



Samsung feiert 20 Jahre DA-ETO Forschungszentrum in Stuttgart



Hausgeräte für Europa

Samsung Electronics feiert in diesem Jahr das 20jährige Bestehen des Digital Appliances – European Technology Office (DA-ETO) in Stuttgart. Der 2006 als European Research Centre (ERC) gegründete Standort ist die zentrale Schnittstelle für die Adaption der globalen Hausgeräte-Technologien von Samsung an europäische Anforderungen und fungiert als

strategischer Impulsgeber für die Zentrale des koreanischen Technologiekonzerns. Dadurch hat die Institution entscheidenden Einfluss darauf, dass die Samsung Hausgeräte nicht nur den EU-Regeln für Energieeffizienz und Sicherheit entsprechen, sondern auch den Vorlieben und Erwartungen der deutschen (oder europäischen) Endkunden. Dazu bringt das DA-ETO umfassen-

des Wissen über die Bedingungen in den europäischen Märkten ein, damit die Produkte nicht nur zuverlässig funktionieren, sondern auch dem europäischen Lebensstil entsprechen und so zu echten Begleitern im Alltag der Kundinnen und Kunden werden können. In jüngster Zeit spielt dabei auch der Einsatz von Künstlicher Intelligenz eine wichtige Rolle.



EDITORIAL

Schwarze Wochen für die Branche?

Eigentlich fällt der Black Friday in diesem Jahr auf den 27. November, gefolgt vom Cyber Monday am 30. Tatsächlich hat die dunkle Phase aber schon viel früher begonnen – Euronics läutete die „Black Season“ am 22. Oktober ein. expert kündigte mehrwöchige Black Weeks vom 30. Oktober bis 30. November an, und bei MediaMarkt weht die schwarze Flagge seit Halloween, also dem 31. Oktober. Da kann man nur hoffen, dass es nicht zu gruselig wird.

Auch wenn derzeit noch nicht erkennbar ist, wie die schwarze Periode in der Branche verlaufen wird, kann man Finsteres befürchten. Denn bei vielen Herstellern und Händlern sind die Lager voll, und die Versuchung ist groß, mit Kampfpreisen die dringend benötigte Liquidität zu sichern. Ob das funktionieren wird, kann man bezweifeln – bei Galeria ist die ganz ohne Black Weeks eingeleitete Rabattphase bekanntlich in die Hose bzw. in die Insolvenz gegangen.

Ausgerechnet zum Auftakt der Black Season hat das deutsche Traditionsunternehmen Loewe ein markantes Zeichen in eine ganz andere Richtung gesetzt. Auf den ersten Loewe Legacy Days in Kronach präsentierte der Hersteller eine Strategie, die konsequent auf Wachstum durch Wertschöpfung setzt (siehe S. 8-9 in dieser Ausgabe). Denn CEO Aslan Khabliev weiß: Mit einer Kostenstruktur, die nicht mit der chinesischer Massenproduzenten zu vergleichen ist, kann er nicht mit Volumensteigerungen in unteren Marktsegmenten wachsen, sondern nur im Premium- und Luxusbereich, wo die Kaufentscheidungen nicht vom Preis, sondern von Spitzentechnik, erstklassigem Design und exklusivem Lifestyle ausgelöst werden. Dafür setzt das Unternehmen nicht nur auf das Kerngeschäft TV, sondern hat sich mit dem Einstieg beim französischen HiFi-Spezialisten Cabasse auch im hochwertigen Audio-Bereich positioniert und schafft mit Kaffeemaschinen oder Weinkühlschränken zu Spitzenpreisen ganz neue Marktsegmente im Hausgeräte-Geschäft.

Natürlich ist nicht jeder Fachmarkt ein Juwelier, und das Kunststück besteht gerade im Einzelhandel darin, die richtige Balance zu finden. Dafür wünscht Ihnen PoS-MAIL in diesen bewegten schwarzen Wochen eine glückliche Hand und die notwendige Gelassenheit, auf Geschäfte ohne Wert zu verzichten.

Thomas Blömer

„Unser Anspruch in Stuttgart ist es, jede globale Samsung Technologie so an europäische Realitäten anzupassen, dass die Bauweise der Geräte den Bedingungen eines schmalen Berliner Altbaus ebenso gerecht wird wie den Energieeffizienzvorgaben der EU“, erklärte Dr. Wyneken Fimmen, Director Digital Appliances – European Technology Office. „Dafür validieren wir z. B. die Geräte in Klimakammern unter realen Temperatur- und Feuchtigkeitsprofilen, die den Bedingungen verschiedener europäischer Regionen, Länder und Märkte entsprechen. Das ist die Voraussetzung dafür, dass Samsung Hausgeräte in Stockholm ebenso gut und effizient funktionieren wie in Lissabon.“

