei Reparaturanfragen gemacht.



sich das Unternehmen nicht nur an Verbraucher, sondern arbeitet auch eng mit Service-Partnern im Fachhandel, Herstellern und Recycling-Firmen zusammen. Fachhandel und Kundenservice sollen das Repartly-Angebot zukünftig noch unkomplizierter nutzen können: Eine neue Integration ermöglicht ab sofort die direkte Beauftragung von Reparaturen und die Bestellung von generalüberholten Ersatzteilen im RTS-System über das herstellerübergreifende Logistik- und Informationsportal InfoTip. Der Service ist in Deutschland zunächst für Waschmaschinen, Trockner und Geschirrspüler der Marken Miele, Bosch, Siemens und AEG sowie für TV-Geräte der Firma Metz freigeschaltet. Das Angebot soll in den nächsten Monaten zügig auf weitere Hersteller und Geräte-Kategorien ausgeweitet werden.

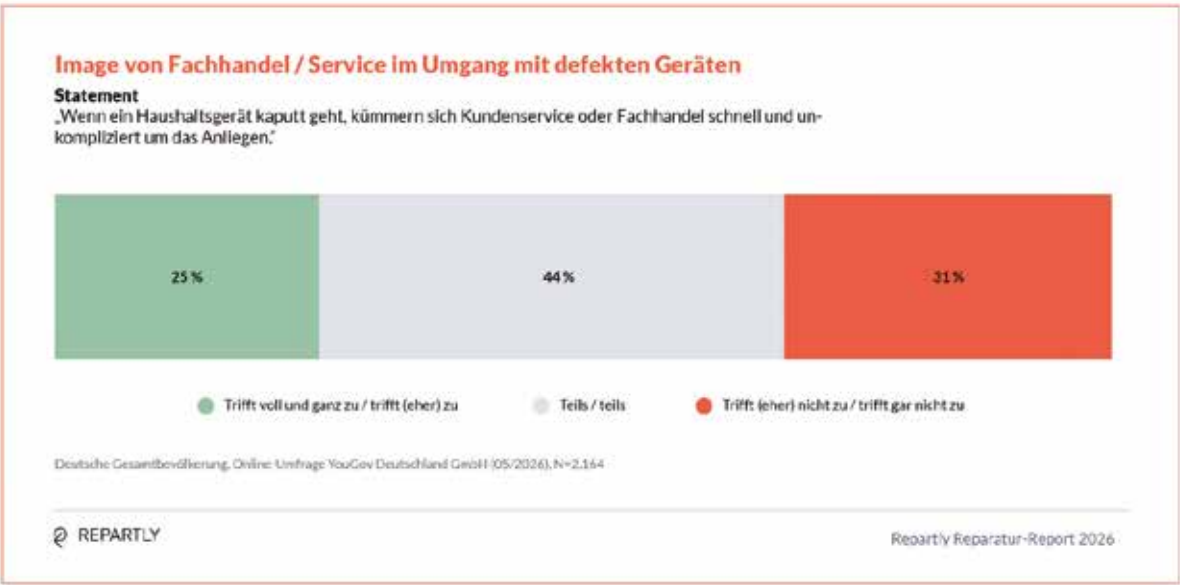
Reparaturwunsch nicht umsetzen, weil entweder die Kosten zu hoch waren (knapp 60 Prozent), ein Gerät nicht reparabel war oder der Service von der Instandsetzung abgeraten hat. Das führte häufig zu Enttäuschungen, weil die Erwartungen der Kunden nicht erfüllt wurden.

Imageproblem beim Fachhandel

Das Reparaturinteresse vieler Kunden zeigt sich auch daran, dass 38 Prozent der Befragten angaben, bei einem Neukauf aktiv nachzufragen, ob Geräte wie Waschmaschinen, Geschirrspüler oder Wäschetrockner gut zu reparieren sind; von den jungen Menschen der Gen Z tut das sogar fast die Hälfte. Das sei ein Hinweis für Hersteller, sich verstärkt mit diesem Kaufkriterium



Defekte Elektronik wird bei Repartly von kollaborativen ABB-Robotern repariert, die von Fachpersonal trainiert werden.



Nur 25 Prozent der Befragten erwarten vom Fachhandel oder von Servicebetrieben schnelle und unkomplizierte Hilfe im Reparaturfall.



Repartly Geschäftsführer Dr. Lennart Osthoff: „Attraktive Reparatur- und Service-Leistungen können ein echtes Alleinstellungsmerkmal sein.“

zu befassen, denn erfolglose Reparatur-Versuche könnten zum Markenwechsel führen, betont Repartly in einer Pressemitteilung.

