



Der bisher schmalste Vollautomat von Jura



Eine Klasse für sich

Nach der Ankündigung der neuen Modelle S10 und E10 auf dem IFA Kick-Off Ende Juni legte Jura auf der Leitmesse selbst noch einmal kräftig nach. Die wichtigste Neuheit aus Berlin ist die neue Jura A8, denn in dem nur 19 cm breiten Gehäuse steckt tatsächlich der bisher schmalste Jura Vollautomat. Damit gibt der Schweizer Hersteller dem Fachhandel die Möglichkeit, neue

Zielgruppen zu adressieren, in deren Küchen, Apartments oder Wohnräumen der Platz knapp ist. Das ist Teil der Strategie von Jura, gezielt Produkte für Marktsegmente zu entwickeln, in denen es trotz des verhaltenen Konsumklimas Wachstumspotential gibt. Trotz ihrer kompakten Bauweise ist die Jura A8 mit den bewährten Technologien der Premium-Marke ausgestattet

und kann 18 Spezialitäten, darunter Hot Brew und Light Brew Getränke, zubereiten.

Während die neue A8 mit einem Preis von 999 Euro (UVP) in einem populären Segment angesiedelt ist, gibt Jura mit einem Upgrade für die Z10 auch in der Oberklasse mit weiterentwickeltem Bedienkomfort und hochwertigen Materialdetails Impulse.



EDITORIAL

Die IFA hat noch viel Potential

Ohne Zweifel haben die gfu und IFA-Management GmbH bei der Organisation der wichtigsten Messe unserer Branche einiges richtig gemacht. Denn die IFA 2026 hat die Zahlen des Vorjahres deutlich übertroffen. Dabei ist es gelungen, neben den klassischen Segmenten wie Unterhaltungselektronik und Hausgeräte auch Wachstumsbranchen wie Digital Beauty, Robotik und Mobilität nach Berlin zu holen und auch dem allgegenwärtigen Thema KI breiten Raum einzuräumen.

Zudem hatten die Verantwortlichen gute Ideen für neue Formate. Die Bühnenprogramme waren gut besucht. Der IFA Retail Leaders Summit, der wieder über 100 hochrangige, internationale Entscheider aus Handel und Industrie zusammen brachte, hat sich bereits im zweiten Jahr seines Bestehens als wichtige Plattform etabliert. Eher verhalten wurde von den Initiatoren gfu und ZVEI der IFA Leaders & Policy Dialogue kommuniziert, auf dem hochrangige Vertreter der nationalen und europäischen Politik mit Entscheidern der Home- und Consumer-Tech-Industrie über faire Marktbedingungen und Wirtschaftswachstum im europäischen Binnenmarkt diskutierten. Es wäre tatsächlich im Sinne aller Beteiligten, wenn die IFA neben ihrer Rolle als internationale Branchenplattform auch politische Relevanz erhalten würde.

Eine ärgerliche Begleiterscheinung großer Messen sind Trittbrettfahrer, die von der Aufmerksamkeit der Veranstaltung profitieren wollen, ohne selbst einen finanziellen Beitrag zu leisten. Damit ist ausdrücklich nicht Samsung mit seinem Auftritt im Humboldtcarré gemeint, denn der war immerhin offizieller Teil der IFA, und die Koreaner waren als Sponsor der Creatorhubs auch auf dem Messegelände präsent. Dagegen luden Unternehmen wie Dyson, HTC und auch Gastroback Medienvertreter und Handelspartner in die Hauptstadt ein und behaupteten zum Teil auch noch frech, ihre Produkte „im Rahmen der IFA“ vorstellen zu wollen.

Nach der IFA ist vor der IFA. Die Verantwortlichen kann werden bestimmt auch für das nächste Jahr wieder gute Ideen mitbringen. Wenn sich dann noch in der Branche herumspricht, dass es im Interesse aller ist, diese Plattform zu erhalten und weiter auszubauen, kann 2027 eigentlich nichts mehr schief gehen.


Thomas Blömer

Nach Ansicht von Jura Geschäftsführer Horst Nikolaus ist es derzeit besonders wichtig, den Kunden gute Gründe für den Kauf eines Kaffeefullautomaten zu vermitteln. „In den ersten sechs Monaten dieses Jahres konnte sich unser Markt den allgemeinen Konsum-Trends nicht vollständig entziehen. Denn viele Menschen machen sich Sorgen über die wirtschaftliche Entwicklung und sind durch die internationalen Krisen verunsichert. Auch die steigenden Kosten für Energie tragen zur Preissensibilität der Kunden bei. So wächst zwar die Menge der verkauften Kaffeefullautomaten, die Preise und der Umsatz steigen aber leider nicht.“

In diesem Umfeld habe sich Jura gut behauptet, betonte Nikolaus. „Im Premium- und Luxus-Segment über 2.000 Euro konnten wir als klare Nummer Eins unseren Marktanteil weiter ausbauen. Auch in der Preisklassen zwischen 1.000 und 2.000 Euro haben wir zugelegt, und im Consumer-Segment von 800 bis 1.000 Euro sind wir weiterhin die Nummer Eins. Das verdanken wir zum einen der Qualität unserer Produkte, zum anderen aber auch unseren Handelspartnern, die diese qualifiziert vermarkten. Dabei unterstützen wir sie gerne mit PoS-Materialien, Schulungen und unserem Außendienst.“ Trotz der verhaltenen Nachfrage habe sich im ersten Halbjahr bestätigt, dass Innovationen den Absatz von Kaffeefullautomaten spürbar beleben können, betonte Nikolaus. „Ein sehr gutes Beispiel ist der Verkauf von Kaffeefullautomaten mit Cold Brew Funktion; dieser legte um 43 Prozent zu.“ Deshalb lohne es sich, auf neue Marktsegmente mit Wachstumspotential zu schauen, sagte Nikolaus. „75 Prozent der Haushalte in Deutschland sind Single oder Zwei-Personen-Haushalte.“, berichtete der Jura Geschäftsführer. „Diese Haushalte befinden sich zum überwiegenden Teil in urbanen Gegenden, in denen der Wohnraum knapp und teuer ist.“



Schlank und vielseitig: Die neue Jura A8.



Jura Geschäftsführer Horst Nikolaus: „Es lohnt sich, auf neue Marktsegmente mit Wachstumspotential zu schauen.“

Da die meisten von ihnen gerne und regelmäßig Kaffee trinken, sind sie durchaus an Vollautomaten interessiert, haben aber oftmals nur wenig Platz für ein solches Gerät. Für diese Zielgruppe haben wir mit der Jura A8 unseren bisher schmalsten Vollautomaten entwickelt.“

Viel Aroma auf wenig Stellfläche

Trotz ihres schlanken Formats mit nur 19 cm Breite ist die neue Jura A8 mit der Full-Size-Brüheinheit und der 3D-Brühtechnologie des Schweizer Herstellers ausgestattet. Sie kann Pulvermengen von 5 bis 16 Gramm verarbeiten, die mit dem P.A.G.3-Mahlwerk aromaschonend gemahlen wurden. Zusätzlich hat die A8 einen überwachten Pulverschacht für gemahlenen Kaffee. Das ist praktisch, wenn z. B. im Einzelfall ein entkoffeiniertes Produkt verwendet werden soll.

Zum Repertoire des schlanken Vollautomaten gehören 18 Spezialitäten vom intensiven Espresso über milde oder verlängerte Getränke bis zum modernen Flat White. Auch heißes Wasser für Tee gibt die Maschine auf Wunsch aus. Mit Hot Brew und Light Brew ist sie für zwei der Jura Genusswelten vorbereitet. Das neue HP4-Milchsystem sorgt für besonders heißen, feinporigen Milchschaum, die automatische One-Touch Milchschaum-Reinigung macht die Pflege einfach.

Komfortabel ist auch die Bedienung. Mit vier Tasten auf dem 2,8 Zoll großen Farbdisplay lassen sich die gewünschten Spezialitäten schnell und einfach abrufen. Der optional erhältliche WiFi Connect V2 und die Jura App J.O.E. erlauben zudem die Nutzung des Coffee Timers, damit das gewünschte Getränk zum richtigen Zeitpunkt fertig ist. Trotz der automatischen Funktionen bietet die A8 auch Möglichkeiten zur Individualisierung: Die Kaffeestärke kann in zehn Stufen programmiert werden, der Mahlgrad in sieben Stufen und die Brühtemperatur in drei Stufen. Gerade bei wenig Platz spielt das Design eines Kaffeefullautomaten eine wichtige Rolle, denn niemand möchte sich ein dominant wirkendes Gerät in die Küche stellen. Hier passt die Jura A8 mit schnörkellosen Formen, schlanker Silhouette und den Hochglanz-Frontpanels in Piano Black in praktisch jede Umgebung. Dabei setzen die harmonisch integrierte Tassenplattform und der edle Bohnenbehälter im Kristall-Look hochwertige Akzente, ohne aufdringlich zu wirken. Die Jura A8 ist in der Farbvariante Piano Black ab sofort für 999 Euro (UVP) erhältlich.



Jura hat den Oberklasse-Vollautomaten Z10 noch einmal aufgewertet.

Aufwertung für die Jura Z10

Seit mehr als fünf Jahren steht die Jura Z10 für den Erfolg ihres Herstellers im Luxus-Segment über 2.000 Euro. Mit der Einführung der zweiten Generation vor einem Jahr wurde das Leistungsprofil des Gerätes erweitert, das neben Cold Brew- auch Light Brew-Getränke herstellen kann und verschiedene Milchschaum-Optionen bietet, darunter Sweet Foam mit aromatischem Sirup. Jetzt wertet Jura den Oberklasse-Vollautomaten mit einem fünf Zoll großen Farbdisplay und einem veredelten Design in Obsidian Black weiter auf. Damit spiegelt die Optik noch deutlicher das Premium-Kaffee-Erlebnis wider, zu dem das Präzisions-Mahlwerk P.R.G.2+, fünf Brühprozesse und ein smartes Quartett aus Coffee Timer, Koffeinregler, Milk Assistant und Quality Assistant ihre Beiträge leisten. Die Auswahl des gewünschten Getränks aus den 51 Kaffeespezialitäten aus den vier Genusswelten Hot Brew, Light Brew, Cold Brew und Sweet Foam ist auf dem neuen Display besonders komfortabel: Mit Antippen und Swipen

ist das gewünschte Getränk schnell gefunden. Zusätzliche Orientierung bietet die farblich dynamische Darstellung. Der persönliche Geschmack von bis zu vier Nutzern lässt sich in individuellen Profilen widerspiegeln – sie zeigen nicht nur die jeweils beliebtesten Kaffeespezialitäten, sondern stellen auch die bevorzugte Kaffeestärke, den Mahlgrad und die Brühtemperatur individuell ein. Der Koffeinregler ermöglicht es, den Gehalt des belebenden Stoffes in drei Stufen zu dosieren. Äußerlich unterscheidet sich die neue Jura Z10 vom Vorgängermodell, das zuletzt im Juni mit dem Design-Award von Schöner Wohnen ausgezeichnet wurde, durch eine Tassenplattform aus massivem Zinkdruckguss und das von tiefschwarzem, vulkanischem Glas inspirierte Gehäuse in Obsidian Black, das mit mattem Finish und feinen Anthrazit-Nuancen die präzise Klarheit der Formensprache unterstreicht. Geblieben ist der für die Z10 typische

Wassertank im Wellendesign und die Eleganz der konvex-konkaven Front. Die weiterentwickelte Jura Z10 (EC) ist ab sofort für 2.595 Euro (UVP) erhältlich.



Das Display der Jura Z10 ist nun auf fünf Zoll Diagonale gewachsen.

INHALTSVERZEICHNIS

PoS-MAIL Aktuell – Nachrichten und Neuheiten

Die Zahlen des Vorjahres wurden deutlich übertroffen

IFA zieht Rekordbilanz

MediaMarktSaturn eröffnet Tech Village Köln

Bekenntnis zum stationären Handel

Wertgarantie setzt Komplettschutz neu auf

Noch mehr Sicherheit

Selbstbewusster IFA Auftritt von Philips Ambilight TV

Die europäische TV-Marke

Das neue Panasonic TV-Sortiment auf der IFA

„Der Grundstein ist gelegt“

Kontinuität auch in neuen Strukturen

Die Zukunft der Sony Bravia TVs

Hisense kündigt erste RGB Mini-LED TVs der Welt mit Cyan an

Noch feinere Farben

LG Home Entertainment auf der IFA

OLED bleibt Top-Technologie

Großer IFA-Auftritt von Pure Electric

E-Scooter mit wechselbarer Batterie

Beko Europe Germany präsentiert neue Strategie auf Gut Böckel

Wertschöpfung mit Bauknecht Elite

16

4 Der neue AP 200 Luftreiniger von medisana

Automatisch saubere Luft

17

5 devolo Neuheiten auf der IFA 2026

Für ein starkes Netz

17

6 BSH präsentierte Bosch und Siemens auf der IFA

Zwei starke Marken

18

7 Liebherr mit neuen Technologien und Geräten auf der IFA

Stärke durch Wachstum

21

8 Miele mit intelligenten Technologien für den Alltag

„Das Ende der Hausarbeit“

22

9 Der selbstbewusste IFA-Auftritt von AEG

Innovationen al dente

23

10 Die neuen Hausgeräte von Samsung

Komfort durch AI-Funktionen

24

12 Mehr Hausgeräte mit hoher Energieeffizienz von LG

„Vom Premium-Merkmal zum Standard“

25

14 Testsiege • Awards • Auszeichnungen

26

15 Impressum • PoS-MAIL@ • Wagners Welt

27

Pilotprojekt von ElectronicPartner und Terra Robotics in Berlin

ElectronicPartner und Terra Robotics haben in einem gemeinsames Pilotprojekt professionelle Robotik im stationären Handel platziert. Parallel zum Start der IFA 2026 wurde im Medimax Fachmarkt in Berlin-Pankow ein neues, kompaktes Shop-in-Shop-Konzept für Servicerobotik realisiert. Dort konnten sich interessierte Fachhändler aus erster Hand über die Möglichkeiten von Robotik am PoS informieren. Auch auf dem IFA-Stand von ElectronicPartner im CityCube werden ausgewählte Systeme von Terra Robotics präsentiert.



Nach dem Pilotprojekt in Berlin-Pankow wollen ElectronicPartner, Medimax und Terra Robotics bis zum Jahresende ein flächendeckendes Netzwerk aufbauen.

Das Shop-in-Shop-Konzept konzentriert sich bewusst nicht auf den Aufbau eines klassischen Verkaufsstores, sondern soll die noch junge Technologie im Geschäft sichtbar machen, um Akzeptanz bei den Konsumenten zu erzeugen. Diese können unterschiedliche Robotik-Lösungen im realen Handelsumfeld kennenlernen. Zum Start werden drei Systeme gezeigt, die bereits heute im professionellen Umfeld eingesetzt werden: ein autonomer Reinigungsroboter für größere Flächen, ein Empfangsroboter für Gastronomie, Hotellerie und Handel sowie ein intelligenter Kehrroboter für Industrie- und Gewerbe.

Während Menschen dem Thema Robotik derzeit vor allem auf Fachmessen, Veranstaltungen oder in spezialisierten Showrooms begegnen, sollte im Medimax in Berlin-Pankow die Technologie dort sichtbar werden, wo die Kunden täglich mit neuen Produkten und Technologien in Berührung kommen – nämlich mitten im stationären Handel.

ElectronicPartner, Medimax und Terra Robotics wollen die in Berlin gemachten Erfahrungen nutzen, um das Konzept weiterzuentwickeln. Dabei geht es u. a. um diese Fragen: Welche Lösungen wecken besonderes Interesse? Welche Fragen stellen Besucher? Wie hoch ist der Beratungsbedarf? Und welche Anforderungen ergeben sich für Händler, die Robotik als neues Geschäftsfeld anbieten wollen?

Die Ausdehnung des Projektes auf weitere Standorte ist nach Angaben von ElectronicPartner bereits in der Vorbereitung: Um Robotik für Kunden regional zugänglich zu machen, soll bis zum Jahresende ein flächendeckendes Netzwerk aufgebaut werden.

Saturn Markt an der Düsseldorfer Kö wird geschlossen

MediaMarktSaturn wird die Saturn Filiale in der Sevens-Passage an der Düsseldorfer Königsallee schließen. Das bestätigte das Unternehmen auf Anfrage von PoS-MAIL. Die Maßnahme solle aber keinen vollständigen Rückzug aus der Düsseldorfer Innenstadt bedeuten, denn

BSH bekommt neuen Chef

Am 1. Oktober 2026 übernimmt Rudolf Klötscher, derzeit Chief Sales & Service Officer des Unternehmens, den Vorsitz der Geschäftsführung der BSH Hausgeräte GmbH. In dieser Funktion folgt er auf Dr. Matthias Metz, der seine Position als CEO und Vorsitzender der Geschäftsführung auf eigenen Wunsch zum



Rudolf Klötscher (links) übernimmt am 1. Oktober 2026 den Vorsitz der Geschäftsführung der BSH Hausgeräte GmbH von Dr. Matthias Metz.

30. September 2026 abgeben wird, um sich künftig neuen unternehmerischen Aufgaben außerhalb der BSH zu widmen. Klötscher, der seit 2023 der Geschäftsführung der BSH angehört, wird alle Aufgaben von Metz übernehmen und zusätzlich die Regionen China und Nordamerika verantworten.

Ebenfalls am 1. Oktober 2026 wird Mirko Aksentijevic in die BSH-Geschäftsführung eintreten. Neben seiner bisherigen Rolle als Leiter der Region Europa übernimmt er zusätzlich die Verantwortung für die Regionen Emerging Markets und Indien, die Markenführung sowie den globalen Kundendienst. Er folgt auf Alexander Dony, der die BSH im gegenseitigen Einvernehmen zum 30. September 2026 verlässt.

Als Mitglied der Geschäftsführung und langjährige, erfolgreiche Führungspersönlichkeit der BSH kenne Klötscher das Unternehmen, die Märkte und die strategischen Prioritäten der BSH, heißt es in einer Pressemitteilung der BSH. Damit stehe er für Kontinuität, Stabilität und die konsequente Weiterentwicklung des Unternehmens.

„Mit Rudolf Klötscher übernimmt eine erfahrene, unternehmerisch erfolgreiche und mit der BSH bestens vertraute Führungspersönlichkeit den Vorsitz der Geschäftsführung, die gleichzeitig eine hohe Akzeptanz in der Belegschaft genießt“, kommentierte Christian Fischer, Vorsitzender der Geschäftsführung der Robert Bosch GmbH und Vorsitzender des Aufsichtsrats der BSH. „Seine langjährige Kenntnis des Unternehmens und seiner Märkte macht ihn zur idealen Besetzung, um die BSH auf ihrem Weg in die Zukunft zu führen. Damit gewährleisten wir Stabilität und Kontinuität in der Führung und schaffen zugleich die Voraussetzungen für eine nachhaltige Weiterentwicklung der BSH.“

„Matthias Metz hat die BSH in den vergangenen vier Jahren erfolgreich und mit großem persönlichem Engagement durch ein sehr herausforderndes Marktumfeld geführt“, fügte Fischer hinzu. „Er hat wichtige Impulse gesetzt und die strategische und operative Transformation der BSH konsequent vorangetrieben. Wir bedauern seine Entscheidung und danken ihm ausdrücklich für seinen hohen Einsatz und die stets sehr vertrauensvolle Zusammenarbeit. Für seine Zukunft wünschen wir ihm persönlich und beruflich alles Gute und weiterhin viel Erfolg.“

die Kunden schätzten die zentrale Lage und die ausgezeichnete Erreichbarkeit sehr, erklärte eine Unternehmenssprecherin. Man sei darum bereits auf der Suche nach einem passenden Standort.