Produkte für Europa

Ein besonders anschauliches Beispiel für den Einfluss des DA-ETO in Stuttgart auf die wichtigen Produkte von Samsung ist der Family-Hub, zu dem die Institution wesentliche Beiträge geleistet hat. Das gilt zum einen für die Kühltechnik, denn in Stuttgart werden die Geräte in Klimakammern unter verschiedenen Bedingungen ausgiebig getestet. Dafür ermitteln zehn Messpunkte im Gerät die Stabilität und den Verlauf der Kühltemperaturen, um bestmögliche Bedingungen für die Lagerung der Lebensmittel sicherzustellen. Die so gewonnenen Erkenntnisse haben z. B. einen wesentlichen Beitrag zur Entwicklung der Twin Cooling Technologie geleistet, die durch getrennte Kühlkreisläufe für den Kühl- und Gefrierbereich nicht nur verhindert, dass Gerüche zwischen den Fächern übertragen werden, sondern auch sicherstellt, dass trotz der unterschiedlichen Temperaturzonen die jeweils richtige Luftfeuchtigkeit herrscht. Dabei bildet das DA-ETO reale europäische Nutzungssituationen unter kontrollierten Bedingungen ab, indem z. B. die klimatischen Verhältnisse in Südeuropa ebenso sorgfältig simuliert werden wie die in Skandinavien. Auch die Energieeffizienz wird mit intelligenter Sensorik überwacht, damit die Geräte den europäischen Regularien entsprechen. Der Samsung Family Hub feiert in diesem Jahr sein zehnjähriges Jubiläum. Seit seiner Einführung auf dem deutschen Markt im Jahr 2016 hat Samsung das Gerät kontinuierlich weiterentwickelt und mit KI-gestützten Funktionen zu einem persönlichen Begleiter im Familienalltag gemacht. So kann z.B. AI Vision Inside Lebensmittel im Kühlschrank erkennen und damit die Grundlage für passende Rezeptvorschläge und einen bewussteren Umgang mit Lebensmitteln schaffen. Darüber hinaus bietet der Family Hub zahlreiche weitere sinnvolle Funk-



Dr. Wyneken Fimmen, Director Digital Appliances – European Technology Office: „Wo immer Samsung global eine neue Hausgerätetechnologie definiert, bringen wir die europäischen Anforderungen schon in der Konzeptphase mit ein.“

tionen, um als Zentrale für die ganze Familie genutzt zu werden. Mit Hilfe der integrierten Spracherkennung für einzelne Nutzer kann z. B. der Family Hub RF 9000 aktuelle Informationen über Vitamine, bessere Rezeptideen von YouTube, den Status vernetzter Geräte oder Hinweise aus Samsung Health and Familycare darstellen; auch Erinnerungen, Fotos und Nachrichten finden hier Platz. „In vielen europäischen Ländern ist der Kühlschrank für die Familie der zentrale Treffpunkt“, erkläre Diana Diefenbach, Senior Manager Technical Product Management and Communication bei Samsung Electronics. „Deshalb entwickeln wir unseren Family Hub zum echten Home Companion weiter – einem vernetzten Begleiter, der Informationen zusammenführt, Routinen erleichtert und dabei hilft, den Alltag zuverlässiger zu organisieren. Das DA-ETO in Stuttgart trägt wesentlich dazu bei, dass diese Funktionen den Lebensstilen und Erwartungen der Kundinnen und Kunden in Europa entsprechen.“

Effiziente Wäschepflege

Auch im Segment Wäschepflege fungiert das DA-ETO in Stuttgart, sozusagen als Stimme des europäischen Verbraucher im globalen Samsung Entwicklungsprozess. „Wo immer Samsung global eine neue Hausgerätetechnologie definiert, bringen wir die europäischen Anforderungen schon in der Konzeptphase mit ein“, betonte Dr. Wyneken Fimmen. „Das gilt für die europäischen Regularien zur Energieeffizienz über Sicherheitsstandards



Mit standardisierten Tests ermitteln die Ingenieure im DA-ETO, wie die gewünschten Waschergebnisse komfortabel, sicher und energieeffizient erreicht werden können.

bis zu Präferenzen der Menschen in Europa.“ Um vergleichbare Ergebnisse zu erzielen, werden in Stuttgart unzählige Ladungen sorgfältig verschmutzter Wäsche nach festgelegten Standards gewaschen und anschliessend getrocknet. Dabei ermitteln die Ingenieure, wie die gewünschten Ergebnisse sicher und energieeffizient erreicht werden können, ohne dass der Komfort dabei auf der Strecke bleibt. Auf diese Weise hat das DA-ETO u. a. maßgebliche Beiträge zu Waschtechnologien wie Eco-bubble und zum QuickDrive Schnelldurchgang geleistet.



Diana Diefenbach, Senior Manager Technical Product Management and Communication bei Samsung Electronics: „Das DA-ETO in Stuttgart trägt wesentlich dazu bei, dass die Funktionen unserer Hausgeräte den Lebensstilen und Erwartungen der Kundinnen und Kunden in Europa entsprechen.“

Zudem stellt der Einfluss aus Stuttgart sicher, dass die starke Präferenz europäischer Verbraucher für hohe Energieeffizienz in Korea ausreichend berücksichtigt wird. So liegt der Energieverbrauch der auf der IFA angekündigten Bespoke AI Waschmaschine WF 90 J mit 10 kg Kapazität um 70 Prozent unter dem Grenzwert der europäischen Energieeffizienz-Klasse A, und das neue Modell mit einer maximalen Beladung von 13 kg bietet viel Kapazität, ohne die in Europa üblichen Standardaußenmaße zu überschreiten. In ähnlicher Weise werden in DA-ETO auch Spülmaschinen getestet, nachdem sie nach festgelegten Mustern

Neuer Samsung Showroom im Kitchen-Center Löhne



Im neuen Samsung Showroom in Löhne: In der grifflos designten Küche öffnen die Hausgeräte ihre Türen automatisch auf Sprachbefehl oder per Berührungssensor.