Auch der Fachhandel und Reparaturwerkstätten sollten die Ergebnisse des Repartly Reparatur-Reports 2026 ernst nehmen: Denn laut der Umfrage glaubt nur ein Viertel der Konsumenten, dass ihnen dort schnell und unkompliziert geholfen wird, wenn Hausgeräte defekt sind. 63 Prozent zeigen sich verärgert, wenn sie kein erschwingliches Reparatur-Angebot erhalten. Das kann Folgen haben: Ist der Weg zu einer Reparatur zu teuer oder zu umständlich, zählt bei einem notwendigen Neukauf häufig allein der Preis: Dann wird das Gerät einfach dort gekauft, wo es am günstigsten ist. Wer Reparaturen möglich mache, kann dagegen Kundinnen und Kunden binden, stellt Repartly fest. Auch die Tatsache, dass 46 Prozent der Deutschen sich mit dem „Recht auf Reparatur“ nicht wirklich auskennen, könne die Unzufriedenheit eher verstärken.

Nachfrage ernst nehmen

Der Repartly Reparatur-Report 2026 zeige, dass es im Markt immer noch eine Lücke zwischen Nachfrage und Angebot klappt, wenn es um die Reparatur von Haushaltsgeräten geht. Unattraktive Reparatur-Angebote könnten deshalb zu einer negativen Wahrnehmung von Fachhandel und Kundenservice führen, warnt Repartly. Enttäuschungen auf der Verbraucherseite seien dann quasi vorprogrammiert.

Umgekehrt berge das Thema Reparatur ein großes Potential für Betriebe, die bereit seien, auf die Signale aus dem Markt zu hören, stellte Dr. Lennart Osthoff, Gründer und Geschäftsführer von Repartly, fest: „Das Reparatur-Interesse der Deutschen ist kein Ärgernis. Im Gegenteil: Es ist eine Chance, sich im Wettbewerb echte Vorteile zu verschaffen. Mit Reparatur-Angeboten kann der Handel die Kundenzufriedenheit steigern und Kunden binden. Und wer als Hersteller auch Reparaturen mitdenkt, stärkt die Markentreue und kann Neukunden gewinnen – vor allem unter den Jüngeren, die beim Kauf vermehrt darauf schauen, ob Geräte repariert werden können. Einen Preiskampf werden dagegen weder Fachhändler noch europäische Premium-Hersteller gewinnen. Attraktive Reparatur- und Service-Leistungen könnten aber ein echtes Alleinstellungsmerkmal sein – das aktuell viel zu wenig genutzt wird.“

Die neuen Wärmeprodukte von Beurer Trendige Designs



Die Wärmezudecke HD 72 Waffle (oben) hat eine elegante Waffelstruktur, die HD 92 Arctic Brown besteht aus kuscheligem Kunstfell.



Auch wenn der heiße Sommer das Land noch im Griff hat, präsentiert Beurer bereits Neuheiten für die Zeit, in der die Tage kürzer und kühler werden. Auf der IFA stellt das Unternehmen neue Wärmezudecken, Heizkissen, Nacken- und Fußwärmer vor, mit denen der Fachhandel Kundinnen und Kunden ansprechen kann, die in Ihrem Zuhause eine besondere Wohlfühl-Atmosphäre schaffen wollen und dabei auf Produkte Wert legen, die Funktion, Effizienz und Design sinnvoll verbinden.

So zeichnen sich die neuen Wärmezudecken HD 72 Waffle und HD 92 Arctic Brown durch das großzügige Format von 130 x 180 cm und stylische Obermaterialien aus flauschig weichen, anschmiegsamen und hautsympathischen Stoffen aus. Die HD 72 (UVP 69,99 Euro) mit eleganter Waffelstruktur ist in den Trendfarben Sage Green und Ivory erhältlich und bietet die Wahl zwischen drei Temperaturstufen. Bei der HD 92 Arctic Brown (UVP 109,99 Euro) im luxuriösen Kunstfelldesign kann die Temperatur in sechs Stufen geregelt werden. Beide Modelle schalten nach drei Stunden ab und erzeugen mit dem BSS-Sicherheitssystem Wärme ohne Risiko.

Vielseitiges XXL-Heizkissen

Mit seinen Abmessungen von 60 x 30 cm spendet das

Heizkissen HK 126 (UVP 49,99 Euro) großflächige Wärme – zum Beispiel am Rücken, im Nacken, an den Schultern oder am Bauch. Über den LED-Tastenschalter lässt sich die Intensität in drei Temperaturstufen anpassen, eine Schnellheizung sorgt für rasche Wirkung. Die trendige Teddy Bouclé-Oberfläche mit weicher Haptik ist hochwertig verarbeitet und „made in Europe“. Eine integrierte Temperaturüberwachung und die automatische Abschaltung nach 90 Minuten sorgen auch hier für Sicherheit.