Nach wie vor ist das Handelsunternehmen mit zwei MediaMarkt Stores in Düsseldorf vertreten: „Mit unseren Media Märkten in Düsseldorf-Bilk und an der Metrostraße verfügen wir in Düsseldorf über zwei leistungsstarke, innerhalb der letzten drei Jahre umfassend modernisierte Standorte“, betonte die Unternehmenssprecherin. „Unsere Kundinnen und Kunden finden dort auf insgesamt über 2.500 bzw. 2.900 Quadratmetern ein breites Sortiment, persönliche Beratung sowie passgenaue Services.“

Das Sevens Center an der Düsseldorfer Luxusmeile Königsallee wird seit einigen Jahren umgebaut, um einen Teil der Einzelhandelsgeschäfte durch Büroflächen zu ersetzen. Im Zuge dieser Maßnahmen hatte Saturn sich bereits aus zwei der ursprünglich vier Etagen zurückgezogen. Sie werden jetzt von der AOK genutzt. Zum letzten Mal wird der Saturn Markt im Sevens Ende März 2027 öffnen. Die Anliegen der Kunden – von Reparatur bis Garantieabwicklung – sollen danach von den anderen Märkten in Düsseldorf übernommen werden.

expert MegaLand Eutin feiert Neueröffnung

Nach wochenlangen Umbauarbeiten hat das expert MegaLand am 24. September 2026 die Neueröffnung seines modernisierten Fachmarkts in Eutin gefeiert. Große Teile des Fachmarktes in der Johann Specht Straße wurden neu gestaltet, um den Kunden aus Eutin und der Region ein zeitgemäßes, inspirierendes und noch komfortableres Einkaufserlebnis zu bieten. Ein besonderes Augenmerk

lag auf der Erweiterung des Hausgerätebereichs, insbesondere bei Einbaugeräten, sowie auf der Schaffung neuer Präsentations- und Erlebnisflächen.

Zu den Neuerungen zählen unter anderem eine moderne Kaffeewelt, eine neu gestaltete Handywelt sowie ein eigener Bereich für Kopfhörer. Auch das Thema Heimkino nimmt künftig einen größeren Stellenwert ein: Kunden können Technik und Bildqualität direkt vor Ort testen. Darüber hinaus bietet der modernisierte Markt mehr Auswahl in den Bereichen Haushaltswaren und Unterhaltungselektronik.

„Mit dem Umbau haben wir bewusst in unseren Standort und in die Zukunft des stationären Handels in Eutin investiert“, erklärte sagt Bülent Cinar, Geschäftsführer von expert MegaLand. „Unser Ziel war es, einen Fachmarkt zu schaffen, der moderne Technik erlebbar macht und gleichzeitig Raum für persönliche Beratung bietet. Wir freuen uns sehr darauf, unseren Kunden endlich das Ergebnis präsentieren zu können“.

Am Eröffnungstag gab es für die Besucher attraktive Angebote, ein großes Gewinnspiel, bei dem u. a. ein LG LED-Fernseher ausgelobt wurde und ein abwechslungsreiches Rahmenprogramm.



Das Team von expert MegaLand in Eutin freut sich, jetzt in einem modernisierten Fachmarkt zu arbeiten.

Die Zahlen des Vorjahres wurden deutlich übertroffen

IFA zieht Rekordbilanz

Mit 240.000 Besuchern aus 155 Ländern und mehr als 2.000 Ausstellern hat die IFA 2026 die Zahlen des Vorjahres deutlich übertroffen und damit ihre Position als weltweit größtes Event für Consumer Electronics, Home Appliances und Future Tech unterstrichen. Fünf Tage lang erwies sich die Messe erneut als globale Plattform für Technologie, Handel, Medien, Kultur und Politik. Neben den etablierten Ausstellungsbereichen wie Home Appliances, Beauty Tech & Wellbeing, Audio sowie Computing & Gaming prägten auch die Themen KI, Mobilität und Robotik die Veranstaltung.

„Die IFA 2026 war größer und internationaler als je zuvor“, erklärte Leif Lindner, CEO der IFA Management GmbH. „Noch mehr Aussteller, Besucherinnen und Besucher, noch mehr Präsenz von Medien und Content Creators, ein stark erweitertes Programm und neue Erlebniswelten haben gezeigt, wie dynamisch und vielfältig die IFA Berlin ist. Künstliche Intelligenz und Robotik spielen in immer mehr Produktsegmenten eine Rolle und waren in nahezu allen Show Areas präsent.“

Die IFA habe eine außergewöhnliche Vielfalt an Menschen und Unternehmen zusammengebracht, fügte Lindner hinzu. Dazu gehörten globale Marken, Handel und Industrie, Start-ups und Forschung, Medien, Creators, Konsumentinnen und Konsumenten sowie Vertretern der Politik. „Die IFA ist damit weit mehr als eine Produktschau“, betonte Lindner. „Sie ist ein Ort für Austausch, Inspiration und neue Ideen – und eine internationale Bühne, auf der sichtbar wird, wie Technologie unser Leben von morgen prägen wird.“

Plattform der Begegnung

„Die IFA 2026 hat erneut gezeigt: Sie ist die wichtigste Plattform für die Begegnung von Industrie und Handel“, erklärte Carine Chardon, Geschäftsführerin der GFU GmbH, der Markeninhaberin und Gesellschafterin der IFA. „Hier werden Kundenbeziehungen gefestigt, neue Kontakte geknüpft und Produkte nicht nur präsentiert, sondern unmittelbar erlebbar gemacht. Gerade in einer zunehmend digitalen Welt sind der persönliche Austausch und das direkte Produkterlebnis unersetzlich.“

„Der Fachhandel steht bei der IFA im Mittelpunkt“, hob Cardon hervor. „Deshalb investieren wir gezielt in den weiteren Ausbau unserer Angebote für nationale und internationale Händler. Gleichzeitig schaffen wir neue Formate, die den Dialog zwischen Wirtschaft und Politik stärken. So bringt die IFA die entscheidenden Akteure zusammen, fördert den Austausch und gestaltet die Zukunft der Home- und Consumer-Industrie aktiv mit.“

Neue Formate für den Handel

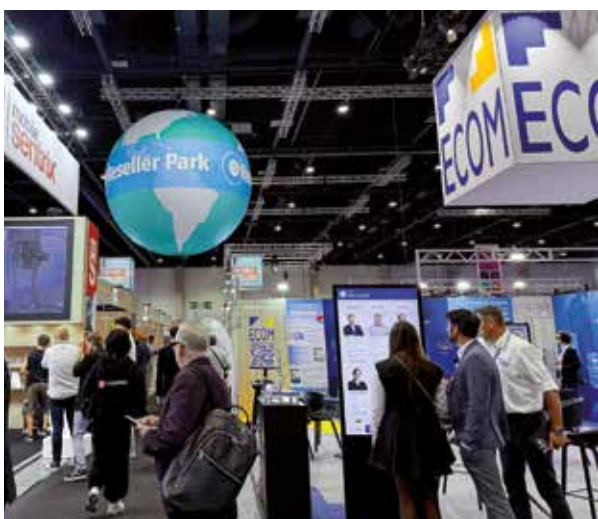
Für den Austausch zwischen Handel und Industrie bot die IFA 2026 attraktive, teils neue Formate: Der IFA Retail Leaders Summit brachte über 100 hochrangige internationale Entscheider aus Handel und Industrie zusammen, die über Themen wie die Rolle von KI im Einkaufsprozess, Omnichannel-Strategien, Fulfillment und Logistik sowie die Rolle von Marktplätzen diskutierten. In der neu geschaffenen Retail Innovation Zone wurden neue Store-Konzepte, Services und Geschäftsmodelle für den Handel präsentiert. Mit rund 300 Ausstellern aus 24 Ländern stärkte der Bereich IFA Next seine Bedeutung als Schaufenster für Start-ups, Forschung und zukunfts-



weisende Technologien – von humanoider Robotik über Smart Glasses und KI-Wearables bis zu Smart Living.

Das Medienprogramm der IFA wurde 2026 konsequent weiterentwickelt. In 47 Pressekonferenzen während der Media Days und an den folgenden IFA Tagen informierten sich über 5.200 Pressevertreter, Blogger und Content Creators über neue Produkte und Innovationen der Aussteller. Dazu kam das Content-Programm, das mit mehr als 150 Bühnensessions, Keynotes und Panels und über 350 Referentinnen und Referenten deutlich umfangreicher war als im Vorjahr.

Der Creator Hub erwies sich als Treffpunkt für mehr als 1.500 Influencer, Creator und Streamer. Das entspricht einem Zuwachs von 25 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Im IFA Sommergarten begeisterten der DJ Bunt, Luciano sowie „Ikkimel & Friends“ das Publikum in ausverkauften Open-Air-Konzerten und brachten Festivalatmosphäre auf das Messegelände.



Der Reseller Park im Hub27 erwies sich auf der IFA erneut als zentrale B2B-Plattform der europäischen Tech-Distribution

IFA Reseller Park gut besucht

Mit 220 Ausstellern, rund 15.000 Fachbesuchern und einem europäisch-internationalen Aussteller- und Fachbesucheranteil von rund 70 Prozent hat der Reseller Park im Hub27 auf der IFA seine Rolle als zentrale B2B-Plattform der europäischen Tech-Distribution unterstrichen. Im kommenden Jahr soll die Fläche weiter vergrößert werden und wird dann in Halle 26 zu finden sein.

„Acht Jahre nach dem Ende der CeBIT ist die ursprünglich für Unterhaltungselektronik geschaffene IFA das wichtigste und weltweit größte Event für Consumer Electronics, Home Appliances und für Consumer Tech“, erklärte Jan Nintemann, der mit seiner Messe-Agentur Global Fairs seit 26 Jahren den Reseller Park organisiert und auch den bis zuletzt erfolgreichen „Planet Reseller“ der CeBIT mitentwickelt und aufgebaut hatte. Für die Zukunft formulierte der Unternehmer eine weitere Idee: „Wenn sich 2027 im Reseller Park eine der größten Zusammenkünfte von ITK-Distributoren Europas versammeln und damit den europäischen Fachhandel auf sich konzentriert, wäre das nicht auch ein Grund für ITK-Hersteller, diesem Trend zu folgen und beispielsweise Aussteller vom traditionell stark mobilfunkgeprägten MWC Barcelona nach Berlin zu holen?“

Jedenfalls ist der nächste Reseller Park bereits sehr gefragt: „Während der IFA wurden bereits 75 Prozent der Reseller-Park-Fläche für 2027 wieder gebucht oder reserviert“, betonte Nintemann. „Zusätzlich haben wir führenden Distributoren Standflächen reserviert, um ihnen überhaupt eine Erstbeteiligung ermöglichen zu können. Ich rechne damit, bis September oder Oktober alle strategisch wichtigen Distributoren an Bord zu haben – fast ein Jahr vor der nächsten IFA. Es ist bereits jetzt absehbar, dass wir bis zur IFA 2027 nicht genügend Standflächen für alle weiteren Interessenten zur Verfügung haben werden.“

MediaMarktSaturn eröffnet Tech Village Köln

Bekenntnis zum stationären Handel

MediaMarktSaturn hat Ende August ein Tech Village in Köln eröffnet. Der neue Store ist nach Hamburg und Berlin der dritte seiner Art in Deutschland und präsentiert auf der Basis des bekannten Konzepts mit Marken-Boutiquen nicht nur das umfangreiche MediaMarktSaturn-Sortiment, sondern ist auch ein Ort für Events und digitale Erlebnisse. Dafür wurde das Tech Village Store-Design weiterentwickelt, um Köln zur Blaupause für zukünftige Standorte in Europa zu machen. Auch die Gaming-Erlebniswelt Xperion wird in den neuen Store integriert.

Das neue Tech Village soll auf über 6.000 Quadratmetern und fünf Etagen klassische Verkaufsflächen mit Markenwelten, digitalen Erlebnisformaten, persönlicher Beratung und umfassenden Services verbinden. Der Standort in der Kölner Innenstadt wurde bewusst gewählt, denn die Hohe Straße besitzt für MediaMarktSaturn eine besondere strategische Bedeutung. Mit der Weiterentwicklung des bisherigen Saturn-Marktes investiert das Unternehmen nach eigener Aussage gezielt in den stationären Handel und will auch durch Gastronomie und Entertainment zusätzliche Besuchsanlässe schaffen.

„Unsere Omnichannel-Strategie verbindet das Beste aus digitalem und stationärem Handel“, sagte Remko Rijnders, CEO MediaMarktSaturn Retail Group. „Deshalb investieren wir konsequent in die Weiterentwicklung unserer Stores und schaffen Orte, an denen Technologie nicht nur gekauft, sondern erlebt werden kann. Genau hier entstehen die Moments of Trust, die im Zentrum unserer Strategie stehen: Durch unsere Kolleginnen und Kollegen, starke Markenwelten, persönliche Beratung und unsere Services schaffen wir Erlebnisse, die Vertrauen aufbauen. Mit dem Tech Village Köln gehen wir diesen Weg weiter und setzen zugleich neue Impulse für die zukünftige Entwicklung unseres Store-Portfolios.“



Die fünf Etagen bieten viel Platz für die Angebote von MediaMarkt und die Auftritte der Markenpartner in ihren Boutiquen.



Das neue MediaMarkt Tech Village in Köln soll Consumer Technologien auf 6.000 Quadratmetern erlebbar machen.

Überarbeitetes Store-Design

Für Köln hat MediaMarktSaturn das 2020 in Mailand gestartete Tech Village Konzept umfassend überarbeitet. Dabei entstand ein neues, technologiegetriebenes Store-Design mit großformatigen Medienflächen, digitalen Inszenierungen und einem atmosphärischen Lichtkonzept, das Produkte gezielt in Szene setzt und zugleich eine Einkaufsatmosphäre erzeugt, in der sich klassischer Elektronikhandel, Markenwelten und interaktive Erlebnisflächen gegenseitig befruchten. Im Zentrum jeder Etage befindet sich ein offener „Marktplatz“ mit dem klassischen Sortiment und markenübergreifender Beratung. Um diese Flächen herum gruppieren sich insgesamt 31 Marken-Boutiquen, in denen Hersteller ihre Produkte in einem eigenen Umfeld präsentieren. Hier finden sich praktisch alle Unternehmen, die in der Branche Rang und Namen haben. Die mit 89 Quadratmetern größte Boutique im Hause trägt das Logo von Dyson, die zweitgrößte Fläche wird von Apple bespielt. Ergänzt werden diese Angebote durch die von MediaMarktSaturn kuratierten Themenwelten Gaming & Konsole, Desktop & Monitore, Beauty, Musik & Film sowie Haushaltsgroßgeräte. Dazu kommt eine ganz neue digitale Erlebniswelt, die den Kundinnen und Kunden mit einem vollständig digitalen 3D-Erlebnis Produkte und Marken auf immersive Weise nahe bringen soll. Drei Experience-Zonen mit wechselnden Inhalten sollen weitere Anlässe für den Besuch des Tech Villages schaffen. Für eine hohe Aufenthaltsqualität gibt es Lounge-Bereiche und ein Café, das von dem lokalen Gastronomiepartner Gertrudenhof betrieben wird.

Teil der Omnichannel-Strategie

Der Kölner Store ist vollständig mit den Online-Angeboten von MediaMarktSaturn verzahnt. Kundinnen und Kunden können online bestellte Produkte im Markt abholen oder sich Waren aus dem Geschäft direkt nach Hause liefern lassen. Gleichzeitig seien aber neben Inspiration und Entertainment vor allem die persönliche Beratung und umfassende Dienstleistungen zentrale Bestandteile des Tech Village, erklärte MediaMarktSaturn. Dazu gehört unter anderem eine Smartbar, wo Geräte wie Smartphones ohne vorherige Terminvereinbarung sofort repariert werden.

„Mit unserem neuen Tech Village bekennen wir uns klar zum stationären Handel, indem wir in das Herz einer unserer wichtigsten Regionen investieren“, betonte Alexander Rauchut, CEO MediaMarktSaturn Deutschland. „Mit seinem digitalen Konzept und der ersten Digital-Boutique setzt der Store neue Maßstäbe.“

Mit der Integration der bisher am Kölner Hansaring befindlichen Xperion Gaming-Location in das Tech Village adressiert MediaMarktSaturn an dem neuen Standort auch die dynamischen Wachstumsfelder Gaming, E-Sport und Social Media in besonders markanter Weise. Auf über 1.000 Quadratmetern gibt es mehr als 70 Gaming-Stationen, zwölf Partnerflächen sowie eine Arena mit rund 200 Sitzplätzen für Events und Community-Veranstaltungen. Bei Veranstaltungen außerhalb der Geschäftszeiten ist das Xperion über einen separaten Zugang erreichbar.



An der Smartbar können Geräte wie Smartphones ohne vorherige Terminvereinbarung sofort repariert werden.

Mit der Eröffnung des Tech Villages in Köln will MediaMarktSaturn seine Strategie unterstreichen, die Kundinnen und Kunden mit verschiedenen Store-Formaten anzusprechen: Lighthouse steht für große Technik-Erlebniswelten wie die Tech Villages und Xperion-Stores. Die klassischen Media Märkte und Saturn-Märkte gehören zum Format Core, Xpress-Märkte richten sich als Nahversorger mit einem ausgewählten Sortiment an Kundinnen und Kunden, die schnell und unkompliziert einkaufen möchten. Das kompakte Format Smart ist auf hochfrequentierte Lagen ausgerichtet und legt den Schwerpunkt auf Omnichannel-Services sowie Produkte zum sofortigen Mitnehmen.

Wertgarantie setzt Komplettschutz neu auf Noch mehr Sicherheit

Der Spezialversicherer Wertgarantie setzt sein Premium-Produkt „Komplettschutz“ neu auf. Ab dem 1. Oktober 2026 vereinfacht sich die Preisstruktur, auch die Prämien werden auf das aktuelle „Recht auf Reparatur“ ausgelegt. Damit will Wertgarantie dem Fachhandel ein rechtssicheres Produkt anbieten und zugleich die Versicherung zahlreicher günstiger Einstiegsgeräte (bis 500 Euro) ab vier Euro im Monat ermöglichen. Auch die Premium-Option soll ausgebaut und dabei sogar günstiger werden.