Zur Eröffnung der Küchenmeile 2026 hat Samsung seinen neuen Showroom im Kitchen-Center Löhne in Betrieb genommen. Auf 480 Quadratmetern ist hier ein eindrucksvolles Zentrum entstanden, in dem Samsung nicht nur seine Einbaugeräte unter praxisnahen Bedingungen präsentiert, sondern auch eine dauerhafte Plattform für den Austausch mit dem Fachhandel, das Training des Verkaufspersonals und den Ausbau der internen Vertriebskompetenzen eingerichtet hat. So können Handelspartner auf Einladung das Portfolio in realistischen Küchenkontexten erleben, sich aus erster Hand über die Lösungen informieren und konkrete Impulse für Kundengespräche mitnehmen. Auf diese Weise will Samsung seine Präsenz im Küchenfachhandel stärken und die Zusammenarbeit kontinuierlich weiterentwickeln.

Das Engagement im Markt für Einbaugeräte ist als langfristiges Wachstumsprojekt angelegt. So investiert Samsung kontinuierlich in Organisation, Prozesse, Servicetraining und Vertriebskompetenz. Dazu gehört jetzt auch der ganzjährig geöffnete Showroom im Kitchen-Center in Löhne, der die Handelspartner bei ihren Verkaufsprojekten unterstützen soll. Ergänzt wird die Präsenz durch das Sales-Portal Space, das die Bestell- und Informationsprozesse besonders für kleine und mittelständische Fachhandelsunternehmen einfacher machen soll – und zwar von der einfachen Bestellung über Produktinformationen und Abverkaufsaktionen bis zur Geräterückgabe und Reklamationsbearbeitung.

verschmutzt und dann beladen wurden. Dabei wird die Wasserverteilung ebenso kontrolliert, wie die Gründlichkeit der Spülergebnisse, denn Vorspülen soll weitgehend überflüssig werden. Praxisnah sind auch die Tests für Öfen und Kochfelder, bei denen die Temperaturverteilung und die Wärmeströme sorgfältig kontrolliert und gegebenenfalls angepasst werden. Die wichtigen Beiträge des DA-ETO zur Entwicklung von Hausgeräten, die den Erwartungen der europäischen Konsumenten und den Regularien der EU entsprechen oder diese sogar übertreffen, werden auch in Korea sehr geschätzt. „Unser Ziel ist es, funktionale Geräte zu verlässlichen Begleitern im Alltag weiterzuentwickeln, damit sie unsere Kundinnen und Kunden bestmöglich unterstützen“, erklärt Jeong Seung Moon, Executive Vice President

und Leiter des R&D-Teams Samsung Electronics Digital Appliances Business. „Dafür ist es wichtig, die Konsumenten in den unterschiedlichen Regionen der Welt zu verstehen, um ihrem Lebenswandel und Vorlieben und Bedürfnissen gerecht werden zu können. Das DA-ETO spielt dafür in Europa eine entscheidende Rolle.“



Für die Tests von Spülmaschinen wird Geschirr nach festgelegten Mustern verschmutzt.

INHALTSVERZEICHNIS

PoS-MAIL Aktuell – Nachrichten und Neuheiten	4, 5, 17, 21, 23, 25
expert Hauptversammlung in Göttingen	
Zuversichtlich in die Zukunft	6
Euronics Neueröffnung in Elsenfeld und Rhede	
Kompetenter Fachhandel vor Ort	7
Erste Loewe Legacy Days in Kronach	
Eine Frage des Vertrauens	8
Gigaset Professional Promo Weeks zum Jahresendgeschäft	
20 Prozent auf Deskphones	10
Bundesweite Kampagne ab dem 9. November	
DAB+ Aktionszeit im Radio	11
Die Generation Z will echte Erinnerungen zum Anfassen	
Sofortbild statt KI	12



Fast 15.000 Besucher bei der zweiten Ausgabe der Imaging World	
Ab nächstes Jahr in Köln	13

faller bringt neue Generation des TV-Sprachverstärkers Oskar	
Für noch besseres Verstehen	14
Miele testet die Wiederverwendung von Waschmaschinen	
Baustein der Kreislaufwirtschaft	15
Der Braun Nevo für ein starkes Jahresendgeschäft	
Die Luxusrasur für Männer	16
Das neue Air Blasting-System BlastBoss von Shark	
Mit mehr als 300 km/h gegen Schmutz	18
Erster Glas-Air-Fryer mit zwei Garzonen in Deutschland	
Der Ninja Crispi DualZone	18
Graef: So lange werden Küchengeräte in Deutschland genutzt	
...läuft und läuft und läuft.	19
Caso Design mit Neuheiten zum Weihnachtsgeschäft	
Geschenkideen für die Küche	20
Severin setzt auf Tradition und KI	
„Premium zum fairen Preis“	22
Waschen, Trocknen und Spülen	
Neue Einbaugeräte von Amica	24
Testsiege • Awards • Auszeichnungen	26
Impressum • PoS-MAIL@ • Wagners Welt	27