Für punktgenaue Wärme im Schulter- und Nackenbereich hat Beurer das gewichtete Akku-Heizkissen HK 165 Huggy (UVP 69,99 Euro) mit Glasperlenfüllung entwickelt.

Dank des Klettverschlusses und des kabellosen Designs bietet es hohen Tragekomfort. Die langanhaltende Wärmeabgabe wirkt besonders wohltuend bei Verspannungen. Über den integrierten Schalter kann man den Akkustand anzeigen und die drei Temperaturstufen individuell einstellen.

Das Heizkissen ist aus weichem recyceltem Material gefertigt und ebenfalls mit Temperaturüberwachung mit Sicherheitsabschaltung ausgestattet.



Das Akku-Heizkissen HK 165 Huggy mit Glasperlenfüllung spendet punktgenaue Wärme im Schulter- und Nackenbereich.

Wärme für kalte Füße

Für Kunden, die häufig kalte Füße haben, ist der neue Fußwärmer FW 30 Comfy feet von Beurer (UVP 49,99 Euro) eine gute Empfehlung. Das flauschige Obermaterial in zeitlosem Grauton und weichem Fleece wird innen auf Knopfdruck angenehm warm, drei Temperaturstufen, Temperaturüberwachung und Abschaltautomatik sorgen auch bei diesem Produkt für Komfort und Sicherheit. Das kompakte, flache Design macht es einfach, den Fußwärmer zu verstauen.

Die fünf neuen Wärmeprodukte von Beurer können bei 30° C in der Maschine gewaschen werden; zudem sind sie schadstoffgeprüft und hautverträglich nach Oeko-Tex Standard 100 zertifiziert. Die Garantiezeit beläuft sich auf drei Jahre.



Der neue Fußwärmer FW 30 Comfy feet von Beurer spendet auch an kalten Tagen wohlige Wärme.

LG mit neuen Kühlgeräten auf der IFA

Top-Funktionen und Premium-Design

Um seinen Spitzenplatz in dieser Kategorie zu unterstreichen, wird LG Electronics auf der IFA neue Kühlgeräte der Premiumklasse vorstellen. Sie bieten viel Platz für Lebensmittel, ermöglichen schnelle Einblicke mit InstaView, können integriert oder freistehend aufgestellt werden und kommen in einem Design, das in hochwertigen Küchenumgebungen neue Akzente setzen kann. Auch zum Thema Waschen hat LG auf der IFA etwas zu sagen.

Bei der neuen Kühl-/Gefrierkombination GBGW92GCEV haben die Entwickler eine beleuchtete InstaView-Glasfront mit einer LED-Rückwand und dunklem Innendesign kombiniert. Mit bis zu 465 Litern Stauraum bietet das 70 Zentimeter breite Gerät viel Platz für den Wocheneinkauf, frische Zutaten und Vorräte. Ein flaches Wein- und Bierregal sowie ein einschiebbarer Boden machen es möglich, das Innere dem aktuellen Bedarf anzupassen. Dank Fit Design lässt sich das neue Modell vollintegriert oder freistehend in der Küche platzieren. Es kommt im September zum Preis von 2.199 Euro (UVP) auf den Markt. Noch mehr Platz für Lebensmittel bietet die brandneue, 90 cm breite LG Fit&Max French-Door-Kombi GMGW-71DEEV, die sich ebenfalls freistehend aufstellen oder in die Küchenzeile integrieren lässt. Zero Clearance+ ermöglicht die direkte Platzierung an der Küchenwand ohne den



Die LG Fit&Max French-Door-Kombi GMGW-71DEEV kann auch ohne Wasseranschluss Craft Ice erzeugen, denn sie hat einen Tank.

sonst für das Öffnen der Türen erforderlichen Abstand. Eine variable Schublade kann nach Bedarf als Kühl- oder Gefrierbereich genutzt werden. Mit Craft Ice erzeugt das Gerät die langsam schmelzenden Eiskugeln, die LG praktisch erfunden hat. Erstmals steht diese Funktion nun ohne Wasseranschluss zur Verfügung, denn die neue Kombi hat einen integrierten Wassertank. Durch

Der Innenraum der neuen Kühl-/Gefrierkombination GBGW92GCEV unterstreicht mit einer LED-Rückwand und dunklem Innendesign den Premium-Anspruch des Geräts.



zweimaliges Klopfen auf das InstaView-Glasfenster wird auch bei geschlossener Tür der Blick ins Innere frei. Eine beleuchtete Rückwand, dunkles Interieur und Soft-Closing-Türen unterstreichen den Premium-Anspruch des Geräts, das ab Dezember für 3.299 Euro (UVP) erhältlich sein wird.