„Eine der Verpflichtungen des Fachhandels, die das ‚Recht auf Reparatur‘ mit sich bringt, ist es, die Verbraucher frühzeitig aufzuklären“, erklärte Thilo Dröge, Geschäftsführer Vertrieb bei Wertgarantie. „Unser neuer Komplettschutz versetzt die Partner nun in die Lage, ihren Kunden die Sorgen zu nehmen und zu sagen, ‚Wertgarantie übernimmt das für dich, und alles ist abgedeckt‘.“ Um die Partner im Fachhandel rechtzeitig für den neuen Komplettschutz fit zu machen, stehen ab sofort passende

Schulungsmodule in der Wertgarantie-Akademie bereit. Dazu wurde die Antragsstrecke neu aufgesetzt und der 3-für-2-Rechner mit den neuen Tarifen ausgestattet. Zudem sind Schulungen und Kick-Off-Veranstaltungen vor Ort geplant, und ab dem 1. Oktober stehen auch neue umfangreiche Werbematerialien zur Verfügung. „Unser neuer Komplettschutz ist in allen Dingen optimal“, stellte Dröge fest. „Wir haben eine gute Konditionierung, tolle Tarife, glatte Preise und unseren Angebots-Rechner, der das Verkaufsgespräch bestens unterstützt. So machen wir den Handel startklar für unser neues Produkt, mit dem wir das ‚Recht auf Reparatur‘ für alle fördern wollen.“

**reparieren-statt-wegwerfen.de
gut angelaufen**

Zu dieser Förderung gehört auch die Bereitsstellung der Internetplattform reparieren-statt-wegwerfen.de, die angeschlossene Fachhandelsbetriebe und Werkstätten als Reparaturpartner für Elektrogeräte bundesweit auffindbar macht. Rund 1.500 Servicebetriebe sind hier bereits gelistet, Tendenz steigend. Das Abrufen der Informationen ist denkbar einfach: Nach der Auswahl des betreffenden Gerätes und ein paar Angaben zu Hersteller und Wohnort werden den Nutzern sofort passende Händ-

Der Komplettschutz von Wertgarantie gilt als umfangreichster Versicherungsschutz der Branche.
Foto: Wertgarantie



ler in der Nähe angezeigt – mit Kontaktdaten und dem Leistungsprofil ihrer Werkstätten. So können sich die Kundinnen und Kunden bei Fragen rund um Diagnose, Reparatur und Kosten direkt an den Fachbetrieb wenden, ohne lange im Netz suchen oder sich auf Plattformen registrieren zu müssen.

Neues Feature für Brillen

Eine Neuerung gibt es auch für die Optiker: Hier kommt der Spezialversicherer den Wünschen seiner Partner mit einer weiteren Leistung nach: Wenn sich die Sehstärke bei einem Kunden so verändert, dass sich die zur Korrektur notwendige Dioptrienzahl um mindestens 0,5 erhöht oder verringert, übernimmt Wertgarantie die Kosten für den Austausch der Brillengläser.

AEG

BODENPFLEGE IN BESTFORM



8000 Akku- Staubsauger
mit Multifunktion-Station
AP83A25XNX



VX9-5
Staubsauger mit Beutel
VX9-5-EBR



Animal 8000
Staubsauger mit Beutel
AB81A2DG



Clean 6000
Beutelloser Staubsauger
AL61A2EPP

Tierhaare auf dem Teppich, der große Hausputz oder die schnelle Reinigung zwischendurch – moderne Bodenpflege verlangt Lösungen, die Leistung, Komfort und durchdachtes Design vereinen. Die AEG Floorcare Range kombiniert intelligente Funktionen mit starker Reinigungsleistung. Mehrere Modelle wurden von Stiftung Warentest ausgezeichnet und bieten starke Argumente für anspruchsvolle Kundinnen und Kunden.

Selbstbewusster IFA Auftritt von Philips Ambilight TV

Die europäische TV-Marke



TP Vision präsentierte auf der IFA sein Philips TV & Sound Produktportfolio an der inzwischen gewohnten Stelle neben dem Sommergarten.

Mit dem Rückenwind der kurz zuvor bekanntgegebenen spektakulären Partnerschaft mit der Videospielmarke Assassin's Creed von Ubisoft und zwei EISA Awards für Philips Amibilight OLED TVs (siehe PoS-MAIL 9/2026, S. 1-3) präsentierte TP Vision sein Produktportfolio auf der IFA an der inzwischen gewohnten Stelle neben dem Sommergarten. Für den Fachhandel in Deutschland, Österreich und der Schweiz hatten Levent Güngör, VP Sales Europe Philips TV, und John Anderson, Managing Director DACH bei TP Vision, eine eindeutige Botschaft: Die Mehrwertstrategie, die seit Jahren für stetig wachsende Marktanteile sorgt, wird fortgesetzt und mit einem starken Sortiment untermauert, in dem das Alleinstellungsmerkmal Ambilight mit praktisch allen wichtigen Bildschirm-Technologien verfügbar ist.

„Gerade angesichts der nach wie vor schwierigen Marktsituation braucht der Fachhandel verlässliche Partner“, sagte Güngör im Gespräch mit PoS-MAIL: „Hier setzen wir mit unserer Mehrwertstrategie bewusst einen Kontrapunkt zu dem teilweise ruinösen Preiswettbewerb, mit dem bestimmte Anbieter zwar mengenmäßig Marktanteile gewinnen, aber keinen Beitrag zur Wertschöpfung im Fachhandel leisten können. Wir dagegen untermauern unsere Mehrwertstrategie zum einem mit dem Allein-

stellungsmerkmal Ambilight, zum anderen mit einem besonders breiten Sortiment, in dem unseren Partnern Premiummodelle mit allen wichtigen Bildschirmtechnologien zur Verfügung stehen – von OLED+ und OLED über RGB MiniLED bis zu QLED.“ Dabei sei es wichtig, Philips als europäische Marke wahrzunehmen, fügte Güngör hinzu. „Nicht nur wegen der Tradition der Marke, sondern auch, weil unsere Produktpalette in Europa für den europäischen Markt entwickelt wird. Das Produktdesign ist in Amsterdam zu Hause, Bildqualität, Forschung und Entwicklung im belgischen Gent, unser Titan OS Betriebssystem kommt aus Barcelona, und hergestellt werden die Geräte für Europa im polnischen Gorzów. Diese europäische Kompetenz ist die beste Voraussetzung, Innovationen zu schaffen, die den Erwartungen der europäischen Verbraucher und des Fachhandels gerecht werden.“ Dabei sei das Alleinstellungs-

merkmal Ambilight, das bei den neuen TVs des Modelljahres 2026 ab der 8000er Serie als AmbiScape über den Bildschirm hinaus in den Raum wachsen könne, ein besonders wichtiger Erfolgsfaktor, betonte Güngör. „35 Millionen Philips Ambilight TVs sind bisher verkauft worden. Und 80 Prozent ihrer Besitzerinnen und Besitzer sagen klar, dass sie sich bei einer Neuanschaffung wieder für dieses Feature entscheiden werden.“



Levent Güngör: „Wir setzen mit unserer Mehrwertstrategie bewusst einen Kontrapunkt zu dem teilweise ruinösen Preiswettbewerb, mit dem bestimmte Anbieter zwar mengenmäßig Marktanteile gewinnen, aber keinen Beitrag zur Wertschöpfung im Fachhandel leisten können.“

Wachstum gegen den Markt

Im ersten halben Jahr seiner Amtszeit als Managing Director DACH hat John Anderson den erfolgreichen Kurs von Philips TV fortsetzen und sogar beschleunigen können. „Dank unserer Mehrwertstrategie und dem Alleinstellungsmerkmal Ambilight sind wir sowohl in der DACH-Region als auch in Deutschland die klare Nummer Drei unter den TV-Anbietern“, stellte der Manager fest. „Während der Gesamtmarkt um vier Prozent zurückgegangen ist, sind wir in der DACH-Region um drei Prozent und in Deutschland sogar um vier Prozent gewachsen. Damit haben wir uns hier um acht Prozentpunkte besser entwickelt als der Markt.“ Philips TV konnte in fast allen Bildschirmgrößen zulegen und im Brot-und-Butter-Segment 51 bis 65 Zoll besonders hohe Marktanteile erringen. Zudem wächst Philips bei den großen Bildschirmen ab 66 Zoll besonders stark und entwickelt sich in Fachmärkten sowie im kooperierten Fachhandel besonders positiv. Dazu trage auch die erfolgreiche Vermarktung von Exklusiv-Geräten für Euronics und expert bei, betonte Anderson.



Mit der Bildschirm-diagonale von 100 Zoll ist der Ambilight-TV PQS9001 „The One“ der bisher größte Ambilight TV.



Der Philips OLED+911 Ambilight-TV, der bereits mit dem Red Dot Award ausgezeichnet wurde, wird exklusiv im Fachhandel vertrieben.



reddot winner 2026

Mit vier Produktlinien im immer noch wachsenden OLED Segment stellt Philips dem Fachhandel attraktive Ambilight-TVs mit Bildschirmdiagonalen bis zu 77 Zoll von der Einstiegsproduktlinie OLED761 bis zum Top-Modell OLED+951 zur Verfügung. „Besonders interessant ist unser OLED+911 Ambilight-TV mit Premium-Sound von Bowers & Wilkins, dem Meta 4.0 OLED+ Display mit Spitzenhelligkeiten von bis 4.500 Nits und 165 Hz, das wir exklusiv im Fachhandel vertreiben“, sagte Anderson. „Auch für Kunden, die auf ein besonders gutes Preis-/Leistungsverhältnis Wert legen, ist unser Ambilight-TV PQS9001 „The One“ eine gute Empfehlung. Er bietet mit bis zu 144 Hz VRR oder 240 Hz DLG viel Leistung für Gamer und ist in Bildschirmgrößen von 43 bis 100 Zoll erhältlich. Im

John Anderson:
„Während der Gesamtmarkt um vier Prozent zurückgegangen ist, sind wir in der DACH-Region um drei Prozent und in Deutschland sogar um vier Prozent gewachsen.“



letzten genannten Format ist das Modell der bisher weltgrößte Ambilight-TV.“

Auch für das 2026er Philips Ambilight-TV Sortiment bietet TP Vision dem Fachhandel starke Unterstützung, z. B. die TV & Sound Academy mit digitalen Trainingsangeboten und die bewährte 100-Tage-Zufriedenheitsgarantie. Dafür stellt TP Vision den Fachhandelspartnern wieder PoS-Material, Mailvorlagen für die Kundenkommunikation und Promo-Elemente für die Webseiten zur Verfügung.

Im Rahmen der europäischen Partnerschaft zwischen Philips Ambilight-TV und der Videospielmarke Assassin's Creed von Ubisoft gibt es zum Ende dieses Jahres in Deutschland und der Schweiz eine besondere Promotion, um vor allem Gamer zu begeistern: Wer im Aktionszeitraum einen Ambilight-TV kauft und auf der Webseite www.philips.de/assasins-creed registriert und den Kaufbeleg hochlädt, erhält nach Prüfung per Email einen Aktionscode, den er auf www.ambilight-assasins-creed.com für ein Gratispiel der Marke (Back Flag Resynced, Shadow oder Mirage) einsetzen kann.

„Ich bin sehr zuversichtlich, dass wir mit unserem neuen Sortiment und den Unterstützungsmaßnahmen unseren erfolgreichen Weg auch im vierten Quartal gemeinsam mit dem Fachhandel fortsetzen können“, gab sich Anderson zuversichtlich. „Denn Wachstum entsteht nicht über den niedrigsten Preis, sondern über das beste Erlebnis.“

Das neue Panasonic TV-Sortiment auf der IFA „Der Grundstein ist gelegt“

Auf einem repräsentativen Stand in Halle 8 stellte Panasonic TV das neue 2026er Sortiment vor, dessen Auslieferung zeitgleich begonnen wurde. Für die Vermarktung in ganz Europa ist die neu gegründete SWMEU GmbH in Wiesbaden verantwortlich, die inzwischen den Betrieb vollständig aufgenommen hat. Geleitet wird sie von Menschen, die langjährige Erfahrung in Vertrieb und Vermarktung von Panasonic Fernsehern mitbringen.

„Nach der Transformation des Panasonic TV-Geschäfts in ein neues Unternehmen ist nun der Grundstein für ein erfolgreiches Comeback gelegt“, sagte SWMEU CEO Paul Darch im Gespräch mit PoS-MAIL. „Die Einführung unseres neuen Sortiments hat – leider mit Verzögerung – nun begonnen, und wir haben die Zeit genutzt, um sicherzustellen, dass die Geräte in jeder Hinsicht dem Niveau entsprechen, das unsere Partner im Fachhandel zu Recht von der Marke Panasonic erwarten.“

Dass die neue Produktlinie die DNA von Panasonic trägt, war eine der wichtigsten Botschaften des IFA Auftritts der Marke. Unterstrichen wurde sie durch die Anwesenheit von Toshihiro Takagi, der in der Panasonic Corporation in Japan für die Produktplanung im TV-Geschäft verantwortlich ist. Der japanische Konzern werde weiterhin seine technologische Expertise, sein Markenversprechen und seine Mechanismen für die Qualitätssicherung einbringen und zudem den Service sicherstellen, betonte Takagi. „Diese Stärken verbinden wir mit den Entwicklungskapazitäten der Skyworth Tochtergesellschaft Chuangwei-RGB und ihren Fähigkeiten, die Produktion zu skalieren und zu beschleunigen. Dabei stehen die Ingenieure in unserem Hauptquartier im japanischen Kadoma in ständigem Kontakt mit den Forschungs- und Entwicklungs-Teams in Shenzhen. Unsere Experten leisten weiterhin wichtige Beiträge zur Bild- und Tonqualität von Panasonic TVs ebenso wie zur Wahl des Betriebssystems und vielen anderen Qualitätsfaktoren.“

Fokus auf den Fachhandel

Die SWMEU GmbH in Wiesbaden ist für alle Geschäftsprozesse in Europa verantwortlich, einschließlich Vertrieb, Marketing und Logistik. Dabei wollen CEO Paul Darch und Sebastian Wegielski, General Manager Europe und Managing Director von SWMEU, die intensive Verbindung von Panasonic TVs und dem Vertrieb im Fachhandel fortsetzen bzw. revitalisieren. „Unser neues Unternehmen in Wiesbaden ist jetzt voll arbeitsfähig und operiert in ganz Europa“, betonte Paul Darch. „In unseren Teams bringen wir Menschen mit langjähriger Erfahrung bei Panasonic mit neuen Gesichtern zusammen, die auch neue Ideen mitbringen.“

Für das Geschäft in Europa bestehen bereits intensive Kontakte zum Fachhandel. „Wir haben unsere Produkte mehr als 1.000 Händlern in Deutschland, Italien, Spanien, Frankreich, Osteuropa und anderen Ländern vorgestellt und ermutigende Reaktionen verzeichnet“, berichtete Paul Darch. „Besonders gut kamen unsere Premium-OLED Modelle, die Erweiterung unseres QD Mini-LED Sortiments und größere Bildschirmdiagonalen an. Auch unsere Glare Free Technologie, mit der wir Reflexionen auf den Displays minimieren, wurde von unseren Partnern als wichtiges Verkaufsargument anerkannt.“

Das seien gute Voraussetzungen, um in Europa und vor allem auf dem wichtigen deutschen Markt wieder zu Wachstum zurückzukehren, fügte Sebastian Wegielski hinzu. „Mit zahlreichen Händlern und den Zentralen wichtiger Kooperationen haben wir bereits Verträge geschlossen, so dass der sofortigen Vermarktung unserer neuen Modelle

nichts im Wege steht. Und wir sind zuversichtlich, im kommenden Jahr auch exklusive, partnerorientierte Sortimentsvereinbarungen abschließen zu können, die von vielen Fachhändlern zu Recht erwartet werden.“

Die Zielsetzung für die kommenden Jahre wurde jedenfalls klar formuliert: SWMEU will mit den Panasonic TVs einen zweistelligen Marktanteil in Europa erreichen und ein Best-in-Class TV Business zu generieren..



Auf dem Stand in Halle 8 hatte der Fachhandel Gelegenheit, sich aus erster Hand über das Panasonic TV-Sortiment und die Strategien von SWMEU zu informieren.

Kontinuität auch in neuen Strukturen

Die Zukunft der Sony Bravia TVs



Sony hat sein TV-Portfolio um den neuen Bravia 6 OLED-Fernseher erweitert, der hochwertige Bild- und Soundtechnologien kombiniert. Dank selbstleuchtender OLED-Technologie entstehen tiefe Schwarztöne und kontrastreiche TV-Bilder; Technologien wie Triluminos Pro für ein größeres Farbvolumen und höhere Farbsättigung sowie die Unterstützung von Dolby Vision, Dolby Atmos und DTS:X tragen zu einer immersiven Bild- und Klangqualität bei. Mit Google TV und Gemini stehen zudem zahlreiche intelligente Funktionen für die einfache Suche und Nutzung von Inhalten zur Verfügung. Der Bravia 6 ist ab sofort in den Größen 48 Zoll (UVP 1.399 Euro), 55 Zoll (UVP 1.499 Euro), 65 Zoll (UVP 1.799 Euro), 77 Zoll (UVP 2.599 Euro) und 83 Zoll (UVP 3.299 Euro) erhältlich.

Nach dem Abschluss der angekündigten strategischen Partnerschaft zwischen Sony und TCL im Home Entertainment Geschäft zum 1. April 2027 wird es bei der Vermarktung von Sony Bravia TVs viel Kontinuität geben. Weltweit wird das Geschäft mit Fernsehgeräten unter der Marke Sony Bravia, Home Cinema Systemen und passenden Audio Produkten wie Soundbars in der neugegründeten Bravia Inc. mit Sitz in Tokio zu Hause sein, die auch Displays für B2B Anwendungen und Projektoren vermarkten wird. Die Leitung dieses neuen Unternehmens liegt in den Händen des bisherigen stellvertretenden Sony Chefs Kazuo Kii. In Europa werden die Home Entertainment Produkte in der neuen Bravia B.V. konzentriert.

Diese neue Bravia B.V. wird von Stéphane Labrousse, derzeit bei der Sony Europe B.V. Head of Pan EU Accounts und Sony Italy, als Managing Director geleitet werden; die Position des Country Managers für Deutschland und Österreich übernimmt Steffen Feuerpeil, derzeit Marketing Direktor Sony Deutschland & Österreich. Ulf Schreurs bleibt als Country Head Sony Deutschland & Österreich für die Sony-Organisation in der Region verantwortlich. Damit wird es ab dem 1. April 2027 mit Sony und Bravia zwei Vertriebs- und Marketingorganisationen geben, über deren personelle Besetzung die Mitarbeitenden und anschließend die Handelspartner in den nächsten Wochen informiert werden sollen. „Die Gründung der Bravia B.V.

ist ein logischer und konsequenter Schritt, um das Home-Entertainment-Geschäft mit Sony Bravia noch fokussierter und wachstumsorientierter aufzustellen“, kommentierte Schreurs. „Ich freue mich, dass wir mit Steffen Feuerpeil eine ausgewiesene Führungspersönlichkeit aus den eigenen Reihen für diese Aufgabe gewinnen konnten. Ich habe vollstes Vertrauen, dass Steffen diese Aufgabe mit großem Erfolg meistern wird.“ „Wir werden ein starkes Team haben, das die klare Premiumstrategie mit unseren bewährten Partnerschaften im Handel fortführen wird“, fügte Feuerpeil hinzu. „Die Kombination aus der Markenstärke und dem Technologie-Knowhow von Sony mit den Skalenvorteilen von TCL gibt

uns eine hervorragende Ausgangsbasis für nachhaltiges Wachstum. Ich freue mich auf den Start und auf die weitere enge Zusammenarbeit mit dem deutschen Fachhandel.“

Erfolg mit selektivem Vertrieb

Die Neuorganisation des Home Entertainment Geschäfts von Sony steht auf einer soliden Grundlage: Durch die Kombination von Premium-Technologie mit selektiver Vermarktung ist es den Verantwortlichen gelungen, den Durchschnittspreis für Sony Bravia TVs stabil über 1.000 Euro zu halten, während im Markt deutliche Preisrückgänge zu verzeichnen waren. Das sei ein klares Zeichen für die Stärke der Marke und der gemeinsamen Handelspartnerschaften, betonte Feuerpeil. „Wir freuen uns auch sehr über das positive Feedback zur True RGB



Ulf Schreurs (links) bleibt auch nach dem 1. April 2027 als Country Head Sony Deutschland & Österreich für die Sony-Organisation in der Region verantwortlich, Steffen Feuerpeil übernimmt die Position des Country Managers für Deutschland und Österreich bei der neuen Bravia B. V.