Neue Geschäftsführung bei der High End Society Service GmbH



Ali Ibrahim

Ali Ibrahim ist seit dem 1. Oktober 2026 Geschäftsführer der High End Society Service GmbH. Er folgte in dieser Position auf Manuel Pinke, der am 1. November 2025 die Leitung des Messeveranstalters übernommen hatte und sich jetzt aus privaten Gründen von seiner Verantwortung als Geschäftsführer entbinden ließ. Der Verband respektiere diesen Schritt ausdrücklich und danke Manuel Pinke für seine verantwortungsvolle Offenheit und seinen außerordentlichen Einsatz in einer für die High End Society besonders wichtigen Phase, heißt es in einer Pressemitteilung.

„Manuel Pinke hat in kurzer Zeit viel bewegt und insbesondere mit dem erfolgreichen Standortwechsel der High End nach Wien ein starkes Zeichen für die Zukunft unserer Messe gesetzt“, erklärte Jürgen Timm, Vorstandsvorsitzender des High End Society. „Mit persönlichem Engagement und großer Professionalität hat er dazu beigetragen, die internationale Strahlkraft der Messe weiter zu stärken und wichtige Weichen für die kommenden Jahre zu stellen.“

Mit Ali Ibrahim hat erneut ein erfahrener Mitarbeiter aus den eigenen Reihen die Geschäftsführung der High End Society Service GmbH übernommen. Der 31-jährige Eventmanager begann 2016 im Unternehmen seine Ausbildung als Kaufmann für Büromanagement mit dem Schwerpunkt Eventmanagement. Für die neue Position bringt er umfangreiche Erfahrung im Bereich Messeorganisation und -planung sowie fundierte betriebswirtschaftliche Kenntnisse mit. Viele Jahre lang verantwortete er das Marketingbudget für die High End und alle weiteren Messen.

Hisense Gorenje Germany: Eigene Business Unit für Elektrokleingeräte



Danyal Riediger

Mit der organisatorischen Trennung der Vertriebsorganisationen für Elektrogroß- und Elektrokleingeräte will Hisense Gorenje neue Wachstumspotenziale erschließen. Vertrieb, Produktmanagement und Business Development für Kleingeräte werden in einer neuen Business Unit gebündelt. Damit schaffe Hisense Gorenje Germany eine klar fokussierte Organisationsstruktur, die eine schnellere Reaktion auf Markt- und Kundenanforderungen sowie eine gezielte Weiterentwicklung des Produkt- und Markenportfolios ermöglichen solle, erklärte das Unternehmen in einer Pressemitteilung.

Die Leitung des SDA-Vertriebs übernimmt ab sofort Danyal Riediger als Head of Sales Small Domestic Appliances. Er ist seit April dieses Jahres für die Hisense Gruppe tätig und verantwortete zuletzt die Vertriebsbereiche für Groß- und für Kleingeräte. Der Bereich Elektro-Großgeräte wird bis zu einer Neubesetzung von Sühel Semerci, Managing Director der Hisense Gorenje Germany GmbH, in Personalunion verantwortet.

„Der Markt für Elektrokleingeräte entwickelt sich äußerst dynamisch und bietet attraktive Wachstumsperspektiven“, kommentierte Sermerci. „Mit der neuen Business

Dr. Peter Christian Zinkann verstorben



Dr. Peter Christian Zinkann

Miele trauert um Dr. Peter Christian Zinkann, der am 19. Oktober 2026 im Alter von 98 Jahren verstorben ist. Als Geschäftsführender Gesellschafter prägte er das Unternehmen über vier Jahrzehnte lang. Unter seiner Leitung entstanden Innovationen wie der erste Miele-Waschvollautomat und die Miele-Schontrommel, die maßgeblich zur internationalen Erfolgsgeschichte des Unternehmens beitrugen.

Dr. Peter Christian Zinkann wurde am 17. September 1928 in Bremen geboren. In den letzten Tagen des Zweiten Weltkriegs zog er mit seinen Eltern und seiner Schwester nach Gütersloh, wo er bis zu seinem Tod gelebt und gewirkt hat. Sein Studium absolvierte er an der Technischen Hochschule Darmstadt und der Handelshochschule St. Gallen. 1954 schloss er als Diplom-Ingenieur im Fach Maschinenbau ab und promovierte eineinhalb Jahre später zum Dr. rer. pol. Nach einem beruflichen Aufenthalt in den USA und einer Weltreise trat er 1957 in das Unternehmen ein, das sein Großvater Reinhard Zinkann gemeinsam mit Carl Miele sen. im Jahr 1899 gegründet hatte. Mehr als vier Jahrzehnte lang leitete und prägte Dr. Peter Christian Zinkann als Geschäftsführender Gesellschafter bis zum 31.12.2004 die Firma zusammen mit seinem Geschäftspartner Rudolf Miele (gestorben am 19. August 2004). Seit 1958 war Dr. Peter Christian Zinkann mit Dr. Karin Zinkann verheiratet. Der gemeinsame Sohn Dr. Reinhard Zinkann vertritt seit 1999 die Familie Zinkann in der Geschäftsleitung der Miele Gruppe.