Vollsortiment für Wäschpflege

Selbstverständlich wird LG in Berlin auch sein umfangreiches Sortiment von Waschmaschinen, Trocknern und Waschtrocknern präsentieren. Ein besonderer Hingucker wird dabei der WashTower (UVP 2.899 Euro) sein, der Waschmaschine und Trockner in einer vertikalen Einheit vereint und deshalb nur die Hälfte der Grundfläche von zwei von separat aufgestellten Geräten benötigt. Anders als bei nachträglich gestapelten Lösungen sind beide Komponenten genau aufeinander abgestimmt, was eine stabile Konstruktion und ein durchgängiges Erscheinungsbild ermöglicht. Die Bedienung erfolgt über eine zentrale Einheit, die sich zwischen Waschmaschine und Trockner befindet. Smart Pairing überträgt die Einstellungen des Waschprogramms an den Trockner und empfiehlt automatisch ein passendes Programm. Nicht nur seine platzsparende Bauweise ist deshalb ein Argument für den WashTower, sondern auch abgestimmte Wäschepflege und die klare, integrierte Gestaltung. Seit April dieses Jahres bietet LG das Kombigerät nicht nur in Schwarz, sondern auch in den Farbvarianten in Grün/Beige und Weiß an.

Neuheiten von Jackery

Mit der Powerstation Explorer 1000 Plus v2, der Explorer 2000 Plus v2 und der Explorer 3600 Plus führt Jackery, der Spezialist für dezentrale Stromversorgung, eine skalierbare Produktfamilie ein, die unterschiedliche Energiebedürfnisse vom Campingwochenende bis zur Notstromversorgung zu Hause die passende Lösung bietet. Mit den neuen Produkten können Speicherkapazitäten von rund einem bis dreieinhalb Kilowattstunden abgedeckt werden. Das macht neuen Kunden den Einstieg leicht, weil sie sich auf eine möglichst große Kapazität festlegen müssen. Werden die Anforderungen später größer, kann die Kapazität der modularen Komponenten durch zusätzliche Battery Packs erweitert werden. Bereits die Explorer 1000 Plus v2 stellt bis zu 1.800 Watt Dauerleistung bereit und eignet sich damit auch für Geräte mit höherem Verbrauch. Zahlreiche Anschlüsse, darunter auch 230-Volt-Steckdosen, integriertes Licht, Schnellladefunktion, eine kompaktere Bauweise und die Möglichkeit, die langlebigen LiFePO4-Powerstations über mobile Solarmodule aufzuladen, bieten viel Flexibilität. Neben der neuen Plus-Familie zeigt Jackery auf der IFA 2026 weitere Lösungen, darunter sein Home-Energy-Ökosystem und Erweiterungen rund um die SolarVault-3-Serie für die Speicherung und Nutzung von Solarenergie im Haushalt. Ergänzt wird der Messeauftritt durch Solardachziegel sowie den großen Energiespeicher EnergyGuard Max. Als neue Produktkategorie hat Jackery den FridgeGuard angekündigt. Dieses besonders schlanke Backup-System kann die Versorgung von Kühlschränken und anderen empfindlichen Elektrogeräten bei Stromausfällen oder Spannungsschwankungen mit einer Umschaltzeit von unter zehn Millisekunden sicherstellen. Bei einer Speicherkapazität von 1.024 Wh bedeutet das bis zu 15 Stunden Notstrom für einen typischen Kühlschrank mit Leistungen von 800 bis 1.600 Watt. Die Installation erfolgt laut Hersteller per Plug-and-Play.



Mit der Explorer 3600 Plus Powerstation können Speicherkapazitäten von bis zu dreieinhalb Kilowattstunden abgedeckt werden.

„Mit unserem wachsenden Portfolio entwickeln wir uns über einzelne mobile Powerstations hinaus zu einem vollständig vernetzten, intelligenten Energie-Ökosystem, bei dem Sicherheit an erster Stelle steht“, erklärte Brady Sun, Head of Jackery Europe. „Ganz gleich, ob unsere Kunden unabhängig vom Stromnetz unterwegs sind, sich für mögliche Stromausfälle absichern oder ihre Abhängigkeit vom öffentlichen Stromnetz zu Hause reduzieren möchten – Jackery bietet sichere, zuverlässige und innovative Energielösungen für jedes Szenario.“

TV- und Digital-Kampagne für Favorit Geschirrspüler von AEG

Sauber in 90 Minuten

AEG hat eine umfassende TV- und Digital-Kampagne für die neuen Favorit Geschirrspüler gestartet. Unter dem Motto „Nur fast sauber? Nie wieder.“ wird gezeigt, wie innovative Technologien selbst anspruchsvolle Reinigungsaufgaben zuverlässig bewältigen und so den Küchenalltag komfortabler gestalten können. Die Kampagne wird ab sofort in Deutschland und Österreich über TV, Broadcast Video on Demand, YouTube, Social Media und Online-Display ausgespielt.