Einführung und den herausragenden Marktanteil, den wir in der neuen Technologie in Deutschland erzielen konnten“, fügte der Manager hinzu. Auch bei digitalen Kameras und Premium Headband Kopfhörern, die bei Sony verbleiben, habe das Unternehmen seine Marktführerschaft verteidigen können, betonte Schreurs.



Anlässlich der Einführung des WH-1000XM4C vertieft Sony die Zusammenarbeit mit Apache 207.

Der neue WH-1000XM4C Over-Ear Kopfhörer

Mit dem WH-1000XM4C bringt Sony ein legendäres Erfolgsprodukt mit noch besseren Eigenschaften zurück. Neben den bewährten Stärken wie dem hohen Tragekomfort und dem zuverlässigen Noise Cancelling des Originals bietet der neu aufgelegte WH-1000XM4C eine verbesserte Klangabstimmung, die auf aktuelle Hörgewohnheiten zugeschnitten ist. Sie kann in der Sony Sound Connect App für Deutschland und Österreich mit einem 10-Band-Equalizer personalisiert werden, der zudem das von den Soundwelten seines Albums „21 Gramm“ inspirierte, bassbetonte persönliche Soundprofil des Sony Partners Apache 207 abbildet. Tatsächlich markiert die Einführung des WH-1000XM4C eine weitere Vertiefung der Zusammenarbeit mit dem ursprünglich in der Rap-Szene verankerten Künstlers, der heute eine weitreichende und vielfältige Zielgruppe erreicht. Die Fans von Apache 207 sind technikaffin, stilbewusst und eng mit seiner Musik verbunden. Sie können mit einem QR-Code Zugang zu exklusiven Behind-the-Scenes-Inhalten erhalten, die u. a. die Reise von Apache 207 nach Tokio reflektieren, wo er bei Sony Einblicke in die Produktentwicklung erhielt und den WH-1000XM4C testen konnte. Den Sound dieses Kampagnenfilms steuerte der Produzent und Songwriter Jumpa bei, der bereits seit vielen Jahren mit Apache 207 zusammenarbeitet. Der WH-1000XM4C von Sony ist ab sofort in den Farben Lavendel, Schwarz und Platin-Silber für 249 Euro (UVP) erhältlich.

Loewe **antares**

So individuell wie Ihr Stil.

 Made in
Germany.

4K Ultra HD

OLED Technologie
Loewe Sound System
Dual Channel

Loewe antares verbindet individuelles Design mit atemberaubender 4K-Ultra-HD-Bildqualität. Ein markanter Widescreen-Look, brillante OLED-Technologie sowie außergewöhnliche Detailtreue, Kontraststärke und Farbgenauigkeit sorgen für ein fesselndes Seherlebnis. Unendliche Individualisierungsmöglichkeiten, flexible Aufstelllösungen und optimale Audiokonfigurationen gewährleisten eine nahtlose Integration in jede Wohnumgebung. Ein Premium-Smart-TV mit Dual-Channel Plattform, Streaming-Diensten und fortschrittlichen Gaming-Funktionen.

www.loewe.tv

LOEWE.

Hisense kündigt erste RGB Mini-LED TVs der Welt mit Cyan an

Noch feinere Farben



Im Rahmen seiner RGB MiniLED TV-Strategie stellte Hisense mit dem 116UXS den ersten RGB MiniLED TV der Welt vor, der Bilder nicht nur mit roten, grünen und blauen LEDs, sondern auch mit Cyan als vierte Lichtfarbe erzeugt.

Neben Neuheiten aus den Bereichen Audio, Laser TV, der Vidaa-Weiterentwicklung V Aios und neuen Hausgeräten kündigte Hisense auf der IFA mit dem 116UXS den ersten RGB MiniLED TV der Welt an, der Bilder nicht nur mit roten, grünen und blauen LEDs, sondern auch mit Cyan als vierter Lichtfarbe erzeugt. Durch diese innovative Hintergrundbeleuchtung erreicht das Gerät mit Hilfe der Chromagic 2.0 Technology nach Angaben des Herstellers bis zu 110 Prozent des BT.2020-Farbraums.

Zudem bietet der Fernseher Spitzenhelligkeiten von bis zu 10.000 Nits; auch die Hi-View AI Engine RGB und das reflexionsarme Obsidian Panel tragen zu einer hervorragenden Bildqualität mit intensiven Kontrasten und einem außergewöhnlichen Tiefeneindruck bei. Wie andere RGB Mini-LED Modelle von Hisense schont auch der 16UXS die Augen der Nutzer, indem Lichtspitzen mit potentiell schädlichen Wellenlängen von ca. 415–460 nm in einen sichereren Bereich (über 460 nm) transformiert werden, ohne die originale Farbtemperatur (CCT) und die Farbgenauigkeit des Bildschirms zu beeinträchtigen. Das wurde auf der IFA vom TÜV Rheinland mit dem Zertifikat „Low Blue Light (Hardware Solution)“ bestätigt, das zuvor bereits die Hisense RGB Mini-LED TVs wie der UR9DS und der UR8DS erhalten hatten.

Neue TriChroma Laser TVs

Mit dem TÜV-Siegel für augenschonendes Fernsehen dürfen sich auch mehrere Laser TVs von Hisense schmücken. Darunter ist der brandneue X4 Pro, der die nächste Generation von TriChroma-Laserprojektoren nach dem erfolgreichen X3 Pro markiert. Das neue Modell bietet mehr Helligkeit, verbesserte Bildqualität mit einer (laut Hisense) BT.2020-Farbraumabdeckung von 118 Pro-

zent und umfangreichen Gaming-Funktionen in Projektionsgrößen von 80 bis 200 Zoll. Mit seiner weiterentwickelten LP Digital Laser Engine 3.0 erreicht der Projektor eine Helligkeit von 3.500 ANSI Lumen und unterstützt Dolby Vision, HDR10+ sowie IMAX Enhanced.



Das neue TriChroma-Laserprojektor X4 Pro erreicht eine Helligkeit von 3.500 ANSI Lumen.

Zudem erfüllt der PX4 Pro mit einer 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. Nach einem Update soll in Zukunft zudem Xbox Cloud Gaming unterstützt werden, damit zahlreiche Spiele ohne Konsole direkt aus der Cloud gespielt werden können. Für den passenden Sound sorgt ein 66 Watt (Gesamtleistung) 4.0.2-Audiosystem, das gemeinsam mit Devialet abgestimmt wurde und mit integriertem Dolby Atmos sowie DTS:X raumfüllende Klänge erzeugt. Der PX4 PRO ist ab sofort für 3.499 Euro (UVP) verfügbar.

Ausgezeichneter Sound

Als Ergänzung zu den High-End-TVs stellte Hisense die neue UX1 Soundbar vor. Mit einem 11.1.6-Kanal-System, Dolby Atmos, DTS:X und der Hi-Concerto-Technologie erzeugt das Spitzenmodell gemeinsam mit kompatiblen Hisense TVs eindrucksvolle, präzise abgestimmte Klänge. Dafür wurde die Neuheit bei den den IFA Innovation

Awards als „Winner“ ausgezeichnet, während die RGB MiniLED TVs 116UXS und UR8DS sowie der Laser-Projektor XR10 jeweils als „Honoree“ gewürdigt wurden.

Neue Betriebssystem V Aios

Mit V Aios, der nächsten Entwicklungsstufe des Betriebssystems Vidaa OS, schlug Hisense auf der IFA eine Brücke zwischen seinen Entertainment-Produkten und Hausgeräten, um sie zu einem intelligenten Ökosystem zu vernetzen. Mit Hilfe künstlicher Intelligenz kann V Aios Absichten und Zusammenhänge erkennen, auf natürliche Weise mit den Nutzerinnen und Nutzern kommunizieren sowie Geräte, Inhalte und Services automatisch koordinieren. Dabei passt sich das System an verschiedene Personen im Haushalt an. Datenschutz, Transparenz und die lokale Verarbeitung von Daten durch Edge AI sei bei V Aios besonders wichtig, betonte Hisense in einer Pressemitteilung.

Die technologische Grundlage für das Zusammenspiel der Geräte bildet die Plattform ConnectLife. Sie bietet intelligente Funktionen beim Kochen, bei der Wäschepflege sowie in den Bereichen Raumklima und Energiemanagement. Ergänzt wird das System durch eine neue Generation von AI Companion Geräten, die z. B. auf der Basis vorhandener Zutaten Rezeptvorschläge erstellen und passende Backofeneinstellungen wählen, Waschprogramme an unterschiedliche Textilien anpassen oder das Raumklima entsprechend den individuellen Vorlieben regulieren können. Dafür können kompatible Hisense Geräte intuitiv über den TV gesteuert werden. Zu den passenden Produkten zählt die neue Generation der Hisense Multi-Door Kühlschränke, die mit einem 21 Zoll großem Smart Screen ausgestattet sind. Dieses bietet nicht nur praktische Kalender- und Assistenzfunktionen, sondern kann auch Inhalte von YouTube, Netflix, Amazon Music und anderen Plattformen streamen.

Auch bei den Waschmaschinen der 7i Serie von Hisense vereinfachen vernetzte Funktionen und künstliche Intelligenz die Abläufe, weil die Geräte auf die Bedürfnisse der Nutzerinnen und Nutzer reagieren können.



Die neue Generation von AI Companion Hausgeräten kann dank des Betriebssystems V Aios auch vom TV aus gesteuert werden.



Das war IFA 2026.

5 Tage. 240.000 Gäste. 155 Länder. 2.000+ Aussteller.

Danke an alle, die diese fünf Tage möglich gemacht haben, und an unsere Media Partner, die sie mit in die Welt getragen haben.

Die Planung für die IFA 2027 läuft bereits. Wer dabei sein will, meldet sich am besten schon jetzt an.

3-7 September 2027
Messe Berlin



LG Home Entertainment auf der IFA

OLED bleibt Top-Technologie

Neben wichtigen Neuheiten und Lösungen aus den Bereichen Home Appliances und IT Solutions präsentierte LG Electronics in diesem Jahr auf der IFA auch sein aktuelles TV-Sortiment mit einem umfassenden Auftritt. Dabei spielten die neuesten LG OLED evo Modelle, darunter der mit dem IFA Innovation Award in der Kategorie „Best in Home & Entertainment“ ausgezeichnete LG OLED evo W6 Wallpaper TV, eine besonders wichtige Rolle.



Daniel Schiffbauer, Direktor Home Entertainment bei LG Electronics Germany: „Die Vermarktung von OLED Fernsehern bleibt das wichtigste Instrument für den Fachhandel, um trotz des Preisverfalls auf dem TV-Markt die notwendigen Erträge zu erwirtschaften.“

Der ultraflache Fernseher kann sich nicht nur wie eine Tapete an die Wand schmiegen, sondern setzt auch in Sachen Bildqualität mit der neuen Hyper Radiant Color Tech (HRCT) und dem Brightness Booster Ultra für intensive Kontraste, reduzierte Reflexionen und eine hohe Spitzenhelligkeit Maßstäbe. Dazu kommt die aufgeräumte Raumgestaltung durch die Zero Connect Box, die alle Kabel und Anschlüsse abseits des Bildschirms aufnimmt, um Bild- und Tonsignale kabellos und verlustfrei in bis zu 4K-Auflösung und 165 Hz zum Fernseher zu übertragen. Nicht nur für gute TV-Bilder wurde LG auf der IFA ausgezeichnet. Ein weiterer Gewinner des IFA Innovation Awards ist die LG Sound Suite in der Kategorie „Best in Audio“. Besitzer eines kompatiblen LG Fernsehers mit



Der LG OLED evo W6 Wallpaper TV wurde in der Kategorie „Best in Home & Entertainment“ mit dem IFA Innovation Award ausgezeichnet. (Abbildung wurde mit Hilfe von KI erstellt)

Dolby Atmos FlexConnect (DAFC) können die Lautsprecher und den Subwoofer direkt mit dem TV verbinden. Alternativ dient die Soundbar als Hub. Das System erzeugt nicht nur raumfüllende Klänge, sondern analysiert auch die Raumakustik und passt die Wiedergabe dynamisch an die aktuelle Sitzposition der Zuhörer bzw. Zuschauer an. Neben den Hauptgewinnern wurden weitere Produkte von LG als „IFA Innovation Award Honoree“ gewürdigt, darunter der LG xboom Stage 501 in der Kategorie „Best in Audio“ sowie die Fernseher LG OLED evo G6, der Micro RGB TV LG MRGB96, der Mini RGB TV LG MRGB88 und der neue LG StanbyME 2 Max (siehe Infokasten).

Wertschöpfung mit OLED

Nach Ansicht von Daniel Schiffbauer, Direktor Home Entertainment bei LG Electronics Germany, bleibt die Vermarktung von OLED Fernsehern das wichtigste Instru-

ment für den Fachhandel, um trotz des Preisverfalls auf dem TV-Markt die notwendigen Erträge zu erwirtschaften. „Während der Markt für LCD-TVs im Laufe des Jahres um 10,3 Prozent an Wert verloren hat, ist der Umsatz im OLED-Segment um 5,5 Prozent gewachsen“, erklärte der Manager in einem Pressegespräch. „Als Marktführer für diese Bildschirmtechnologie haben wir diese positive OLED-Entwicklung besonders stark vorangetrieben. Das zeigt sich auch an den Durchschnittsbons: Während ein neuer Fernseher im Gesamtmarkt durchschnittlich 609 Euro kostete, gaben die Endkunden für ein LG Gerät 890 Euro aus. Dieser Durchschnittspreis schließt alle Bildschirmtechnologien und -diagonalen ein, daher ist es offensichtlich, dass unsere starke Position bei OLED der entscheidende Faktor war und ist.“

Das gelte besonders für das kleinere Fachhandelsformat, fügte Schiffbauer hinzu. „Während der Durchschnittspreis für OLED-TVs im Gesamtmarkt bei 1.369 Euro liegt, erzielt der „kleine“ Fachhandel einen Durchschnittsbon von 1.739 Euro.“ Dazu trage auch die wachsende Nachfrage nach größeren Geräten bei, sagte Schiffbauer. „Im Segment 65 Zoll und größer wächst der Markt. Und wir erwarten, dass Bildschirmdiagonalen von 65 Zoll bis Ende des Jahres die Spitzenposition einnehmen werden.“ Unter dem Strich, stellte Schiffbauer fest, müsste ein Fachhändler derzeit drei LCD-Fernseher verkaufen, um den Umsatz eines OLED-TVs zu erzielen. Zudem biete die OLED-Technologie noch viel Entwicklungspotential. Zwar sei aktuell mit dem LG OLED evo W6 Wallpaper TV und dem Alpha 11 Gen3 Prozessor die Qualitätsspitze erreicht. „Aber wir wissen, dass LG noch einen Schritt weiter geht und auch nächstes Jahr wieder für eine positive Überraschung im Bereich der OLED-Technologie sorgen wird. Wir sind zuversichtlich, diese bereits auf unserer LG Convention im Frühjahr sowie auf der IFA 2027 zeigen zu können und damit deutlich zu machen, was das für den TV-Markt an neuen Chancen bedeuten kann.“



Der neue LG StanbyMe 2 Max kann leicht von Raum zu Raum transportiert werden und ist jetzt mit einem 32 Zoll großen 4K Display ausgestattet. (Abbildung wurde mit Hilfe von KI erstellt).

Neues mobiles Lifestyle-Display

Fünf Jahre nach der Präsentation des ersten mobilen StanbyMe Displays stellte LG auf der IFA mit dem StanbyMe 2 Max ein neues Produkt mit deutlich größerer Bildschirmdiagonale vor. Das neue 4K 32-Zoll-Display des Geräts bietet in Verbindung mit dem neuen Alpha 8 AI-Prozessor Gen3 und Funktionen wie AI Picture Pro und AI Super Upscaling eine ausgezeichnete Bildqualität, die dank AI Sound Pro von virtuellem 11.1.2-Kanal Surround-Sound über die integrierten Lautsprecher begleitet wird. Der StanbyMe 2 Max unterstützt Dolby Vision und Dolby Atmos; zu den integrierten Unterhaltungsmöglichkeiten gehören der kostenlose Streaming-Dienst LG Channels sowie die Kunstplattform LG Gallery+. Wie beim Vorgänger lässt sich das Display wahlweise am rollbaren Standfuß befestigen oder für den Transport von Raum zu Raum einfach abnehmen. Auch die Ausrichtung ist flexibel: Im Hochformat eignet sich das Gerät bestens für vertikale Inhalte, Videocalls oder das Surfen im Netz. Der integrierte Akku ermöglicht bis zu 4,5 Stunden kabellose Videowiedergabe; aufgeladen wird das Gerät entweder über den Standfuß oder den USB-C Anschluss am abnehmbaren Display. Der LG StanbyMe 2 Max ist ab sofort für 1.599 Euro (UVP) erhältlich.



Wie bei anderen Modellen der Escape Reihe stehen beim neuen Escape Ultra Max Suspension beide Füße schulterbreit und parallel zur Fahrtrichtung nebeneinander.

Pure Electric hat auf der IFA seinen ersten E-Scooter mit wechselbarer Batterie angekündigt. Dadurch ist es nicht nur möglich, den Akku unabhängig vom Fahrzeug zu laden, sondern ihn auch auf längeren Strecken mit wenigen Handgriffen zu wechseln, um die Reichweite zu verlängern. Mit einer Ladung kann das neue Spitzenmodell Escape Ultra Max Suspension bis zu 75 Kilometer weit fahren; dabei werden Spitzenleistungen von bis zu 1.900 Watt erreicht. Der Scooter ist nach IP65 wasserbeständig und deshalb für Alltagsaufgaben sehr gut geeignet.

Die entnehmbare Batterie ist zudem besonders praktisch, wenn E-Scooter im Keller, in einer Garage oder in gemeinschaftlich genutzten Abstellräumen aufbewahrt werden, denn dann kann man den Akku auf separat vom Gefährt in der Wohnung, im Büro oder an einem anderen geeigneten Ort laden.

Wie bei anderen Modellen der Escape Reihe ist auch beim Escape Ultra Max Suspension die Fahrposition ein wichtiges Verkaufsargument: Denn beide Füße stehen schulterbreit und parallel zur Fahrtrichtung nebeneinander. Das bringt ein entscheidendes Plus an Sicherheit: Die Person am Lenker steht näher am Boden und kann viel leichter die Balance halten als bei Scootern mit einem Trittbrett, auf dem beide Füße hintereinander stehen müs-

sen. Zur verbesserten Stabilität kommen ein besonders präzises Handling und ein kontrollierteres Bremsverhalten. Komplettiert wird das Sicherheits- und Komfortkonzept des Escape Ultra Max Suspension durch die vordere Teleskopgabel, einen einstellbaren hinteren Monoshock-Dämpfer und die patentierte Active Steering Stabilisation von Pure Electric, die eine kontrollierte Lenkbewegung unterstützt und den Lenker nach Kurven sanft in Richtung Mittellage zurück führt.

„Reichweite allein macht noch keinen besseren E-Scooter“, erklärte Adam Norris, Gründer und CEO von Pure Electric. „Entscheidend ist, wie sicher, kontrolliert und entspannt sich jede Fahrt anfühlt. Beim Escape Ultra Max Suspension verbinden wir deshalb erstmals unseren Wechselakku mit der eigenständigen Fahrposition der Escape-Baureihe, hoher Leistung und einer konsequent auf Komfort ausgelegten Federung. Dieses Zusammenspiel der Technologien ist ein entscheidender Vorteil: Batterie, Fahrposition, Federung, Lenkung und Bremsen wurden als zusammenhängendes System entwickelt.“

Neben dem Escape Ultra Max Suspension präsentierte Pure Electric auf der IFA die neue Air6 Suspension Serie mit den Modellen Air6 Suspension, Air6 Pro+ Suspension, Air6 Ultra Suspension und Air6 Ultra Max Suspension. Alle Varianten dieser Produktfamilie sind mit der GlideMotion Federung von Pure Electric ausgestattet, welche die Teleskopgabel an der Front mit hinteren Stoßdämpfern verbindet, um auch auf Kopfsteinpflaster, unebenen Fahrbahnen oder Bahnübergängen ein ruhigeres, ausgewogeneres Fahrgefühl zu bieten. Dazu tragen auch die großen, pannensicheren 10-Zoll-Reifen bei.