Dr. Peter Christian Zinkann habe eine entscheidende Rolle dabei gespielt, Miele zu einem führenden Unternehmen für Qualitäts- und Innovationsstandards im Bereich Hausgeräte weiterzuentwickeln, erklärte Miele. Zu den Meilensteinen auf Produktebene zählten hierbei insbesondere die erste vollautomatische Frontlader-Waschmaschine von Miele (1958), Europas erster elektronisch gesteuerter Trockner (1966) sowie legendäre Produktdetails wie die Miele-Besteckschublade (1986) und die Miele-Schontrommel (2001).

„Mit dem Tod von Dr. Peter Christian Zinkann verlieren Miele, die Industrie und das Land eine herausragende Unternehmerpersönlichkeit, die Familie ihren großmütigen Patriarchen, die Stadt einen engagierten Ehrenbürger – und die Belegschaft von Miele ihren hochverehrten Seniorchef“, erklärte die Geschäftsleitung der Miele Gruppe.

Im Jahr 2003 wurde Dr. Peter Christian Zinkann zum Ehrenbürger der Stadt Gütersloh ernannt, die er zeitlebens mit wohlthätigen Zuwendungen unterstützt hat. Zuletzt ermöglichte er grundlegende Restaurierung der Orgel in der Gütersloher Stadthalle, die sein Vater Kurt Christian Zinkann bereits 40 Jahre zuvor gestiftet hatte. Für sein jahrzehntelanges Engagement im wirtschaftlichen, sozialen und kulturellen Bereich wurde Dr. Peter Christian Zinkann 2006 mit dem Verdienstkreuz 1. Klasse des Verdienstordens der Bundesrepublik Deutschland ausgezeichnet. Als Anerkennung seines Einsatzes für eine verbesserte und praxisnähere Ingenieurausbildung wurde er 2004 zum Ehrensensator der Universität Paderborn ernannt. Für sein Lebenswerk und als Anerkennung seiner persönlichen Verdienste auf dem Gebiet der Haushaltstechnik erhielt Dr. Peter Christian Zinkann die Carl-Heinrich-Dencker- Ehrennadel der Universität Bonn.

Dr. Peter Christian Zinkann hat während seiner aktiven Zeit bei Miele und darüber hinaus mehr als 130 Patente angemeldet und erhalten, denen auch im Ruhestand noch weitere folgten.

Über sein Wirken bei Miele hinaus gehörte Zinkann folgenden Aufsichts-, Verwaltungs- und Beiräten an: Viessmann-Werke (1994 – 2007), Verwaltungsrat TÜV Rheinland (1973 – 2001; stv. Vors.), Zanders Feinpapiere AG (1975 – 1990), Dürr-Beteiligungs AG, Stuttgart (1990 – 1995), Flender GmbH. Bocholt (1977 – 1986), Mannesmann-Kienzle GmbH (1977 – 1995), Fried. Krupp GmbH (1972 – 1978), Krupp Stahl AG (1978 – 1993), Krupp Hoesch-Stahl (1993 – 1997) Thyssen-Krupp Steel (1997 – 2005) und Landesbeirat Westfalen der Dresdner Bank.

Unit schaffen wir eine Struktur, mit der wir dieses Potenzial von Hisense und Gorenje noch gezielter nutzen können. Die stärkere Spezialisierung ermöglicht es uns, schneller auf Marktanforderungen zu reagieren, unsere Handelspartner noch gezielter zu unterstützen und unsere Marken in diesem wichtigen Segment weiterzuentwickeln.“

Für Danyal Riediger steht insbesondere die weitere Erschließung von Marktpotenzialen im Fokus: „Ich freue mich sehr darauf, die Verantwortung für den Bereich Elektrokleingeräte zu übernehmen und gemeinsam mit unserem Team die nächste Wachstumsphase zu gestalten“, sagte der Manager. „Das SDA-Segment bietet sowohl im Handel als auch auf Konsumentenseite großes Potenzial.“

Virpy Richter wird neue Finanzvorständin der Ceconomy AG



Virpy Richter

Der Aufsichtsrat der Ceconomy AG, der Muttergesellschaft von MediaMarktSaturn, hat die internationale Finanzexpertin Virpy Richter mit Wirkung vom 1. Januar 2027 zur Finanzvorständin (CFO) bestellt. Damit sei die im Frühjahr eingeleitete Weiterentwicklung der Vorstandsstruktur

abgeschlossen, erklärte das Unternehmen. CEO Remko Rijnders, der das Finanzressort während der Übergangsphase interimistisch übernommen hatte, könne sich künftig vollständig auf die strategische und operative Führung von Ceconomy und MediaMarktSaturn konzentrieren. Jan Niclas Brandt gehört dem Vorstand seit April als Chief Customer Officer an.