Mit Wasserflecken auf Gläsern, Rückständen auf Auflaufformen oder dem routinemäßigen Kontrollblick nach dem Öffnen des Geschirrspülers werden Themen adressiert, die viele Verbraucher aus ihrem Alltag kennen, in dem auch das vorsorgliche Vorspülen stark verschmutzter Teile oft zur Routine gehört. Dabei wird demonstriert, dass moderne Geschirrpfege mehr leisten kann und der Anspruch an einen Geschirrspüler weit über „sauber genug“ hinausgehen sollte. „Mit der neuen Favorit-Kampagne möchten wir zeigen, dass viele Routinen rund um das Geschirrspülen heute eigentlich nicht mehr erforderlich sind“, erklärte Nina Wunsch, Marketing Director Deutschland & Österreich AEG Electrolux Hausgeräte GmbH. „Wer moderne Geschirrpfege erlebt hat, möchte sich nicht länger mit Kompromissen oder vermeidbarem Mehraufwand zufriedengeben. Genau dieses Hinterfragen bestehender Erwartungen ist Ausdruck unseres Markenanspruchs und steht im Mittelpunkt der Kampagne.“

Lasagneform im Mittelpunkt

Der TV-Spot folgt einer ungewöhnlichen Dramaturgie: Erzählt wird die Geschichte aus der Perspektive einer zuvor

Eine Lasagne-Auflaufform gehört zu den Hauptdarstellern des neuen TV-Spots.

im AEG Favorit Geschirrspüler gereinigten, transparenten Lasagne-Auflaufform in einer überraschenden Bildsprache, welche die Botschaft „Einmal erlebt, nie mehr zurück“ aufmerksamkeitsstark transportiert: Denn wer die Vorteile moderner Geschirrpfege einmal erlebt hat, möchte sich nicht mehr mit „fast sauber“ zufriedengeben. Mit dieser kreativen Idee knüpft der Spot unmittelbar an das Leistungsversprechen „100 Prozent Sauberkeit in 90 Minuten“ ab. Es basiert auf einem unabhängigen Test, für den eine Auflaufform mit Lasagne-Rückständen verwendet wurde. Erreicht wird diese Leistung durch die Satellite-Clean Pro Technologie: Ein Sprüharm mit Doppelrotation erreicht jeden Winkel des Geschirrspülers und entfernt selbst eingebrannte Verschmutzungen zuverlässig in