Vielversprechender Start in Deutschland

Nach dem Start des Deutschlandgeschäfts auf der Koop 2026 zeigte sich Michael Maier, Senior Vice President bei Pure Electric, nicht nur mit der bisherigen Entwicklung zu-



Adam Norris, Gründer und CEO von Pure Electric, und Senior Vice President Michael Maier waren von der positiven Publikumsresonanz auf der IFA begeistert.

frieden, sondern erwartete auf weitere Impulse durch den Auftritt in Berlin: „Wir konnten auf der IFA zahlreiche Fachhändler, Medienvertreter, Industriepartner und natürlich auch viele Endverbraucher begrüßen und für unsere Produkte begeistern. Diese werden in Großbritannien von qualifizierten Entwicklungsteams designt, die wirklich immer die Fahrerin bzw. den Fahrer als entscheidende Bezugsgröße im Kopf haben. So entstanden die Idee der natürlichen, stabilen Fahrposition und unsere einzigartigen Fahrwerkstechnologien, die auch dem Fachhandel gute Argumente bieten.“

Auch die Partnerschaft mit dem britischen Hersteller McLaren, für den Lando Norris, Sohn des Gründers von Pure Electric, 2025 den Weltmeistertitel in der Formel 1 holte, trägt zur Attraktivität von Pure bei. Auf dem IFA-Stand fand der Sportwagen der Nobelmarke viel Aufmerksamkeit, diente aber keinesfalls nur als Deko: Denn in seinen durchaus überschaubaren Kofferraum passt der Pure x McLaren Flex als einer der leichtesten und kompaktesten E-Scooter überhaupt, weil sich nicht nur der Lenker, sondern auch die Trittflächen einklappen lassen. Auch das Design in Papaya, einer der prägendsten Farben der McLaren-Renngeschichte, macht dieses Modell zu einem Unikat.



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

keep it Jittert



3 Jahre Garantie Jittert



Beko Europe Germany präsentiert neue Strategie auf Gut Böckel

Am Vorabend der Küchenmeile stellte Beko Europe Germany zahlreichen Handelspartnern sowie Branchen- und Medienvertretern auf Gut Böckel seine strategischen Schwerpunkte für die nächsten Jahre vor. Dabei wurde nicht nur der neu gestaltete, auf 700 Quadratmeter erweiterte Showroom präsentiert, sondern auch die komplett neu entwickelte Produktserie Bauknecht Elite vorgestellt, mit der das Unternehmen dem Küchen- und Elektrohandel besonders gute Möglichkeiten zur Wertschöpfung bieten will.

Akin Garzanlı, CEO von Beko Europe, erklärte vor der Presse die Grundlagen der neuen Strategie seines Unternehmens: Im aktuellen politischen und wirtschaftlichen Umfeld, das bei zahlreichen Konsumenten zu Unsicherheit über die Zukunft geführt habe, werde vieles teurer, aber Hausgeräte nicht. Das sei für Hersteller und Händler eine Herausforderung, die bei der Zusammenführung der europäischen Geschäftsaktivitäten von Arçelik und Whirlpool zur Beko Europe eine wichtige Rolle gespielt habe. Dabei sei es nicht nur darum gegangen, die großen Fertigungskapazitäten neu zu ordnen, betonte Garzanlı: „Im aktuellen Umfeld steht nicht die Steigerung der Mengen im Mittelpunkt, sondern die Wertschöpfung.“ Während das Geschäft mit freistehenden Hausgeräten immer stärker von hartem Preiswettbewerb geprägt sei, biete das Einbau-Segment viele Chancen. „Menschen sind bereit, in gutes Design, sinnvolle Innovationen und hohe Qualität in ihrem Zuhause zu investieren“, sagte der Manager. Für diese Kriterien bringe Beko die Expertise von mehr als 40 Jahren Erfahrung mit. „Bei der Marke Bauknecht ist dieser Zeitraum noch länger.“ Eine zentrale Rolle in der Strategie von Beko Europe in Deutschland spielt die Marke Bauknecht, insbesondere mit Blick auf das Wachstum im Premium-Einbausegment. Dafür bringt Beko Europe wichtige Voraussetzungen mit, die längst nicht jeder Anbieter für sich reklami-

Wertschöpfung mit Bauknecht Elite

mieren kann: 80 Prozent der Geräte werden in Europa produziert. So würden in Verbindung mit zusätzlichen Lagerstandorten, Investitionen in Maschinenparks und mehr Personal besonders kurze Lieferwege und zuverlässige Produktverfügbarkeiten möglich, betonte Garzanlı. „Wir sind zuversichtlich, dass sich diese Investitionen auszahlen, denn Experten rechnen damit, dass der Umsatz im europäischen Markt für Einbaugeräte von ca. 6 Milliarden Dollar im Jahr 2024 auf mehr als 9 Milliarden Dollar im Jahr 2030 wachsen wird.“

Einheitliche Premium-Produktlinie

Um daran teilzuhaben, hat Beko mit Bauknecht Elite eine umfangreiche Produktlinie neu entwickelt und in einem einheitlichen Design gestaltet. „Wir zeigen hier nicht einfach einzelne Neuheiten, sondern eine neue, kategorieübergreifende Produktlinie, die geräteübergreifend dieselbe Designsprache und User Experience verfolgt“, erklärte Till Bickelmann, General Manager Germany bei Beko Europe. „Bauknecht Elite ist der gelebte Beweis der Premiumisierung der Marke Bauknecht.“ Dafür wird Beko Europe ab dem kommenden Jahr eine umfassende Palette von hochwertigen Bauknecht Elite Produkten auf den Markt bringen und ausgewählten Handelspartnern als geschütztes Sortiment anbieten. Ein besonderer Schwerpunkt liegt soll dabei auf dem Thema „Küche der Zukunft“ liegen, die Beko Europe zuvor bereits auf der EuroCucina präsentiert hatte. Geräte wie Bauknecht Elite verbinden dafür Gestaltung, Materialien, Verarbeitung und technologische Funktionen zu einem produktübergreifenden Gesamtbild, um einen sichtbaren Neuanfang im Einbaugeschäft der Marke zu signalisieren.

„Die Tatsache, mehr als 80 Prozent unserer Geräte in Europa produziert werden, zeugt von unserem Engagement am Standort Europa und macht uns unabhängig von den zunehmend belasteten internationalen Lieferwegen“, betonte Jens-Christoph Bidlingmaier, Vice President & Regional Managing Director Northern Europe bei Beko Europe. „Diese Verbindung aus europäischer Stärke, den aktuell im Aufbau befindlichen Sicherheitsbeständen sowie langfristigen Investitionen ist die Grundlage, auf der wir den Küchenkanal jetzt aufbauen“, sagte Bidlingmaier.

Geprüfte Qualität

Dabei könne das Unternehmen auf einem guten Fundament aufbauen, fügte Bickelmann hinzu. Beko Europe Germany habe in den vergangenen zwei Jahren massiv in die Gerätequalität investiert. Erste Ergebnisse dieser Investitionen sind die Zertifizierungen des TÜV Rheinland, der in diesem Jahr diverse Beko-Produktgruppen – darunter Spülmaschinen – für ihre Zuverlässigkeit ausgezeichnet hat. Weitere positive Signale kamen auch von der Stiftung Warentest, die nicht nur die Supreme Silence Waschmaschinen, sondern auch Backöfen mit guten Noten auszeichnete. „Solche unabhängigen Testergebnisse sind für den Handel eine optimale Grundlage in der Beratung“, stellte Bickelmann fest. „Unsere Strategie ist auf Kurs.“

Prägnanter Auftritt für vier Marken

Natürlich ist der neu gestaltete Showroom auf Gut Böckel nicht nur der neuen Produktlinie vorbehalten, sondern dient der Darstellung der Marken- und Produktwelten von Bauknecht, Beko, Grundig und Privileg. 122 Geräte, darunter mehr als 50 Produktneuheiten aus allen Segmenten, wurden zur Eröffnung auf den mehr als 700 Quadratmetern präsentiert. Ergänzend zu den ausgestellten Markenprodukten gibt es eine neu gestaltete Competence Area mit Schwerpunkt auf ästhetischen, einfach zu installierenden Einbaulösungen, einem effizienten After-Sales-Service-Netzwerk und prämierten Produkten von Beko und Bauknecht. Die Marke Grundig ist mit modernen Kleingeräten und Kaffeevollautomaten in die Ausstellungsküchen aller Marken integriert. „Dieser Showroom ist ein klares Investment in den Standort und ein deutliches Signal: Wir wollen im Einbaugeschäft weiter wachsen, unsere Partner mit Leistung, Qualität und Zuverlässigkeit überzeugen und unsere Marken in deutschen Einbauküchen weiter etablieren“, sagte Till Bickelmann. Jens Grubert, Director Marketing Germany, ergänzte: „Diese Küchenmeile übertrifft alles bisher Dagewesene für uns. Das sind Investitionen, die uns Rückenwind geben, um unsere Marken bei Handel und Endkunden noch attraktiver zu positionieren.“



Ehrengast bei der Eröffnung des Showrooms war Fußball-Legende Rudi Völler (2. v. r.), der sich mit (v. l.) Beko Europe CEO Akin Garzanlı, Till Bickelmann, General Manager Germany, und Jens-Christoph Bidlingmaier, Vice President & Regional Managing Director Northern Europe bei Beko Europe, über Führung, Teamgeist und Spitzenleistung austauschte.

Der neue AP 200 Luftreiniger von medisana

Automatisch saubere Luft

Mit dem AP 200 stellte medisana auf der IFA einen neuen Luftreiniger vor, der seine Leistung automatisch an die gemessene Luftqualität anpasst. Das bedeutet viel Komfort und gleichzeitig weniger Stromverbrauch. Zudem informiert die integrierte Luftqualitätsanzeige über den aktuellen Zustand der Raumluft. Mit einem Durchsatz von 170 Kubikmetern Luft in der Stunde ist das kompakte und preisgünstige Gerät für bis zu 18 Quadratmeter große Räume geeignet.

Der AP 200 ist mit einem waschbaren Vorfilter, der größere Partikel wie Haare und Staub zurückhält, sowie einem hocheffizienten HEPA H13- und einem Aktivkohlefilter ausgestattet. Während der HEPA H13-Filter zuverlässig auch sehr feine Partikel aus der Raumluft entfernt, reduziert der Aktivkohlefilter auch unangenehme Gerüche und sorgt so für ein frisches, angenehmes Raumklima. Wichtig für das Verlaufsgespräch: Vor der ersten Nutzung muss die Schutzfolie vollständig vom HEPA-/Aktivkohle-

Filter entfernt werden. Eine Wechselanzeige macht mit gelbem Licht darauf aufmerksam, dass eine Reinigung des Vorfilters fällig ist, ein Rotlicht signalisiert, dass der HEPA-/Aktivkohle-Filter ausgetauscht werden sollte.

Leise und effizient

Die Leistung des Luftreinigers, der nach Angaben des Herstellers bis zu 99,97 Prozent der in der Luft befindlichen Partikel wie Staub, Pollen und Allergene zurückhält, kann in drei Stufen eingestellt werden. Im Automatikmodus wird das vom Gerät übernommen, das dazu die Luftqualität misst. Mit einer Timerfunktion lassen sich zwei, vier oder acht Stunden Laufzeit vorwählen, im Schlafmodus wird der Schallpegel auf 20 dB reduziert und die Beleuchtung heruntergedimmt. Im normalen Betrieb liegt das Arbeitsgeräusch je nach Stufe zwischen 30 und 50 dB, die Nennleistung wird mit 14,5 W angegeben. Mit Abmessungen von 27,5 x 15 x 32 cm und seinem modernen, unaufdringlichen Design fügt sich der AP 200 harmonisch in praktisch jede Wohnumgebung ein. Dank des integrierten Tragegriffs kann der Luftreiniger flexibel zwischen verschiedenen Räumen eingesetzt werden.



Mit seinem kompakten Gehäuse in modernem Design fügt sich der AP 200 harmonisch in praktisch jede Wohnumgebung ein.

Der AP 200 Luftreiniger von medisana ist ab sofort für 99,95 Euro (UVP) erhältlich. Wie für alle Medisana Produkte gewährt der Hersteller auch auf dieses Gerät drei Jahre Garantie.



Der neue devolo WiFi 7 Mesh BE9300 Tri-Band kann einzeln oder im 2er- und 3er-Paket als Wi-Fi-7 Mesh-System mit bis zu 9.300 Mbit/s Übertragungsrate eingesetzt werden.

devolo Neuheiten auf der IFA 2026

Für ein starkes Netz

Der Netzwerkspezialist devolo stellte auf der IFA verschiedene Neuheiten vor, die performantes WLAN im ganzen Haus, in mehreren Etagen und sogar im Wohnwagen verfügbar machen sollen. Dafür hat das Unternehmen neue Mesh-WLAN-Lösungen fürs Heimnetz, einen 5G-Router und einen neuen 24-Port-Switch entwickelt. Die Produkte kommen Ende 2026 auf den Markt; dann werden auch die Preise bekanntgegeben.

Der kompakte devolo WiFi 7 Mesh BE9300 Tri-Band arbeitet als einzelner Fiber-Ethernet-Router und Access Point, kann aber auch im 2er- und 3er-Paket als Wi-Fi-7 Mesh-

System mit bis zu 9.300 Mbit/s Übertragungsrate eingesetzt werden. Dafür ist die Komponente mit drei 1 Gigabit-LAN-Anschlüssen und einem 2,5 Gigabit-Port ausgestattet. Mit Übertragungsraten von bis zu 3.000 Mbit/s lässt sich der devolo WiFi 6 Mesh AX3000 als Router, Access Point oder im Mesh-Verbund einsetzen. Mit drei Gigabit-LAN-Anschlüssen sowie einem dedizierten Gigabit-WAN-Port ermöglicht er zudem starke Kabelverbindungen. Um die WLAN-Abdeckung im Haushalt zu vergrößern, liefert der devolo WiFi 6 Repeater AX1500 Übertragungsraten von bis zu 1.500 Mbit/s. Durch den integrierten Gigabit-LAN-Anschluss eignet sich das Produkt auch für die Installation im Entertainment-Bereich, z. B. die kabelgebundene Versorgung von Smart-TVs, Streaming-Boxen oder Spielekonsolen.



Der neue devolo WiFi 6 Repeater AX1500 erzielt Übertragungsraten von bis zu 1.500 Mbit/s.

Internet aus dem Mobilfunknetz

Der neue devolo WiFi 6 Router AX3000 5G bringt Breitband-Internet aus dem Mobilfunknetz unkompliziert in Haushalte ohne schnellen Festnetzanschluss sowie in den Wohnwagen oder das Ferienhaus. Dank 5G-Technologie mit Multi-Carrier-Aggregation zur Bündelung mehrerer Frequenzbänder erreicht das Gerät im Download Geschwindigkeiten von bis zu 4,67 Gbit/s (Upload bis zu 1,25 Gbit/s). Diese Bandbreite wird kabellos via Wi-Fi 6 mit bis zu 3.000 Mbit/s oder kabelgebunden über zwei Gbit/s-LAN-Ports verteilt. Der neue devolo Switch erweitert Netzwerkumgebungen automatisch um bis zu 24 Gigabit-Anschlüsse mit stabilen Übertragungsraten von jeweils bis zu 1.000 Mbit/s. Dafür wird die Komponente einfach mit den Endgeräten verbunden; dann erkennen die Ports ganz ohne manuelle Konfiguration die Kabel selbstständig und stellen die maximal mögliche Verbindungsgeschwindigkeit bereit.

BSH präsentierte Bosch und Siemens auf der IFA

Zwei starke Marken

Mit fokussierten Auftritten in Halle 1 präsentierte BSH Hausgeräte auf der IFA die Marken Bosch und Siemens, die ihre Innovationen erstmals in einer gemeinsamen Pressekonferenz vorstellten. Das sei eine „echte Premiere“, betonte Rudolf Klötscher, CEO der BSH Hausgeräte GmbH, der am 1. Oktober die Position des Vorsitzenden der Geschäftsführung übernimmt. Beide Marken würden ihre Strategie fortsetzen, den PoS zu einem Point-of-Emotion weiter zu entwickeln und den Konsumentinnen und Konsumenten ein erstklassiges Produkterlebnis zu Hause zu bieten. Dabei stehe Bosch für nachhaltige Qualität und funktionale Lösungen für den Alltag, während die Premium-Marke Siemens einen besonderen Schwerpunkt auf die Faktoren Design und Intelligenz lege.

Zu den wichtigen Neuheiten von Bosch gehören Kühlgeräte, die nach Angaben des Herstellers den bisher größten Nutzinhalt in ihrer Geräteklasse bieten. Bei einer Breite von 60 cm und 186 cm Höhe fassen die neuen Kühlschränke 402 Liter, die Gefrierschränke 334 Liter. Möglich wird das durch den Einsatz neuer Isolationsmaterialien.

Im Kühlschrank hält das VitaFresh XXL 0° C System im besonders großen Gemüseschubfach, in dem die Luftfeuchtigkeit je nach Inhalt eingestellt werden kann, Obst und Gemüse nach Angaben von Bosch bis zu 14 Tage lang frisch. Auch in den zwei separaten Fisch- und Fleischfächern sorgt diese Technik für konstant gute Lagerbe-



Die neuen Kühl- und Gefriergeräte von Bosch lassen sich auch als Side-by-Side Kombination aufstellen.



Auf attraktiven Ständen vermittelten Bosch und Siemens auf der IFA ihre jeweiligen Markenbotschaften.



dingungen – auch bei der Aufbewahrung von Getränken. Im Kühlschrank entzieht die Total-No-Frost-Technologie der Luft Feuchtigkeit, um Wassertropfen an der Rückwand zu verhindern. Im Gefrierschrank wird auf diese Weise die Eisbildung an Wänden, Schubladen und Gefriergut unterbunden. Beide Geräte, die sich auch als Side-by-Side Kombination aufstellen lassen, tragen das Label der EEK C; da sie mit 30 bis 35 dB besonders leise arbeiten, sind sie zudem in der Geräuschkategorie B eingestuft.

Neue Kleingeräte

Mit drei neuen Modellen erweiterte Bosch auf der IFA sein Airfryer-Sortiment. Die neue Serie 2 (UVP 134,99 Euro) mit vier Liter Fassungsvermögen ist vor allem für kleine Küchen gedacht. Für größere Portionen sind zwei Modelle der Serie 4 geeignet: Der Airfryer Serie 4 Double Drawer (UVP 244,99 Euro) ist mit zwei separaten 4,5 Liter Schubladen ausgestattet. Der Double Flex (UVP 254,99 Euro)



Mit zwei übereinander angeordneten PFAS-freien, keramikbeschichtete Sechsliter-Schubladen ist der neue Airfryer Serie 6 Double Stack von Bosch nach Angaben des Herstellers der Größte seiner Klasse.

bietet mit einer 10 Liter Schublade, die sich bei Bedarf in zwei unabhängige Zonen aufteilen lässt, noch mehr Platz.