Richter verfügt über mehr als 25 Jahre Erfahrung in leitenden Finanz- und Managementfunktionen. Seit Juli 2019 ist sie Finanzvorständin des internationalen Affiliate-Marketing-Unternehmens Awin AG, nachdem sie von November 2015 bis Juni 2019 Geschäftsführende Direktorin der Conrad Electronic Group war. Davor arbeitete Richter fast 15 Jahre bei myToys.de, wo sie verschiedene Führungsfunktionen innehatte, darunter die Position des CFO und die des Managing Directors für das Russlandgeschäft. Frühere Stationen ihrer Laufbahn waren Herlitz Benelux, wo sie als kaufmännische Geschäftsführerin tätig war, sowie die Herlitz PBS AG im Portfolio Management und internationalen Beteiligungscontrolling.

„Mit Virpy Richter gewinnen wir eine international erfahrene Finanzmanagerin für unseren Vorstand“, kommentierte Christoph Vilanek, Vorsitzender des Aufsichtsrats der Ceconomy AG. „Sie verbindet umfassende Finanzkompetenz mit

einem tiefen Verständnis für digitale Geschäftsmodelle, E-Commerce und Handel. Ihre Erfahrung in Wachstums- und Transformationsphasen macht sie zu einer wertvollen Ergänzung für die nächste Entwicklungsphase unseres Unternehmens.“ „Ich heiße Virpy Richter herzlich in unserem Vorstandsteam willkommen“, fügte CEO Remko Rijnders hinzu. „Gemeinsam mit Jan Niclas Brandt als Chief Customer Officer und dem gesamten Führungsteam werden wir unsere strategischen Prioritäten konsequent weiterverfolgen: profitables Wachstum, starke operative Umsetzung und Vertrauen an jedem relevanten Kontaktpunkt mit unseren Kunden.“

Führungswechsel in der Marketing GmbH von MediaMarktSaturn

MediaMarktSaturn hat einen Führungswechsel in der Marketing GmbH angekündigt, in der die Retail-Media- und Partner-Marketing-Aktivitäten der Gruppe gebündelt sind. Damit verbunden sei eine geschärfte strategische Ausrichtung für die kommenden Jahre, heißt es in einer Pressemitteilung. Ab dem 1. November wird Carsten Schwecke, der langjährige Führungserfahrung bei RTL Deutschland, Seven.One Media und Axel Springer mitbringt, die Geschäftsführung übernehmen. Er wird an Michael Schuld, Executive Vice President & CMO von MediaMarktSaturn, berichten, der künftig ebenfalls der Geschäftsführung der Marketing GmbH angehört.

Boris Prondzinski, der bisherige Geschäftsführer, verlässt das Unternehmen zum 30. November 2026, um eine neue Position außerhalb der MediaMarktSaturn zu übernehmen. Auch der Geschäftsführer Torsten Ahlers wird das Unternehmen zum 31. Januar 2027 verlassen, um künftig Beratungsmandate zu übernehmen und eine berufliche Auszeit anzutreten. Beide Veränderungen erfolgten im gegenseitigen Einvernehmen sowie in einem positiven und vertrauensvollen Dialog, betonte MediaMarktSaturn. Für eine reibungslose Übergabe der Geschäfte wird Torsten Ahlers den Übergangsprozess eng begleiten.

„Wir sind wirklich sehr dankbar und unfassbar stolz auf das, was Torsten und Boris in den vergangenen Jahren gemeinsam aufgebaut haben“, erklärte Michael Schuld, EVP & CMO der MediaMarktSaturn Retail Group. „Die beiden haben Retail Media & Partner Marketing bei uns zu einem großen Wachstumstreiber gemacht – dafür gebührt ihnen unser tiefer Respekt und Dank. Wir freuen wir uns, mit Carsten Schwecke einen ausgewiesenen Marktkenner gewonnen zu haben, der diese Erfolgsgeschichte konsequent weiterführt.“

Unter der Führung von Torsten Ahlers und Boris Prondzinski ist das Retail Media-Geschäft von MediaMarktSaturn tatsächlich dynamisch gewachsen. Die in elf Ländern aktive Einheit erwirtschaftete im letzten Geschäftsjahr 2024/25 einen Ertrag von rund 91 Millionen Euro.

Um dieses Wachstum weiter voranzutreiben, will MediaMarktSaturn das Retail Media Bu-

siness breiter aufstellen. Im Zentrum stehen der Ausbau der First-Party-Data-Aktivierung, die Vermarktung von Off-site-Media sowie der weitere Ausbau des bereits starken Publisher-Geschäfts. Retail Media und Partnermarketing sollen zentrale Bausteine bleiben, sind dabei aber Teil einer deutlich breiter angelegten Wachstumsstrategie. Carsten Schwecke kennt Werbevermarktung seit über 15 Jahren von der Medienseite: Als Top-Manager bei Axel Springer, Seven.One Media und RTL Deutschland war er zuletzt verantwortlich für Vermarktung, Daten und Technologie. Sein Schwerpunkt liege dort, wo Mediageschäft, Daten und Ad-Tech zusammenkommen, erklärte MediaMarktSaturn.