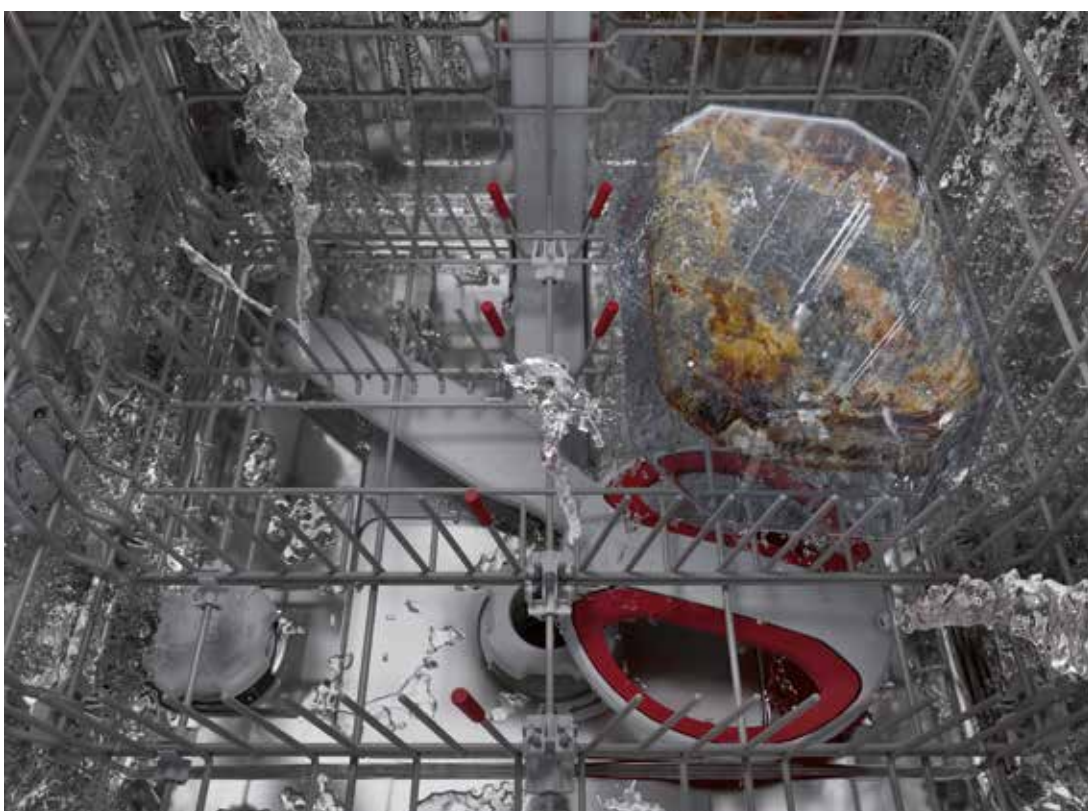


nur 90 Minuten ohne zusätzlichen Wasserverbrauch. „Bei der Entwicklung der Kampagne war uns wichtig, das Leistungsversprechen nicht über technische Details, sondern über eine unerwartete Perspektive zu vermitteln“, betonte Wunsch. „Die transparente Lasagneform wird dabei selbst zum Blickwinkel des Films und macht die Kampagnenidee auf kreative Weise erlebbar. Gleichzeitig greift die Kampagne unseren Markenanspruch ‚Für alle die mehr erwarten‘ auf, indem sie gewohnte Erwartungen an Geschirrpfege bewusst hinterfragt.“

Mehr Komfort in der Küche

Für die neuen Favorit-Geschirrspüler von AEG gibt es darüber hinaus weitere gute Verkaufsargumente: Je nach Modell erleichtern verschiedene Funktionen die Bedienung sowie das Be- und Entladen. Dazu gehören SmartSelect zur intuitiven Auswahl des Spülprogramms, Push2Open für grifflose Küchenfronten und ComfortLift, mit dem sich der untere Geschirrkorb auf eine komfortablere Arbeitshöhe anheben lässt.

Für gute Spülergebnisse sind auch das richtige Reinigungsmittel und das Zusammenspiel aller Komponenten von Belang. Deshalb knüpft die Partnerschaft zwischen AEG und der Spülmittelmarke Finish unmittelbar an die Kampagnenidee „Nur fast sauber? Nie wieder.“ an, denn Finish Ultimate Plus Tabs ergänzen die Funktionen der neuen AEG Favorit Geschirrspüler, um Verschmutzungen zuverlässig zu entfernen. Damit die Anwender diese Kombination selbst erleben können, erhalten Kunden, die im Zeitraum vom 1. August bis 31. Oktober 2026 ein Modell der Serien 7000 bis 9000 in Deutschland und Österreich erwerben, nach Registrierung ihres Geräts im Internet unter <https://www.aeg.de/favorit-finish/> einen Halbjahresvorrat Finish Ultimate Plus Tabs für rund 150 Spülgänge.



Ein Sprüharm mit Doppelrotation entfernt selbst eingebrannte Verschmutzungen ohne zusätzlichen Wasserverbrauch.

Testsiege • Awards • Auszeichnungen

An dieser Stelle veröffentlicht PoS-MAIL (ohne Anspruch auf Vollständigkeit) eine Übersicht über die Firmen die aktuell Testsiege errungen bzw. Awards und Auszeichnungen erhalten haben. In den Monaten Juli und August traf das De’Longhi, Graef, Gorenje, Jura, Liebherr und Remington zu.

De’Longhi

Im aktuellen Kaffeefvollautomaten-Test der Stiftung Warentest konnten sich die Modelle Eletta Ultra und Eletta



Explore Cold Brew von De’Longhi mit der Note 1,9 die Bestnote unter 35 getesteten Geräten sichern. Seit 2022 zählen De’Longhi Modelle nach Angaben des Herstellers kontinuierlich zu den Testsiegern.

Gorenje

Der Akku-Staubsauger Gorenje Neoexpert wurde vom ETM Testmagazin mit der Gesamtnote „Sehr gut“ (94,9 Prozent) ausgezeichnet. Besonders hervor hob die Redaktion das stimmige Gesamtkonzept aus leistungsstarkem Akku-Staubsauger, intelligenter All-in-One-Station und außergewöhnlich umfangreicher Ausstattung. Ein wesentlicher Pluspunkt sei die hohe Akkulaufzeit. Zwei Lithium-Ionen-Wechselakkus ermöglichen zusammen Laufzeiten von bis zu rund 120 Minuten und lassen sich gleichzeitig in der All-in-One-Station aufladen.