Zwei übereinander angeordnete PFAS-freie, keramikbeschichtete Schubladen mit je sechs Litern Inhalt machen den neuen Airfryer Serie 6 Double Stack (UVP 269,99 Euro) nach Angaben des Herstellers zum größten seiner Klasse. Dabei lässt das 28,5 cm breite und 41 cm hohe Gerät auf vielen Arbeitsplatten unterbringen. Mit einer Infrarot-Heizspirale erreicht es Temperaturen von bis zu 230 Grad. Schubladen und Rost sind spülmaschineneignet.

Für das Trendthema Kaffee präsentierte Bosch auf der IFA mit der HomeCafé Serie 4 den ersten halbautomatischen Siebträger der Marke. Das integrierte Mahlwerk kann in 30 Stufen justiert werden, dank der Antista-



Der erste halbautomatische Siebträger von Bosch heißt HomeCafé Serie 4.

tik-Funktion bleibt praktisch kein Kaffeepulver zurück. Für das Erhitzen des Wassers ist ein Thermoblock-Heizsystem mit PID-Temperaturregelung an Bord, das die Brüh-temperatur konstant auf einem Niveau hält, das in Zwei-Grad-Schritten zwischen 90 und 96 Grad eingestellt werden kann. Mit 33,8 cm Breite, 34,7 cm Höhe und 41 cm Tiefe ist die HomeCafé Serie 4, deren Design des Gehäuses aus robustem Edelstahl von professionellen Geräten



Der iQ 700 Backofen kann nicht nur mehr als 100 Gerichte automatisch identifizieren, sondern auch eigene Rezepte seiner Nutzerinnen und Nutzer lernen.

Bosch Smart Home ist seit 10 Jahren im Markt Komfort im vernetzten Zuhause



Bosch Smart Home stellte auf der IFA eine bedarfsorientierte Heizungssteuerung vor, die mit individuellen Zeitprogrammen und Automationen zusätzliche Einsparungen bringen und dabei mehr Wohnkomfort bieten kann.

Vor zehn Jahren startete mit Bosch Smart Home ein Projekt, Lösungen für das vernetzte Zuhause anzubieten, die sich im Sinne des Bosch Claims „Technik fürs Leben“ an ihren Bedürfnissen der Menschen orientieren. Inzwischen hat das Start-up im Bosch Konzern aus einzelnen smarten Geräten ein ganzheitliches System entwickelt, das Komfort und Sicherheit in die Haushalte bringt, sich intuitiv bedienen lässt und so den Alltag seiner Nutzerinnen und Nutzere spürbar erleichtert. Auf der IFA stellt Bosch Smart Home weitere Innovationen

vor, die den Wohnkomfort erhöhen, das Heizen effizienter machen und mit eingebauter Intelligenz mehr Sicherheit bringen sollen.

So wird der bestehende zubuchbare Service Home+, der bereits die Multi-System-Steuerung, einen erweiterten Cloudspeicher sowie eine intelligente Geräuscherkennung umfasst, um zwei Raumklima-Funktionen erweitert, mit denen sich die Wärme besser verteilen und die Heizung steuern lässt. Trotz der erweiterten Leistungen bleibt der Preis von 4,99 Euro pro Monat unverändert.

Effizientere Wärmeverteilung

In vielen Haushalten wird die Wärme immer noch nicht gleichmäßig in alle Wohnbereiche verteilt: So werden Heizkörper in der Nähe der Heizkreispumpe oft übertempert, während weiter entfernte Räume nicht ausreichend erwärmt werden. So entstehen ungleichmäßige Temperaturen, unnötig erhöhter Energieverbrauch und störende Fließgeräusche im Heizsystem. Genau hier setzt eine neue Lösung von Bosch Smart Home an: Die smarten Heizkörper-Thermostate II [+M] automatisieren den hydraulischen Abgleich und sorgen für eine gleichmäßige Wärmeverteilung. Dafür wird der Heizbetrieb in Echtzeit analysiert und sichergestellt, dass jeder Heizkörper die benötigte Wärmemenge erhält. Das bedeutet mehr Komfort und Effizienz durch gleichmäßig temperierte Räume, reduzierten Energieverbrauch und weniger Betriebsgeräusche.

Zusätzlich stellte Bosch Smart Home auf der IFA eine bedarfsorientierte Heizungssteuerung vor, bei der die Raumregelung direkt mit dem Wärmeproduzenten verbunden wird. Das ermöglicht beim Einsatz von Wärmepumpen in Verbindung mit dem Bosch Connect Key K40 beziehungsweise dem Buderus MX400 sowie dem Einsatz von smarten Heizkörper-Thermostaten oder Raumthermostaten 230 V eine vorausschauende Heizungssteuerung. Damit kann das Smart Home durch individuelle Zeitprogramme und Automationen zusätzliche Einsparungen bringen und dabei mehr Wohnkomfort bieten, da sich für jeden Raum individuelle Temperaturen festlegen lassen, die automatisch umgesetzt werden. Die gesamte Heizungsanlage – auch mit mehreren Heizkreisen – lässt sich zentral über eine einzige App steuern. In Verbindung mit einer kompatiblen Wärmepumpe von Bosch oder Buderus können die Wohnräume über die Fußbodenheizung sogar aktiv gekühlt werden. Dafür ist eine spezielle Version des Heizkörper-Thermostats II [+M] Pro notwendig, die ausschließlich über Installateure vertrieben wird, die sie auch einbauen. Die Gesamtkosten für diese Maßnahme einschließlich Hardware und fachmännische Installation sind im Rahmen der Bundesförderung für effiziente Gebäude (BEG) förderfähig.

Smartes Kamera-Upgrade

Die Kameralösungen von Bosch Smart Home wurden auf der IFA um die intelligente Personenunterscheidung Eyes+ erweitert, die für 2,99 Euro im Monat als Service für alle Bosch Smart Home Innen- und Außenkameras zugebucht werden kann. Eyes+ unterscheidet automatisch zwischen bekannten und unbekannten Personen und informiert deshalb ausschließlich über wirklich relevante Ereignisse. So werden viele unnötige Meldungen verhindert.

Das Training des Systems ist einfach und sicher: Um eine Person als bekannt zu hinterlegen, werden von ihr mehrere Bilder aus unterschiedlichen Kopfpositionen aufgenommen. Daraus erstellt ein Algorithmus eine verschlüsselte digitale Merkmalsbeschreibung, die sicher in der Bosch Cloud gespeichert wird und ausschließlich dazu dient, bekannte von unbekannten Personen zu unterscheiden. Diese Datensatz kann also nicht in ein Bild zurückverwandelt werden. Die aufgenommenen Fotos werden anschließend gelöscht, nur eine Aufnahme bleibt für die Anzeige der bekannten Person in der App im Speicher. Das macht es dem System möglich, relevante Ereignisse gezielt zu filtern und nur Push-Benachrichtigungen zu senden, die wirklich wichtig sind. Mit Hilfe des Vorschaubildes in der App lässt sich die Situation schnell und auf einen Blick bewerten. So kann im Falle ungewöhnlicher Aktivitäten unmittelbar reagiert werden, zudem gibt es im täglichen Familienleben mehr Transparenz und Gewissheit, z. B. durch eine Benachrichtigung, dass die Liebsten zu Hause angekommen sind.

inspiriert wurde, auch für kleine Arbeitsflächen geeignet. Die Siebträgermaschine ist ab sofort in verschiedenen Varianten zum Preis von jeweils 1.149 Euro (UVP) erhältlich.

Intelligentes von Siemens

Bei Siemens lag der Schwerpunkt der IFA-Präsentation auf Innovationen, bei denen KI kein Selbstzweck ist, sondern echten Nutzen bringen soll. So kann der iQ 700 Backofen mit Gerichtererkennung nicht nur mehr als 100 Gerichte automatisch identifizieren und die passenden Einstellungen vornehmen, jetzt können die Nutzerinnen und Nutzer auch eigene Rezepte anlegen. Dann merkt sich der Ofen die Geheimnisse von Omas Apfelkuchen oder des perfekten Sonntagsbratens und



Der Kaffeevollautomaten EQ600 iAroma ist mit dem Sprachassistenten Alexa+ ausgerüstet und kann ganz natürliche Sätze verstehen.



Der Wäschetrockner iQ700 erreicht dank Wärmepumpentechnologie im kombinierten Label die Energieeffizienzklasse A.

beginnt beim nächsten Mal die Zubereitung automatisch mit den richtigen Einstellungen. Beim neuen Kaffeevollautomaten EQ600 iAroma setzt Siemens nun den Sprachassistenten Alexa+ für eine besonders komfortable Bedienung ein. Damit soll man mit dem Gerät ganz natürlich sprechen können und ist nicht mehr auf feste Sprachkommandos angewiesen. Dabei kann der EQ600 iAroma aus Gewohnheiten lernen und sich individuellen Vorlieben anpassen. Die Sprachsteuerung mit Alexa+ steht per Update auch für bestehende Geräte zur Verfügung.

Im Bereich Wäschepflege kündigte Siemens auf der IFA erstmals Wärmepumpentechnologie in einem Wäschetrockner an. Der iQ700 erreicht damit im kombinierten Label die Energieeffizienzklasse A und bleibt beim Waschen sogar 20 Prozent unter dem Grenzwert für diese Einstufung. Das Gerät hat eine Kapazität von 11 kg beim Waschen und 6 kg beim Trocknen und ist mit intelligenten Funktion wie der i-Dos Dosierautomatik, gentleDry und intelligentClean ausgestattet.

Zusätzlich stellte Siemens die neue iconicEdition von Waschmaschinen und Trocknern vor. Ihr Gehäuse besteht aus einem glasähnlichen Material mit hochglänzender, schwarzer Oberfläche, ein Touchscreen macht die Bedienung einfach. Auch Sprachsteuerung via Home Connect oder Alexa ist möglich.



Das Gehäuse der Waschmaschinen und Trockner aus der neuen iconicEdition von Siemens besteht aus einem glasähnlichen Material mit hochglänzender, schwarzer Oberfläche.

Christoph Luis, Leiter des Vertriebskanals Elektrohandel bei der BSH:
„Stabile Basis geschaffen“

Vor einem Jahr hat die BSH eine komplette Neuaufstellung des Vertriebs für vier wichtige Marken eingeleitet. Seitdem bietet ein Vertriebsteam dem Handel die Portfolios von Bosch, Siemens, Neff und Constructa aus einer Hand an. PoS-MAIL hat auf der IFA mit dem Leiter des Vertriebskanals Elektrohandel, Christoph Luis, darüber gesprochen, ob sich seine Erwartungen bisher erfüllt haben.

PoS-MAIL: Herr Luis, wie sind Sie im ersten Jahr bei der Neuorganisation des Vertriebs für die Marken Bosch, Siemens, Neff und Constructa weitergekommen?

Christoph Luis: Wir haben im ersten Jahr ein stabiles Fundament geschaffen, zu dem vor allem unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter im Vertrieb beigetragen haben. Für viele war es zuerst durchaus eine Herausforderung, anstelle der Fokussierung auf eine Marke die gesamte BSH-Identität anzunehmen. Das Denken im Kopf hat aber schnell stattgefunden, nicht zuletzt deshalb, weil die Ergebnisse des neuen Konzeptes allen Beteiligten Mut gemacht haben. Denn vereinfachte Prozesse und schnellere Abläufe geben dem Außendienst die Möglichkeit, sich auf die wichtigste Aufgabe zu konzentrieren, nämlich die Kunden im Fachhandel intensiv zu betreuen.

PoS-MAIL: Wird das im Fachhandel auch so wahrgenommen?

Christoph Luis: Es hat tatsächlich am Anfang eine gewisse Skepsis gegeben. Jetzt aber

wissen immer mehr Fachhandelspartner die reduzierte Komplexität bei Einkauf und Logistik zu schätzen. Die Umstellung der Verträge ist auf einem guten Weg, und wir sind zuversichtlich, spätestens ab 2028 unseren Partnern einen einzigen Vertrag für bis zu vier unserer Marken anbieten zu können.

PoS-MAIL: Wird das Profil der Marken dadurch nicht unscharf?

Christoph Luis: Nein, denn an den zentralen Markenversprechen ändert sich durch den gemeinsamen Vertrieb ja nichts. Neff bleibt die Liebhabermarke im Fachhandel, Bosch steht für verlässliche Funktionalität und Qualität im Alltag, Siemens verspricht intelligente Technologie und modernes Design, und Constructa ist die Marke, die sich vor allem an junge Erstkäufer richtet. Die Marken verlieren also nicht ihre Identität, im Gegenteil. Und sie können fokussiert positioniert werden.

PoS-MAIL: Herr Luis, vielen Dank für dieses Gespräch.



Christoph Luis: „Immer mehr Fachhandelspartner wissen die reduzierte Komplexität bei Einkauf und Logistik zu schätzen.“

Liebherr mit neuen Technologien und Geräten auf der IFA

Stärke durch Wachstum



Der Gefrierschrank FNXa 522i mit BluRoX-Technologie ist jetzt lieferbar.

Mit einem selbstbewussten Auftritt untermauerte Liebherr auf der IFA seine Führungsposition im Segment Kühlen und Gefrieren. Dabei präsentierte das Unternehmen Beispiele für den Einsatz von KI auf verschiedenen Ebenen und stellte wichtige Neuheiten bei freistehenden Geräten sowie volumenstarke Lösungen für den Einbaubereich vor. Die positiven Zahlen des vergangenen Geschäftsjahres geben dem Hersteller kräftigen Rückenwind.

Denn nicht nur die Liebherr-Gruppe als Ganzes ist 2026 gewachsen, sondern auch die Produktsegmente Kühlen und Gefrieren entwickelten sich positiv. „Mit einem Umsatz von 1,17 Milliarden Euro realisierten wir in diesem Bereich 2025 ein robustes Wachstum von 6,9 Prozent ge-

genüber dem Vorjahr“, sagte Steffen Nagel, Managing Director Sales & Marketing der Liebherr-Hausgeräte GmbH. „Vor allem in Europa konnten wir mit unseren Home Markets unsere Marktpositionen festigen und weiter ausbauen. Dazu gehören zwei großartige Erfolge in Deutschland: Bei Endkunden sind wir die meistgekauften Marke für Kühl- und Gefriergeräte, und der Fachhandel setzte uns erneut auf den 1. Platz bei „markt intern“. „Aus dieser Position der Stärke richten wir den Blick auf ein Zukunftsthema mit viel Potenzial: Künstliche Intelligenz“, fügte Nagel hinzu. „Für uns zählt dabei vor allem der Nutzen für unsere Kunden. Deshalb setzen wir KI gezielt dort ein, wo sie das Leben einfacher, effizienter und nachhaltiger macht.“ Das gelte auch für den Einkaufsprozess, in dem KI Entscheidungen begleiten, neue digitale Kontaktpunkte schaffen sowie Verfügbarkeit, Tempo und Service verbessern könne, erklärte Nagel. „Deshalb investieren wir gezielt in hohe Warenverfügbarkeit und kurze Lieferzeiten. Wie erfolgreich dieser Ansatz ist, zeigt unser Liebherr-Webshop in Deutschland: Durch gezielte Optimierungen entlang der Logistikkette konnten wir die Lieferzeiten innerhalb von nur sechs Monaten um 50 Prozent reduzieren. Gleichzeitig haben sich auch unsere Reaktions- und Lieferzeiten gegenüber dem Handel spürbar verbessert, so dass beide Vertriebskanäle gleichermaßen von den Optimierungen profitieren.“ Auch im Liebherr-Sortiment soll KI Verbesserungen bringen: Die intelligente Technologie TruAdapt soll ab 2027 in allen freistehenden NoFrost-Gefriergeräten der Energieeffizienzklassen A bis C verfügbar werden. Dieses System erkennt kontinuierlich reale Nutzungs- und Umgebungsbedingungen und passt die Betriebsparameter automatisch an, um den Energieverbrauch unter veränderten Bedingungen dauerhaft im besten Bereich zu halten.

BluRoX-Gefrierschrank FNXa 522i

jetzt lieferbar

TruAdapt soll dann auch in dem ab sofort erhältlichen Gefrierschrank FNXa 522i mit BluRoX-Technologie eingesetzt werden, der durch den Einsatz von Vakuum-Perlit Isolierungen rund 30 Prozent mehr nutzbares Volumen bietet als vergleichbare Geräte mit gleichen Außenmaßen – und das bei Energieeffizienzklasse A. Dieses Label trägt auch als erstes Gefriergerät mit 60 cm Breite das Modell FNa 465i mit einem Gefriervolumen von 199 Litern und einem Energieverbrauch von 91 kWh pro Jahr. Es ist mit NoFrost-Komfort, FrostProtect und EasyOpen sowie einem Griff mit Öffnungsmechanik ausgestattet.

Für kleine Küchen entwickelt wurde der Gefrierschrank FNdi 4015, der auf einer Stellfläche von 60 x 60 cm bei einer Höhe von 105 cm 116 Liter Gefriervolumen bietet.

Viel Platz in Einbauküchen

Mit der neuen XL Side-by-Side-Kombination, die aus dem bereits verfügbaren XL-Einbaukühlschrank IRBci 5620 und dem ab März 2027 erhältlichen XL-Einbaugefrierschrank SIFNdi 5629 besteht, schafft Liebherr in Küchen mit 194-cm Nische in 60 cm Breite viel Stauraum. Der IRBci 5620 bietet 269 Liter Kühlvolumen, der passende SIFNdi 5629 ergänzt die Kombination mit 239 Litern Gefriervolumen, NoFrost-Technologie und neun Gefrierschubladen. Ergänzt wird das XL-Angebot die 194-cm-Nische durch XXL-Einbau-Kühl-Gefrierkombinationen in 75 cm Breite. In der Prime-Serie weisen sie Ausstattungsmerkmale wie Edelstahl-Look-Rückwand, Schließdämpfung, VarioSafe, VarioBox, VarioTemp, IceMaker sowie Touch & Swipe-Bedienung auf.



Als erstes Gefriergerät mit 60 cm Breite trägt das Modell FNa 465i das Label der EEK A.

DREI PHASEN. EIN SCHARFES ERGEBNIS.

DER SG530 BRINGT DEINE MESSER PRÄZISE ZURÜCK IN FORM.

Miele mit intelligenten Technologien für den Alltag

„Das Ende der Hausarbeit“

Unter dem markanten, von einigen auch als provokant empfundenen Motto „Das Ende der Hausarbeit ist in Sicht“ präsentierte Miele auf der IFA seine Strategie, mit intelligenten Technologien den Alltag von Menschen weiter zu erleichtern. Zu den Neuheiten zählte mit der G8 Diamond das Spitzenmodell der neuen Geschirrspüler-Generation, weitere Wäschepflege-Geräte mit Features der W2/T2 Nova Edition sowie die Konzeptstudie „Cary“ zur Zukunft des Waschens. Zudem soll der KI-basierte CulinaryCoach in der Miele App das Kochen besonders einfach machen.

Zu Beginn hätten elektrische Hausgeräte körperlich anstrengende Tätigkeiten übernommen und diese später durch Programme und Dosiersysteme automatisiert, sagte Dr. Reinhard Zinkann, Geschäftsführender Gesellschafter von Miele, auf der IFA Pressekonferenz des Unternehmens. Heute könnten Geräte selbstständig Situationen erkennen und darauf reagieren. „Je mehr Entscheidungen uns Technologie abnimmt, desto wichtiger wird Vertrauen in das Ergebnis“, betonte Zinkann. „Wirkliche Entlastung entsteht, wenn Technologie die Aufgaben und Entscheidungen übernimmt, mit denen wir uns im Alltag nicht beschäftigen wollen. Genau das meinen wir, wenn wir sagen: Das Ende der Hausarbeit ist in Sicht.“ Was das bedeutet, war auf dem Miele Stand an verschiedenen Stellen zu erleben: So kann z.B. der CulinaryCoach in der Miele App mit Hilfe von Künstlicher Intelligenz Rezept- und Gerätewissen verbinden, Fragen zur Zubereitung beantworten und passende Einstellungen direkt an kompatible Backöfen der Serie H7860BP/x übertragen. Weitere Modelle sollen folgen.