„KI kann heute fast alles erzeugen, nur kein Vertrauen“, sagte der neue Geschäftsführer der MediaMarktSaturn Marketing GmbH zu seiner Aufgabe. „Das entsteht dort,

Carsten Schwecke (links) ist neuer Geschäftsführer der MediaMarktSaturn Marketing GmbH und berichtet an Michael Schuld, Executive Vice President & CMO von MediaMarktSaturn, der künftig ebenfalls der Geschäftsführung der Marketing GmbH angehört.



wo Menschen tatsächlich kaufen, ob selbst oder über ihre KI-Assistenten. Das Team bei MediaMarktSaturn hat dafür ein starkes Fundament gebaut. Jetzt verwandeln wir diese Momente in Wirkung für Marken, und die ist mehr wert als reine Reichweite.“

Der neue WERTGARANTIE Komplettschutz

Ab
sofort



- Neue Beitragsklassen
- Angepasst auf das Recht auf Reparatur
- Premium-Option jetzt noch günstiger
- Neue Trainings, die Sie im Verkauf unterstützen



Garantieversicherung | Garantieverweiterung
Since 1963 | Made in Germany | wertgarantie.com

➔ **WERTGARANTIE®**
Einfach. Gut. Geschützt.

expert Hauptversammlung in Göttingen

Zuversichtlich in die Zukunft



Der Vorstand der expert SE geht zuversichtlich in die Zukunft: (v. l.): Holger Pöppe (Vertrieb), Daniela Schreckling (Finanzen), Dr. Stefan Müller, (Vorsitzender) und Christoph Komor (Einzelhandel).

Auf der expert-Hauptversammlung 2026, die am 26. September in der Lokhalle Göttingen stattfand, präsentierte der Vorstand unter dem Leitgedanken „expert – Die Kooperation für die Zukunft“ Pläne für die Weiterentwicklung der Verbundgruppe sowie die Ausrichtung für das laufende Geschäftsjahr, vor allem für das wichtige Jahresendgeschäft. Ein großes Thema war auch der Start von Payback ab 1. Oktober. Turnusgemäß standen auch Wahlen zum Aufsichtsrat an. Nach fast 25 Jahren in diesem Gremium endete die Amtszeit von Friedrich Wilhelm Ruf, der mit großem Dank aus dem Gremium verabschiedet wurde.

„Die aktuell dynamischen Marktbedingungen zeigen, wie wichtig ein zukunftsfähiges Kooperationsmodell ist“, sagte der Vorsitzende des Vorstands der expert SE, Dr. Stefan Müller. „Wir bündeln unsere Kräfte und entwickeln gemeinsame Lösungen.“ Der Leitgedanke „expert – Die Kooperation für die Zukunft“ stehe für die konsequente Ausrichtung der Kooperation auf die kommenden Jahre, fügte Müller hinzu. „Die Strategie 2030+ bildet dafür den Rahmen, gibt klare Orientierung und fokussiert die Themen, die expert langfristig am Markt positionieren und einen echten Mehrwert für Gesellschafter, Industrie- und Dienstleistungspartner, Kunden sowie Mitarbeiter schaffen.“ Im laufenden Geschäftsjahr liegen die Schwerpunkte auf der Intensivierung der Partnerschaften, der weiteren Verbesserung zentraler Prozesse sowie dem Ausbau von Vertrieb, IT, Einzelhandel und dem Onlinegeschäft.

Kundenbindung mit Payback

Mit Payback ging bei expert im Oktober ein neues Programm zur Kundenbindung an den Start. Bei Einkäufen in den expert-Fachgeschäften und -Fachmärkten sowie auf

expert.de können jetzt Payback-Punkte gesammelt oder für den Erwerb von Produkten eingesetzt werden. Über 90 Prozent der Standorte nehmen an dem Programm teil. „Mit Payback erweitern wir unsere Möglichkeiten in der Kundenansprache und schaffen gleichzeitig einen zusätzlichen Mehrwert für unsere Kunden“, betonte Müller. „Ich bin davon überzeugt davon, dass das sehr gut bei unseren Kunden ankommen wird.“

Nachdem expert SE im Geschäftsjahr 2025/2026 einen Innenumsatz zu Industrieabgabepreisen ohne Mehrwertsteuer von 2,05 Milliarden Euro erzielt hat, wurde für den Konzern ein positives Ergebnis bekanntgegeben. Für das laufende Geschäftsjahr erwartet Finanzvorstand Daniela Schreckling einen stabilen Innenumsatz und prognostiziert einen positiven Trend. Der habe sich schon im ersten Quartal (April bis Juni) mit einem um 1,8 Prozent gewachsenen Außenumsatz gezeigt, berichtete Schreckling.

Weiter positiv entwickelt sich auch die Eigenmarke Kendo. „Der Fokus liegt aktuell darauf, das Sortiment kontinuierlich zu optimieren und die Gesellschafter mit gezielten Schulungsangeboten zu unterstützen“, sagte Vertriebsvorstand Holger Pöppe. Neben klassischer Unterhaltungselektronik umfasst die neugeschaffene „World of Kendo“ inzwischen auch Klimageräte, Wandhalterungen, Monitore, Kabel sowie Radios und Wecker. Für 2027 ist eine weitere Ausweitung des Sortiments vorgesehen.