Die Station übernimmt zudem die automatische Entleerung des Staubbehälters. Auch das umfangreiche Zubehörpaket trug zur Auszeichnung bei. Neben der motorisierten LED-Bodendüse gehören sechs weitere Düsen sowie ein flexibler Schlauch zum Lieferumfang. Besonders positiv bewerteten die Tester zudem die Mini-Turbo-Düse zur effektiven Entfernung von Tierhaaren sowie die spezielle Tierhaarbürste, mit der sich in Kombination mit dem extralangen, flexiblen Schlauch lose Haare direkt aus dem Fell entfernen lassen.

Zur positiven Bewertung trug auch der intelligente Staubsensor bei, der den Verschmutzungsgrad in

Echtzeit erkennen und die Saugleistung automatisch anpassen kann.

Graef



Im Test des Verbrauchermagazins Imtest konnte die kompakte Espresso-Siebträgermaschine Dicianova von Graef dank ihrer hochwertigen Verarbeitung, dem beheizten Brühkopf, dem Manometer und der gradgenauen Temperaturregelung über den PID-Controller ein „Gut“ erzielen. Parameter wie Brühdruck, Präinfusion, Bezugszeit und Wassermenge können individuell angepasst werden. Zahlreiche Einstellungen ermöglichten „hochgradig reproduzierbare Ergebnisse, wie man sie sonst nur von deutlich teureren Maschinen kennt“, heißt es in einer Pressemitteilung. Nach der Aufheizphase liefere die Dicianova von der ersten Tasse an konstante Ergebnisse. Die 30 Sekunden nach dem Bezug gemessene Espressotemperatur von 65,1 Grad Celsius sei laut Imtest „quasi der Idealwert“. Die Crema sei „dicht“, „gleichmäßig“ und „haselnussbraun“, der Espresso „präsentiere sich ausgewogen, vollmundig und mit einer angenehmen süßlichen Note“.

Jura

In der aktuellen Online-Veröffentlichung „Kaffeefvollautomaten“ der Stiftung Warentest vom 16. Juli 2026 wurden gleich zwei Modelle von Jura mit dem Qualitätsurteil „Gut“ bewertet. Die Jura C9 erreichte die Note 2,0, die Jura C3 wurde mit 2,2 ausgezeichnet.



Die C9 wird von der Stiftung Warentest als „schmackhaft und vielseitig“ beschrieben. Besonders hervorgehoben wurden der leckere Espresso und Cappuccino, die nahezu perfekte Espressotemperatur sowie Crema und Milchschaum. Auch die zahlreichen Einstellmöglichkeiten und



die Auswahl von 17 Heißgetränken, darunter Latte macchiato, Cortado und Flat White, flossen positiv in die Bewertung ein.

Auch die C3, der kompakte Pure-Coffee-Vollautomat von Jura, erzielte mit dem Qualitätsurteil „Gut“ (2,2) ein gutes Gesamtergebnis. Besonders hervorgehoben wurde der gut temperierte Espresso und seine gute Crema sowie die Möglichkeit, die Getränkeparameter flexibel anzupassen.

Liebherr

Im aktuellen Test der Stiftung Warentest zum Thema Kühl- und Gefriergeräte sowie Kühl-Gefrierkombinationen wurden vier getestete Liebherr-Produkte jeweils mit dem Prädikat „Gut“ ausgezeichnet. In den Kategorien „Kühl-Gefrierkombinationen freistehend“, „Kühlschränke Einbau“ und „Kühlschränke mit Gefrierfach freistehend“ erreichte das jeweilige Liebherr-Gerät Platz 1. Bei den „Kühl-Gefrierkombinationen Einbau“ kam das Liebherr-Produkt zudem auf den Silber-Rang. In Summe wurden 18 Geräte getestet.



- Die freistehende Kühl-Gefrierkombination CBNbsa 575i mit BioFresh und NoFrost erzielte die Gesamtnote 1,7 und wurde Testsieger.
- Der Einbau-Kühlschrank IRBbi 5150 prime mit BioFresh erzielte die Gesamtnote 2,1 und wurde Testsieger.
- Der Tischkühlschrank Rb 1401 Pure mit Hebelgriff erzielte die Gesamtnote 2,1 und wurde Testsieger.
- Die Einbau-Kühl-Gefrierkombination ICBa 5123 plus mit BioFresh erzielte die Gesamtnote 1,9.