Neuer G8 Diamond Geschirrspüler

Eine Weltpremiere war die Ankündigung des G8 Diamond Geschirrspülers. Das Spitzenmodell der neuen Gerätegeneration kann mit Hilfe einer eingebauten Kamera erkennen, wie voll es ist und welche Geschirrarten sich in seinem Inneren befinden. Dann wird der Spülprozess automatisch angepasst und die richtige Menge Reiniger dosiert. Werden z. B. Töpfe erkannt, erhöht das Gerät die Spülintensität, bei Flaschen wird der Prozess auf deren Innenreinigung abgestimmt, und für Kunststoffgeschirr wird die passende Trocknung aktiviert. Für Letzteres hat Miele einen neuen Heißluftprozess entwickelt, bei dem erwärmte Luft durch den Innenraum geleitet wird, um das Geschirr zuverlässig zu trocknen, ganz gleich aus welchem Material es besteht. Dafür kann man zwischen drei Trocknungsstufen wählen, danach wird diese Präferenz



Der G8 Diamond Geschirrspüler ist das Spitzenmodell der neuen Gerätegeneration von Miele.

automatisch berücksichtigt. Je nach Einstellung erreicht der G8 Diamond eine Energieeffizienz von bis zu A minus 25 Prozent oder eine besonders hohe Trocknungsleistung bis hin zu schranktrockenem Kunststoffgeschirr. Auch andere Vorlieben lassen sich über die Miele App festlegen, z. B. dass der G8 erst ab einer Beladung von 80 Prozent und nicht vor 22 Uhr startet. Auf Wunsch lässt sich der Start auch an die verfügbare Energie aus der eigenen Photovoltaikanlage koppeln. Das Innenleben des Geschirrspülers hat Miele ebenfalls verbessert: Die weiterentwickelte Besteckschublade kann zu einer dritten Beladungsebene werden, denn sie lässt sich auf einer Seite absenken, so dass dort erstmals auch Kaffeetassen Platz finden. Klappbare Spikereihen und verbesserte Halterungen schaffen zusätzlichen Raum für unterschiedliche Geschirrformen. Der G8 Diamond kommt im April 2027 in Deutschland, Österreich und der Schweiz auf den Markt.

Mehr W2/T2-Modelle für die Wäschepflege

Im Bereich Wäschepflege kündigte Miele auf der IFA an, die Komfortmerkmale der Anfang letzten Jahres eingeführten Spitzenmodelle der W2/T2 Nova Edition auch in den Klassen Platinum, Gold und Silver verfügbar zu machen. Je nach Modell können die Maschinen den Prozess



Bei der Wäschepflege werden die Komfortmerkmale der Spitzenmodelle der W2/T2 Nova Edition in weitere Geräteklassen integriert.

an die jeweilige Wäsche und Beladungsmenge anpassen, Waschmittel automatisch dosieren oder Unsicherheiten beim Trocknen reduzieren. So können z. B. mit DryCare 40 nahezu alle bei 40°C waschbaren Textilien (außer Wolle oder Seide) ohne Vorsortieren im Trockner getrocknet werden. Mit WoolDry werden selbst handwaschbare Wolltextilien (nicht empfohlen für Kaschmir, Angora oder Kamelhaar) schonend getrocknet. Wie weit die Entlastung bei der Wäschepflege gehen kann, zeigte Miele auf der IFA mit der Konzeptstudie Cary zur Zukunft des Waschens. Dahinter steht der Gedanke, dass Programme, Temperaturen und Schleuderdrehzahlen in Verbindung mit Extras und Waschmitteln bei modernen Waschmaschinen mehr als eine Million mögliche Einstellungskombinationen bieten. Diese Logik will Miele zum Vorteil des Kunden überwinden: Nicht der Mensch soll die Waschmaschine, sondern die Waschmaschine soll die Wäsche verstehen. Dann können mit Sensorik und KI die Textilarten und Farben in der Trommel erkannt werden, um die Programme und die Dosierung des Waschmittels darauf abzustimmen. In der Praxis soll das bedeuten: Wäsche einlegen. Start drücken. Fertig. Nach Ansicht von Christian Gerwens, Geschäftsführer der Miele Vertriebsgesellschaft Deutschland und Senior Vice-President DACH und Export, ist Miele mit seiner Strategie und seinen Produkten bestens darauf vorbereitet,



gemeinsam mit den Partnern im Fachhandel den Markt weiterzuentwickeln und echte Werte zu schaffen. „Dafür bringen wir noch einen weiteren Faktor mit, der über Markenbekanntheit und Produkte hinausreicht“, erklärte er im Gespräch mit PoS-MAIL. „Dieser Faktor ist das Vertrauen, das wir in 127 Jahren bei den Endkunden und im Fachhandel erworben haben.“ Denn Vertrauen sei neben technischer Expertise die wichtigste Basis, um der Volumenstrategie preisaggressiver Anbieter echte Werte entgegenzusetzen, betonte Gerwens: „Das bedeutet, unter Umständen auf Volumen im unteren Marktsegment zu verzichten, um statt dessen mit Premiumprodukten und innovativen Technologien zu wachsen. Viele Fachhändler haben das bereits verstanden, und diese Partner werden wir noch stärker als bisher unterstützen. Denn die Endkunden trauen es Miele zu, mit intelligenten Lösungen echten Nutzen zu schaffen, und der Fachhandel hat die Kompetenz, diesen Nutzen glaubwürdig zu vermitteln.“

Der selbstbewusste IFA-Auftritt von AEG Innovationen al dente

AEG zeigte sich auf der IFA wieder mit einem markanten Auftritt und präsentierte ein Innovationsportfolio, mit dem der Hersteller neue Maßstäbe für den Alltag setzen will. Nachdem im vergangenen Jahr mit dem PizzaExpert ein Backofen im Mittelpunkt stand, der Pizza in Restaurantqualität in nur 150 Sekunden backen kann, blieb die Premium-Marke der Electrolux Group auch in diesem Jahr beim italienischen Lebensgefühl und stellte das AEG 7000 Kochfeld vor, das mit der neuen OnePot Pasta-Funktion Nudelgerichte automatisch al dente kochen kann.

Das sei, so bestätigte der eigens angereiste italienische Zwei-Sterne-Koch Davide Oldani, ganz einfach: Es genügt, die Zutaten abzumessen, in den mitgelieferten Topf zu geben und die Portionsanzahl auswählen. Dann übernimmt die intelligente OnePot Pasta-Automatikfunktion ohne weiteres Eingreifen oder Umrühren die weiteren Schritte, bis die Pasta nach nur 15 Minuten al dente gegart ist. Am Ende reicht es, kurz unzurühren, damit sich die Sauce harmonisch mit den Zutaten verbindet und die Nudeln gleichmäßig umhüllt. Das funktioniert nach Angaben von AEG mit verschiedenen Varianten, z. B. tomatenbasierten Saucen, Pasta nach Carbonara-Art, Zitronen-Thymian-Pasta oder bei asiatisch inspirierten Gerichten.

Akademisch geprüft

Um die Ergebnisse von OnePot Pasta auch sensorisch zu untersuchen, arbeitete AEG mit der Universität für Gastronomische Wissenschaften im italienischen Pollenzo zusammen. Bei einem sensorischen Blindtest mit mehr als 100 Teilnehmenden wurde ein mit OnePot Pasta zubereitetes Tomaten-Pasta-Gericht mit einer konventionell zubereiteten Variante verglichen, bei der die Tomatensoße separat erhitzt, die Pasta konventionell gekocht und anschließend beides miteinander vermischt wurde. Dabei

konnte OnePot Pasta sowohl geschmacklich als auch hinsichtlich der Konsistenz überzeugen.

Das neue AEG 7000 Kochfeld mit integriertem Dunstabzug zählt zu den ersten Modellen der XTM-Baureihe von AEG, die eine DoppelBridge-Funktion bieten. Diese ermöglicht das Verbinden mehrerer Kochzonen auf beiden Seiten des Dunstabzugs und schafft so mehr Flexibilität für großes Kochgeschirr. Darüber hinaus ist das Kochfeld mit der mehrfach ausgezeichneten Saphir-Matt-Oberfläche ausgestattet, die im Vergleich zu Standard-Modellen deutlich weniger anfällig für sichtbare Kratzer ist.

Das neue Kochfeld ist ab Oktober 2026 erhältlich. Im Lieferumfang enthalten sind ein Topf mit 24 Zentimetern Durchmesser und passendem Glasdeckel, ein speziell entwickelter Dosierbecher zum Portionieren von Wasser, tomatenbasierter Sauce und Pasta sowie eine Kurzanleitung für den schnellen Einstieg.



Mit einer Höhe von nur 7,89 Zentimetern kann der Trilobite 8000 Gen2 Saug- und Wischroboter auch unter niedrige Möbel gleiten.

Ultraflacher Saug- und Wischroboter

Als Neuheit für die komfortable Bodenpflege stellte AEG auf der IFA den besonders schlanken Trilobite 8000 Gen2 Saug- und Wischroboter vor. Er ist nur 7,89 Zentimeter hoch und damit flacher als eine liegende Getränkedose; so kann er auch schwer zugängliche Bereiche unter niedrigen Möbeln erreichen. Dabei bietet er viel Komfort ohne Kompromisse bei der Leistung: Der Roboter saugt und



wischt, trocknet seine Mopps selbstständig und bietet bis zu 40 Prozent mehr Saugkraft als der erste Trilobite Saugroboter von AEG. So kann er auch doppelt so große Schmutzpartikel aufnehmen als sein Vorgänger. Dank LiDar-Navigation findet sich der Roboter in den Wohnräumen gut zurecht; dabei kann er mehr als 200 verschiedene Hindernisse erkennen und bis zu 30 mm hohe Schwellen überwinden – der erste Trilobite schaffte in dieser Disziplin nur 20 mm. Gesteuert wird der Roboter mit der AEG App, die 2025 mit dem Red Dot Design Award 2025 und dem iF Design Award 2026 ausgezeichnet wurde. Damit lassen sich die Räume, Reinigungszonen und Zeitpläne mit wenigen Fingertipps individuell festlegen. Auch auf Datenschutz hat AEG bei dem neuen Saug- und Wischroboter großen Wert gelegt: Der Trilobite 8000 Gen2 zeichnet keinerlei Audiodaten auf, da er kein Mikrofon



Zum AEG Trilobite 8000 Gen2 gehört eine All-in-One-Station, in der die Wischmopps gewaschen werden und der Staubbehälter entleert wird.

besitzt. Die von der zur Navigation benötigten Kamera aufgezeichneten Bilder werden weder übertragen noch in einer Cloud gespeichert, sondern ausschließlich im Gerät analysiert und anschließend sofort gelöscht. Zum AEG Trilobite 8000 Gen2 gehört eine All-in-One-Station, in der die Wischmopps automatisch und hygienisch gewaschen und getrocknet sowie der Staubbehälter entleert wird. Bei normalem Gebrauch muss der Schmutzbehälter der Basisstation erst nach 30 Tagen geleert werden. Der neue Saugroboter soll im Januar 2027 auf den Markt kommen.

Bestnoten für Trockner und Staubsauger von AEG

Mit einem Testsieg bei den Wäschetrocknern sowie einem Testsieg und einem zweiten Platz bei den Bodenstaubsaugern hat AEG gerade bei der Stiftung Warentest erneut starke Ergebnisse erzielt. Unter 14 Wäschetrocknern mit acht Kilogramm Beladungsmenge wurde der AEG 9000X AbsoluteCare Pro Wäschetrockner (TR9X75889) mit der Gesamtnote „Gut (1,8)“ bewertet. Dazu trugen vor allem die sehr starke Trocknungsleistung in allen getesteten Programmen, die beste Handhabung im Test sowie die besonders einfache Reinigung der Flusensiebe und des Wärmepumpenfachs bei. Zudem punktete der 9000X AbsoluteCare Pro als einziger Trockner mit Energieeffizienzklasse A im Vergleichsfeld mit dem niedrigsten Stromverbrauch.

Bei der Bodenpflege erreicht der AEG Clean 6000 (Modell: AL61A2EPP) beim Vergleich von vier beutellosen Bodenstaubsaugern die Gesamtnote „Gut (2,4)“ und wurde zusammen mit einem weiteren Modell zum Testsieger gekürt. Im Vergleichstest von vier Bodenstaubsaugern mit Beutel erzielte der AEG VX9-5-EBR mit der Note „Gut (2,2)“ einen guten zweiten Platz.

Die neuen Hausgeräte von Samsung

Komfort durch AI-Funktionen



Durch die Integration des AI-Assistenten Google Gemini bieten die Samsung Family Hub Kühlgeräte ihren Nutzern noch mehr Unterstützung im Familienalltag und beim Lebensmittel-Management.

Bei seinem außergewöhnlichen Auftritt im Rahmen der IFA stellte Samsung im Berliner Humboldt-Carré neue Lösungen für die Bereiche Kühlen und Waschen vor. Im Mittelpunkt standen dabei mehr Individualität und Komfort sowie höhere Energie-Effizienz durch den Einsatz künstlicher Intelligenz. Zudem lassen sich die Geräte gut an verschiedene Wohnumgebungen und Raumanforderungen anpassen.

Durch die Integration des AI-Assistenten Google Gemini soll der Family Hub zu einem noch persönlicheren Begleiter im Familienalltag werden und mit deutlich verbesserter Lebensmittelerkennung dabei helfen, bewusster mit Nahrungsmitteln umzugehen. Das Update ist ab sofort für neue und bereits installierte Family Hub Modelle mit AI Vision Inside sowie für das Bespoke AI French Door Modell RM94F verfügbar. Bisher waren Kühlgeräte mit Samsung AI Vision Inside in der Lage, bis zu 37 frische Lebensmittel sowie 50 vorab

registrierte, verarbeitete Produkte zu erkennen. Nach dem Update können die Family Hub Kühlschränke deutlich mehr Lebensmittel identifizieren und auch selbst beschriftete Behälter mit fertigen Speisen, Resten oder umgefüllten Lebensmitteln automatisch in der digitalen Lebensmittelliste erfassen. Das erleichtert die Planung und kann dazu beitragen, Lebensmittelverschwendung zu reduzieren. So kann die „What’s for Today?“ Funktion mit Hilfe der digitalen Lebensmittelliste Rezeptvorschläge machen und z. B. die Zubereitung eines Pfannengerichts oder eines Frühstücks-Smoothies aus vorrätigem Gemüse und Früchten anregen. Ofenrezepte lassen sich aus Samsung Food direkt an den Bespoke AI Backofen senden. Die FoodNote Funktion analysiert zudem, welche Lebensmittel im Haushalt besonders häufig genutzt werden, entwickelt daraus persönliche Rezepte und schlägt Nachbestellungen vor. Über die Lebensmittelerkennung hinaus werden auch die Funktionen des Family Hubs als Zentrale für die ganze Familie erweitert. Auf dem 21,5-Zoll großen LC-Display kann z. B. der Family Hub RF9000 mit Hilfe der integrierten Spracherkennung für einzelne Nutzer aktuelle Informationen wie Termine, Wetter, Rezeptideen von YouTube, den Status vernetzter Geräte oder Hinweise aus Samsung Health und Family Care darstellen. Auch Erinnerungen, Fotos und Nachrichten finden hier Platz. Familienmitglieder können ihre Kalender teilen, Musik oder Videos in der Küche wiedergeben oder compatible Geräte über SmartThings steuern. Ein neues Samsung French-Door-Modell mit sehr geringem Spaltmaß („Zero Clearance“) soll zudem die Küchenplanung erleichtern. Mit nur vier Millimetern Seitenabstand und 20 Millimetern Abstand nach oben kann das Gerät nah an Möbel und Wänden platziert werden. Trotzdem öffnen sich die Türen bis zu 108 Grad weit, damit der Innenraum leicht zugänglich ist. Mit 185 cm Höhe und 648 Litern Nutzvolumen bietet das Kühlgerät viel Platz, denn eine spezielle Isolierung ermöglicht dünnere Innenwände, ohne die Energieeffizienz zu beeinträchtigen. Mit Wi-Fi und SmartThings kann der

Kühlschrank Teil des vernetzten Zuhauses werden. Auch für kleine Küchen erweitert Samsung sein Angebot: Die neue Slim French Door Serie umfasst fünf Modellvarianten in unterschiedlichen Farben, die mit einer Breite von nur 83,4 cm fast sieben Zentimeter schmäler sind als viele Geräte dieser Bauart. Zudem stellte Samsung erstmals 185 cm hohe Kühl-Gefrierkombinationen in den Energieeffizienzklassen A und B vor. Der SmartThings AI Energy Mode verschafft einen schnellen Überblick über den Stromverbrauch, merkt sich das Nutzerverhalten und passt die Kompressorgeschwindigkeit sowie die automatische Abtaufunktion im Gefrierteil an. Das kann nach Angaben von Samsung bis zu 15 Prozent Energie sparen.

Erweitertes Wäschepflege-Portfolio

Im Bereich Wäschepflege stellte Samsung in Berlin neue Waschmaschinen, Wäschetrockner und Trockner für unterschiedliche Wohnsituationen vor. Sie sind je nach Modell ab 2027 erhältlich. Der Energieverbrauch der neuen, in den Farben Weiß und Dark Steel erhältlichen Bespoke AI Waschmaschine WF90J mit 10 kg Kapazität liegt um 70 Prozent unter dem Grenzwert der Energieeffizienzklasse A. Mit AI Wash lernt sie die Gewohnheiten ihrer Nutzer und passt den Wasser- und Waschmitteleinsatz automatisch an Textilart und Verschmutzungsgrad an. AI Eco-bubble gibt das Waschmittel direkt als Schaumpolster in die Trommel und sorgt dadurch für schonende Reinigung bei einem nach Angaben von Samsung um bis zu 70 Prozent reduzierten Energieverbrauch. Das



Der Energieverbrauch der neuen Bespoke AI Waschmaschine WF90J mit 10 kg Waschkapazität liegt um 70 Prozent unter dem Grenzwert der Energieeffizienzklasse A.

Super-Speed-Programm reinigt bis zu fünf kg Wäsche in nur 39 Minuten. Weitere neue Samsung Waschmaschinen – darunter das Modell WF90J – bieten bei Standard-Außenmaßen bis zu 13 kg Kapazität, der Wäschetrockner WD70J kann zusätzlich bis zu sieben Kilogramm Wäsche trocknen. Das Samsung Trocknerportfolio wächst um ein Modell mit 10 kg Kapazität. Alle neuen Trockner erfüllen mit dem Kältemittel R290 die neue F-Gas-Regulation. Für kleine Wohnungen, Bäder und Küchen erweitert Samsung sein Slim-Portfolio um die nur 42 cm tiefe Serie WW3000AM, die sieben Kilogramm Kapazität bietet. Mehr Tempo bringt Samsung bei neuen 11 kg Waschmaschinen mit Schleudergeschwindigkeiten von bis zu 1.600 Umdrehungen pro Minute.