Remington



Remington wurde mit dem Plus X Award für „Ausgezeichnete Markenqualität 2026“ ausgezeichnet. Dabei setze das Unternehmen gezielt auf Technologien, die im Alltag wirklich etwas bringen – etwa die Ionic Air-Technologie der AIRvive-Serie in Kombination mit einer Anti-Frizz-Formel für frizz-freies Styling oder die Balder Glatzenrasierer, die Rotations- und Folientechnologie in einer Produktlinie vereinen, heißt es in einer Pressemitteilung. Das Ergebnis sei eine einfache, intuitive Bedienung – über das gesamte Sortiment hinweg, unabhängig davon, welches Gerät man wählt. Dazu komme ein durchdachtes Preis-Leistungs-Verhältnis, das sich durch das gesamte Sortiment zieht – ob Rasierer wie die Limitless X-Serie mit ihrem hybriden SynX-Schneidsystem oder Haarstyling-Geräte wie AIRvive.

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! Künstliche Intelligenz to go

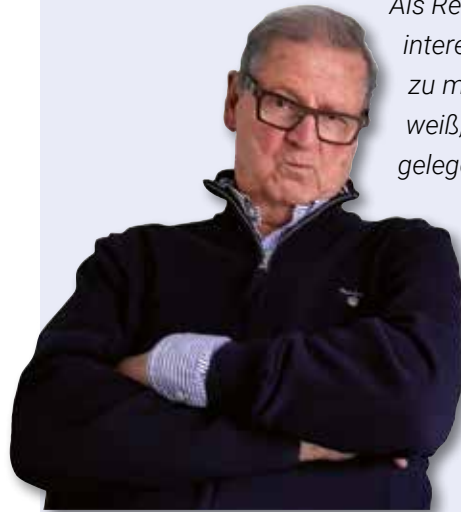


Foto: Ingrid Wagner

Als Rentner genieße ich das Privileg, mich für viele Dinge interessieren zu können, aber nicht für alle interessieren zu müssen. Und wer meine Kolumnen verfolgt hat, der weiß, dass ich über Künstliche Intelligenz zwar gelegentlich ein wenig gelästert habe, aber inhaltlich nicht wirklich eingestiegen bin.

Das werde ich aber jetzt ändern müssen. Zum einen, weil selbst ich zugeben muss, dass KI eine viel größere Bedeutung bekommen hat, als ich das jemals für möglich gehalten habe. Zum anderen aber, weil ein Unternehmen namens Plaud angekündigt hat, auf der IFA eine neue KI vorzustellen, die sich dadurch auszeichnet, dass sie tragbar ist.

Mehr Einzelheiten gibt es noch nicht, es soll ja eine Überraschung werden. Mir war durchaus neu, dass die bisherige KI offensichtlich untragbar ist, obwohl ich so etwas ja schon immer vermutet habe. Nun ist Plaud dafür bekannt, kleine Rekorder zu verkaufen, mit denen man eine Besprechung nicht nur aufnehmen kann, sondern hinterher die wichtigsten Inhalte und Schwerpunktthemen übersichtlich präsentiert bekommt. Ich frage mich ja, warum der Hersteller in die Dinger nicht auch die Fähigkeit einbaut, selber zu sprechen – dann könnten die Geräte ihre Meetings ganz alleine abhalten, die Team-Mitglieder können derweil etwas Sinnvolles tun, und hinterher gäbe es die Ergebnisse in einer sauber gegliederten Übersicht für alle.

Jedenfalls sagt Plaud, mit ihren Systemen könne die in Gesprächen verborgene Intelligenz erfasst, extrahiert und genutzt werden. Das finde ich toll, zumal ich den Verdacht habe, das z. B. die in den Gesprächen von Mitgliedern des Bundeskabinetts enthaltene Intelligenz so gut verborgen ist, dass man tatsächlich technische Hilfsmittel braucht, um sie zu erfassen, zu extrahieren und zu nutzen. Deshalb wünsche ich Plaud viel Erfolg und hoffe, dass alle Kabinettsmitglieder demnächst die Künstliche Intelligenz mit in ihre Sitzungen nehmen. Tragbar ist sie ja jetzt.

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, Weißer 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.

extraKlasse

bis zu
100 €
Cashback*

Design und Innovation erleben – Cashback sichern

Ob Kochen, Spülen, Waschen, Trocknen oder Kühlen: Vertrauen Sie der Nr. 1 der Hausgerätemarken in Deutschland¹ und bieten Sie Ihren Kunden Siemens Hausgeräte der extraKlasse jetzt mit attraktivem Cashback.

Live kennenlernen!
Besuchen Sie uns auf
der IFA in Halle 1.1

Siemens Hausgeräte

SIEMENS

* Auf Aktionsgeräte im Kaufzeitraum 01.09.2026 – 28.02.2027. Weitere Infos unter extraklasse.de/cashback

¹ Siemens – die Nummer 1 der Hausgerätemarken in Deutschland. Quelle: Euromonitor International Limited, Hausgeräte Absatzvolumen, 2025