Kratzfeste SlimFit Induktionskochfelder

Für die SlimFit Induktionskochfelder führt Samsung eine kratzfeste Glasoberfläche ein. Die neuen Modelle sind ab dem vierten Quartal 2026 je nach Ausstattung zu Preisen von 999 bis 1.499 Euro (UVP) in 60 und 80 Zentimetern Breite erhältlich. Mit einem Mohs-Härtegrad von 8 sind die neuen Oberflächen aus exklusiv für Samsung entwickelten Glas so hart wie ein Smaragd. Dadurch entstehen deutlich seltener sichtbare Kratzer, auch wenn scharfe Partikel auf der Kochfläche landen und Töpfe darüber geschoben werden. Trotz ihrer harten Oberfläche fühlen sich die Kochfelder samtig weich an. Eine superhydrophobe Beschichtung lässt Flüssigkeiten abperlen, so dass sie leicht abgewischt werden können. Zudem minimiert die matte Glasfläche Reflexionen und zeigt kaum Fingerabdrücke. Die geringe Einbautiefe ermöglicht Planungsfreiheit unter der Arbeitsplatte, wenn diese mindestens zehn Millimeter dick ist.



Mit einem Mohs-Härtegrad von 8 sind die neuen SlimFit Induktionskochfelder von Samsung so hart wie ein Smaragd.

Mehr Hausgeräte mit hoher Energieeffizienz von LG

„Vom Premium-Merkmal zum Standard“

LG Electronics zeigte auf der IFA neue Hausgeräte mit besonders hoher Energieeffizienz über verschiedene Kategorien hinweg. Dafür überträgt der koreanische Konzern die wichtige Technologien seiner Flaggschiffmodelle auf weitere Produktreihen in den Segmenten Wäschepflege, Kühlen und Spülen, um energieeffiziente Geräte für mehr Haushalte zugänglich zu machen.



LG kündigte auf der IFA besonders energieeffiziente Produktreihen in den Segmenten Wäschepflege, Kühlen und Spülen an.

„Bei freistehenden Kühlgeräten und in der Wäschepflege ist LG aktuell eine der am stärksten wachsenden Marken in Deutschland“, sagte David Assmann, Vertriebsleiter Fachhandel Hausgeräte bei LG Electronics. „Jetzt bringen wir die effizienten Energiespar-Technologien unserer Flaggschiffmodelle in weitere Produktreihen und machen es damit unseren Partnern im Fachhandel möglich, besonders effiziente Geräte auch breiteren Zielgruppen anzubieten.“ Zu den effizienten Neuheiten von LG gehören mehrere Kühlgeräte mit EEK A, darunter Kühl-Gefrier-Kombinationen, welche die Anforderungen für diese Klasse um bis zu 35 Prozent übertreffen. Auch neue Side-by-Side- und French-Door-Modelle mit der begehrten A-Klasse wurden gezeigt. Alle Neuheiten kombinieren aktuelle Kühl- und Kompressortechnologien von LG, z. B. eine präzise, nutzungsabhängige Kühlsteuerung sowie weiter verbesserte Isolations-, Wärmetauscher- und Motorlösungen für weniger Energieverlust. Die neuesten Modelle sind zudem mit dem AI Saving Mode ausgestattet, der

Nutzungsdaten über einen Zeitraum von drei Wochen analysiert, um die Kühlleistung anzupassen und den Energieverbrauch in Phasen geringer Aktivität zu senken. „Wir sind zuversichtlich, mit diesen Verbesserungen unseren erfolgreichen Weg im Segment Kühlen fortsetzen zu können“, erklärte Assmann. „Trotz der offensichtlichen Herausforderungen haben wir unsere Führungspositionen im Bereich Multi-Door und Side-by-Side verteidigt. Im letztgenannten Segment konnten wir in einem um über fünf Prozent rückläufigen Markt unseren Anteil sogar weiter steigern.“

Effizienter Waschen

Auch mit einer neuen Waschgeräte-Produktreihe unterstrich LG auf der IFA den Anspruch auf mehr Energieeffizienz. So liegt die Energieeffizienz einer Waschmaschine der X9-Serie um bis zu 70 Prozent über den Grenzwerten für die EEK A. Neu ist auch ein Waschtrockner, der im Waschprogramm um bis zu 30 Prozent energieeffizienter



David Assmann, Vertriebsleiter Fachhandel Hausgeräte bei LG Electronics: „Bei freistehenden Kühlgeräten und in der Wäschepflege ist LG aktuell eine der am stärksten wachsenden Marken in Deutschland.“

ist als die Grundanforderung der EEK A und im kombinierten Wasch- und Trockengang den Grenzwert immer noch um bis zu zehn Prozent unterbietet.

Möglich werden diese Werte durch wichtige LG Technologien wie den Direct Drive Motor und die Inverter-Steuerung, die Drehzahl und Leistung des Motors in jeder Phase des Waschprozesses präzise anpassen. Beim Trocknen wird mit der Dual

Inverter Heat Pump-Technologie von LG die entstehende Wärme zurückgeführt, ohne die Trocknungsleistung zu beeinträchtigen. „Wir entwickeln uns im Bereich Wäschepflege aktuell besonders positiv und konnten nicht nur unsere Marktanteile steigern, sondern auch die Durchschnittspreise der Geräte“, berichtete Assmann.

Geschirrspüler mit EEK A

Bei den Geschirrspülern erreicht inzwischen fast das gesamte Portfolio von LG die Energieeffizienzklasse A. Um das zu ermöglichen, hat das Unternehmen eine kompakte Antriebseinheit neu entwickelt, die den Wasserverbrauch senkt, damit für das Erhitzen weniger Energie benötigt wird. Auch der Inverter-Motor wurde verbessert. Bei bestimmten Modellen wird die Luftzirkulation mit der Hybrid Air Dry Technologie erhöht. Das verkürzt die Trocknungszeiten und ermöglicht einen Energieverbrauch, der um bis zu 30 Prozent geringer ist, als es die Grundanforderungen für Klasse A vorsehen.

Nur leicht verschmutztes Geschirr kann zudem mit AI SenseClean besonders sparsam gespült werden. Dafür erstellt die Technologie anhand von bis zu 32 Variablen individuelle Programme und passt Faktoren wie Temperatur und Zeit intelligent an.

Fit&Max-Sortiment wächst

Mit Fit&Max hat LG eine Lösung auf den Markt gebracht, die Hausgeräte harmonisch in moderne Küchen oder Hauswirtschaftsumgebungen integriert und dabei den Raum besonders effizient nutzt. Den Anfang machten die Fit&Max Kühlgeräte, die mit einer Kombination von Zero Clearance, dem LG Thin Door Design und einer besonders flachen Außenfront direkt an der Wand oder an angrenzenden Küchenschränken platziert werden können.

Auf der IFA gab LG bekannt, Fit&Max auf sein gesamtes Wäschepflege-Portfolio auszuweiten. Dabei sollen neue Einschub-Installationen sowie flache, minimalistische Designs eine bündige Ausrichtung der Geräte mit umgebenden Schränken ermöglichen. Dafür müssen keine Kapazitäten verringert werden, und die Waschmaschinen und Trockner sind mit DD-Motoren sowie Technologien wie AI Wash oder AI Dry umfassend ausgestattet.

Auch die neuen Fit&Max Geschirrspüler können bündig in die umgebenden Küchenmöbel integriert werden. Zu ihren wichtigen Features zählen der schnelle 1-Stunden-Wash-&Dry-Zyklus sowie die automatische Anpassung der Reinigungsleistung an den Verschmutzungsgrad jeder Beladung mit AI SenseClean.



Testsiege • Awards • Auszeichnungen

An dieser Stelle veröffentlicht PoS-MAIL (ohne Anspruch auf Vollständigkeit) eine Übersicht über die Firmen, die aktuell Testsiege errungen bzw. Awards und Auszeichnungen erhalten haben. Im Monat September traf das auf Beurer, Coolblue, Hisense, Jura, LG, MagentaTV, Samsung und Versuni zu.

Beurer



Im Küchenwaagen-Test von Chip wurde das Modell KS 19 von Beurer als Preistipp ausgezeichnet. Hervorgehoben wurde vor allem die hohe Messgenauigkeit: Im Testfeld erreichte die KS 19 hier die Bestnote 1,0. Laut Chip lieferte sie, unabhängig vom aufgelegten Gewicht, grammgenaue Ergebnisse. CHIP beschreibt die KS 19 als standfest und kompakt. Mit ihrem ultraflachen Design (16 mm) und der stylischen Glasoberfläche passt sie in jedes Küchenambiente und spart zugleich Platz. Auch bei der Handhabung schnitt das Modell mit der Note 2,1 gut ab. Weitere Ausstattungsmerkmale sind die praktische Tara-Zuwiegefunktion und die Sensortastenbedienung.

Coolblue

Coolblue erzielte bei der Auszeichnung „Deutschlands Beste Online-Shops 2026“ mit 81,9 Punkten das beste Ergebnis in der Kategorie „Elektronik (mit Filialen)“. Die Auszeichnung wurde bereits zum zwölften Mal vom Nachrichtensender ntv und dem Deutschen Institut für Service-Qualität (DISQ) vergeben. Grundlage sei eine bevölkerungsrepräsentativ angelegte Online-Befragung, für die mehr als 67.000 Kundenmeinungen eingeholt wurden, heißt es in einer Pressemitteilung.

Hisense

In unabhängigen Produkttests schnitt der neue Hisense RGB MiniLED TV UR9DS gut ab. connect vergab die Top-Note „Überragend“ und Computer Bild bewertete den TV mit „sehr gut“. Auch bei der Stiftung Warentest erreichte der UR9DS im Online-Test die Note 2,0 gut. connect hob besonders die Bildqualität des UR9DS hervor. Gelobt werden unter anderem die hohe Farbpräzision, starke Kontrastwerte, hohe Spitzenhelligkeit sowie die 4K Gaming-Performance mit 170 Hz (65UR9DS). Mit dem Urteil „überragend“ erhielt der Hisense UR9DS eines der höchsten Qualitätssiegel, des Fachmagazins im



TV-Bereich. Auch Computer Bild bescheinigte dem UR9 eine herausragende Gesamtleistung und vergab die Testnote 1,4 („sehr gut“). Im Fazit wurde der nahezu OLED-ähnliche Kontrast, die enorme HDR-Helligkeit sowie das matte Display hervorgehoben, das insbesondere in hellen Wohnräumen seine Stärken ausspielt. Gleichzeitig würdigte Computer Bild den 65 Zoll-großen UR9DS als aktuell günstigstes Top-Modell mit RGB MiniLED-Technologie und hob Ausstattungen wie Dolby Vision 2 Max sowie den integrierten USB-C-Anschluss mit Display-Port hervor.

Jura



Jura wurde vom Süddeutsche Zeitung Institut in Kooperation mit YouGov als Qualitäts-Champion 2026 ausgezeichnet. In einem Wettbewerbsumfeld mit zahlreichen bekannten Marken konnte sich der Schweizer Kaffeevollautomaten-Spezialist an die Spitze des Rankings setzen. Die Auszeichnung basiert auf einer groß angelegten Studie des Süddeutsche Zeitung Instituts und YouGov, bei der die Qualitätswahrnehmung von über 950.000 Befragten erfasst wurde. Im Fokus stand dabei die Frage: „Welchen Marken vertrauen Kunden beim Thema Qualität am meisten?“ Die Bewertung erfolgte durch reale Kundinnen und Kunden. Mit 79,7 Punkten belegte Jura den ersten Platz und veranschaulichte damit eindrucksvoll, welches Vertrauen die Marke Jura mit ihrer Produktqualität bei deutschen Konsumentinnen und Konsumenten genießt, heißt es in einer Pressemitteilung.

LG

Der LG Micro RGB TV MRGB96B sowie die Mini RGB Modelle MRGB88B, MRGB87B und MRGB86B wurden von TÜV Rheinland mit der Zertifizierung „High Purity RGB Spectrum Display“ ausgezeichnet. Die unabhängige Prüfung bestätigt die Fähigkeit der LG RGB TVs, Rot, Grün und Blau besonders rein und klar voneinander getrennt darzustellen. Für die Bildverarbeitung im MRGB96B



kommt der α11 (Alpha) AI Processor Gen3 zum Einsatz, der auch in ausgewählten LG OLED-Flaggschiffmodellen verwendet wird. Die Dual AI Engine analysiert Texturen und Kanten gleichzeitig, während Precision Color Enhancer die Farbwiedergabe und Übergänge optimiert. Micro Dimming Ultra steuert die Helligkeit präzise über zahlreiche Dimming-Zonen und unterstützt so detailreiche Kontraste in hellen und dunklen Bildbereichen.

MagentaTV

Für die Berichterstattung zur FIFA WM 2026 wurde MagentaTV mit dem TV-Award von Sport Bild ausgezeichnet. Insgesamt erreichte MagentaTV mit den 104 Spielen der Weltmeisterschaft mehr als 200 Millionen Zuschauer*innen und konnte damit die durchschnittliche Reichweite im Vergleich zur EURO 2024 verdreifachen. Bei den exklusiven Spielen der K.O.-Runde konnte MagentaTV



MagentaTV wurde mit dem TV-Award von Sport Bild ausgezeichnet. (Foto: Sport Bild)

nach eigenen Angaben neue Bestmarken aufstellen. So erreichte die Viertelfinal-Partie England vs. Norwegen rund acht Millionen Zuschauer, das Achtelfinale Norwegen vs. Brasilien kam zuvor auf 6,9 Millionen Zuschauerinnen und Zuschauer. In den sozialen Medien sorgte die WM ebenfalls für Rekordwerte. Die Contents rund um die WM erzielten mehr als zwei Milliarden Impressionen und mehr als 900 Millionen Videoaufrufe.

Samsung

Samsung erhielt bei den IFA Innovation Awards 2026 die begehrte Auszeichnung „Best in Design“ für die Bespoke AI WindFree Pro Klimaanlage. Verliehen wurden die Awards im Rahmen der IFA 2026 in Berlin, wo Samsung erstmals im Humboldt Carré ausstellte. Mit ihrem klar strukturierten Design fügt sie sich harmonisch in modernen Innenräumen ein. Zudem bietet das Produkt AI-gestützte Technologien, die auf individuellen Komfort ausgelegt sind. Motion Wings ermöglichen eine Vielzahl von Luftstrommustern, während AI Motion Wind mit Hilfe eines Radarsensors den Luftstrom an die Vorlieben und Bewegungen des Nutzers anpasst. WindFree Wearable Good Sleep verbindet sich mit einem kompatiblen Wearable und synchronisiert sich mit den Körpersignalen des Nutzers, um die Kühlung automatisch an dessen Schlafzustand anzupassen.

Versuni



Die Philips Steam Airfryer 5000 Series mit PFAS-freier Keramikbeschichtung wurde von Stiftung Warentest mit der Note Gut (2,1) zum Testsieger gekürt. Das Gerät kombiniert Heißluft und Dampf in einem. Funktionen wie z. B. automatische Dampfreinigung und praktische Details wie Sichtfenster und EasySlide-Schiene für sicheres Herausziehen des Korbes machen die tägliche Nutzung besonders komfortabel. Dank kompaktem 7,2 Liter Korb und einklappbarem Wassertank lassen sich Gerichte für die ganze Familie zubereiten, ohne dass viel Platz in der Küche gebraucht wird.

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

Bitte nicht in die Kamera beißen

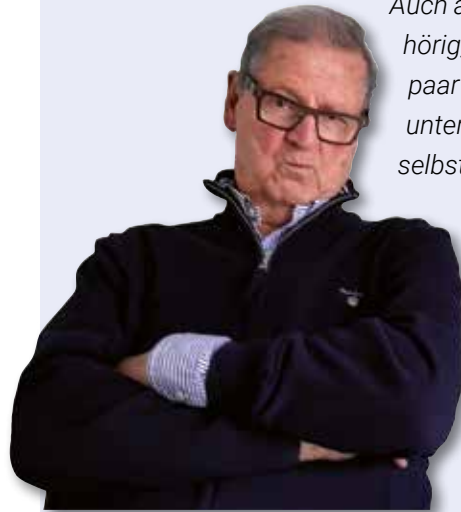


Foto: Ingrid Wagner

Auch als Rentner werde ich beim Wort Kamera noch hellhörig, denn immerhin habe ich vor drei Jahrzehnten ein paar Jahre lang das Deutschlandgeschäft des Fotounternehmens Fujifilm geleitet. Allerdings ist es damals selbst den findigsten japanischen Ingenieuren nicht eingefallen, eine Kamera in eine Zahnbürste einzubauen. Genau das hat aber jetzt Dyson getan – vermutlich um seinem Fön zum Preis eines 55-Zoll Fernsehers endlich ein Zahnpflegeprodukt für 479 Euro (UVP) an die Seite zu stellen.

Der (oder die) Dyson Kamerajet ist jedenfalls die einzige Zahnbürste, die mit Hilfe einer Kamera Zahnzwischenräume erkennt, um diese dann mit einer präzisen Strahl einer eigens entwickelten Flüssigkeit zu reinigen. Ich persönlich finde die

100.000 Pixel Auflösung dieser Kamera ja nicht besonders aufregend, weil wir bei Fujifilm Ende der 90er Jahre bereits Modelle mit mehr als Zwei Megapixeln im Programm hatten. Aber wir hatten natürlich kein Gap Optical Targeting. So heißt nämlich der KI-Algorithmus, mit dem die Zahnbürste 28 Livebilder pro Sekunde analysiert, um die Zahnzwischenräume nicht nur in Echtzeit zu erkennen, sondern – so der Presstext – auch zu verfolgen. Mir war zwar der Fluchtinstinkt von Zahnzwischenräumen bisher unbekannt, aber es ist gut zu wissen, dass sie der Putzattacke des oder der Dyson-Kamerajets nicht entkommen können. Ebenso beruhigend ist die Tatsache, dass die Fluidodynamik-Ingenieure von Dyson den Strahl in jahrelanger Arbeit optimiert haben, um nicht nur Plaque effektiv zu entfernen, sondern es dabei auch zu vermeiden – so der Presstext – „den Mund zu überfluten“. „Rentner beim Zähneputzen ertrunken“ wäre ja auch keine schöne Schlagzeile in der Boulevardpresse.

Mir sind die 479 Euro für den oder die Dyson Kamerajet ja zu viel, aber ich warte jetzt einfach auf das kommende Pediküre-Set von Dyson, das mit Hilfe von Kamera und KI die Fingernägel nicht nur schleifen, sondern auch säubern kann, ohne das Badezimmer zu überfluten.

Herzlichst Ihr

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



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

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

PoS-MAIL Newsletter: Sie möchten schnell informiert werden?

Dann melden Sie sich jetzt zum PoS-Mail-Newsletter an und erhalten Sie in regelmäßigen Abständen die aktuellen Nachrichten aus der Branche.



LG InstaView® Multi-Door: zweimal klopfen, reinschauen!

Das Multi-Door-Highlight. Exklusiv im Fachhandel.

Der **integrierte Wasserspender** liefert jederzeit kühles Wasser, Eiswürfel oder Crushed Ice – perfekt für erfrischende Momente. Und dank des eingebauten **Wassertanks** wird **kein Festwasseranschluss** benötigt, sodass der Kühlschrank flexibel überall im Haus aufgestellt werden kann. Dank **InstaView®** behält man den Überblick, ohne die Tür öffnen zu müssen – ganz ohne Kälteverlust. Mit seinen großzügigen **637 Litern Kapazität** bietet der Multi-Door viel Platz für den Alltag und ist dabei besonders leise und effizient.

DoorCooling+® und **Total No Frost** sorgen für gleichmäßige Temperatur, hygienische Frische und langlebige Qualität.



Life's Good.