Um ein hohes Beratungsniveau in Kundengesprächen sicherzustellen, setzt expert weiterhin auf das vor drei Jahren etablierte eigene Schulungskonzept, bei dem die Fachberater direkt von Industrie- und Dienstleistungspartnern geschult werden. Die Schulungen sollen in der ersten Jahreshälfte 2027 unter anderem Termine zu E-Mobility, Unterhaltungselektronik, Weiße Ware Großgeräte und Telekommunikation/PC umfassen.

„Next Level Retail“

Christoph Komor, Vorstand der expert SE, betonte auf der expert-Hauptversammlung die Bedeutung der Verbindung von persönlicher Fachberatung und modernen digi-

talen Werkzeugen. Im Rahmen dieses Next-Level-Retail-Konzepts will der Einzelhandelsvorstand bei expert Künstliche Intelligenz und neue Kontaktwege gezielt nutzen, um Kunden vom ersten Suchimpuls bis in das Fachgeschäft bzw. den Fachmarkt vor Ort zu begleiten. Dafür soll eine durchgängige AI Commerce Infrastruktur aufgebaut werden – von personalisierten Kampagnen über intelligente Suche und Produktempfehlungen bis hin zu neuen Werbeformaten wie AI Ads, um die Präsenz in KI Chatbots zu sichern. „Künstliche Intelligenz wird bei expert nicht als Einzelprojekt gesehen, sondern als durchgängiges Werkzeug für Marketing und Prozessoptimierung im Handel verstanden“, sagte Komor.

Das Wachstumspotential dieses Ansatzes zeigt sich bereits in den Ergebnissen der regionalen Online-Offensive: Digitale Kampagnen und optimierte Produktdaten führten im Verbund zu einem Zuwachs von mehr als 35 Prozent beim Reservierungsumsatz. Um diesen Erfolg weiter auszubauen, soll noch vor der Saison die Masterclass „Regionale Online Power“ für die expert-Gesellschafter beginnen. „Technologie entfaltet ihren Wert dort, wo sie den Handel vor Ort stärkt und Mitarbeiter von Routineaufgaben entlastet“, erklärte Komor. „Next Level Retail bedeutet für uns ganz einfach: Der Mensch bleibt im Mittelpunkt, die Nachbarschaft ist unsere Stärke, und moderne Technologie ist das Werkzeug, um beides zukunftssicher zu verbinden.“

Auszeichnungen für Partner

Auf der Abendveranstaltung im Rahmen der expert Hauptversammlung wurden wieder die expert-Star-Awards an Industrie- und Dienstleistungspartner vergeben, mit denen die Verbundgruppe besonders gut zusammenarbeitet. In der Kategorie Gold wurden Sony, AEG, Nivona, Lenovo, Vodafone und Hama ausgezeichnet. Aus diesen Unternehmen wählten die expert-Gesellschafter den Zubehörspezialisten Hama als Gewinner des Platin-Stars. Die Silber-Awards gingen an JBL, Liebherr, hoogo, Epson, Garmin und Cellularline/Peter Jäcke, mit dem Bronze-Award wurden LG, Miele, P&G, Trust, beafone, SBS/Vivanco ausgezeichnet.

Turnusgemäß endete nach der diesjährigen Hauptversammlung die Amtszeit von Friedrich Wilhelm Ruf, der von 2010 bis 2024 den Aufsichtsrat als Vorsitzender führte und die expert-Kooperation über viele Jahre maßgeblich geprägt hat. Er stellte sich nicht erneut zur Wahl; seinen Platz im Gremium übernimmt Christian Jakob, Geschäftsführender Gesellschafter von expert Jakob. Dr. Birger Gröbblinghoff bleibt Vorsitzender, Josef Ludwig Kappenbeger wurde als sein Stellvertreter gewählt. Dem Gremium gehören außerdem Dr. Harald Stang, Jan Brinkmann und Carsten Doms an.

Im kommenden Jahr feiert expert sein 65-jähriges Bestehen. Den Auftakt des Jubiläumsjahres bildet vom 20. bis 22. Februar die KOOP 2027 auf dem Messegelände Hannover.

Euronics Neueröffnungen in Elsenfeld und Rhede

Komptenter Fachhandel vor Ort

Mit zwei Neueröffnungen will Euronics unterstreichen, wie sich regionale Expansion, Unternehmensnachfolge und moderne Fachhandelskonzepte verbinden lassen. Während bei Euronics Diehm in Elsenfeld zwei etablierte Fachhandelsunternehmen an einem neuen Standort zusammengeführt werden, baut Euronics XXL Dieker seine Präsenz im westlichen Münsterland mit einem zweiten Fachmarkt aus.

In Elsenfeld übernimmt Euronics Diehm den bisherigen expert-Standort und sichert zugleich die Nachfolge des langjährigen Elektrofachbetriebs Kunisch aus Obernburg.



In Elsenfeld übernimmt Euronics Diehm den bisherigen expert-Standort und sichert zugleich die Nachfolge des langjährigen Elektrofachbetriebs Kunisch aus Obernburg.

Das neue Fachgeschäft bietet auf 900 Quadratmetern Unterhaltungselektronik, Haushaltsgeräte und Elektrotechnik. Neben der Produktauswahl stehen Beratung und Dienstleistungen im Mittelpunkt. Kundinnen und Kunden

treffen dabei auf vertraute Ansprechpartner, denn Mitarbeitende von Kunisch sowie Mitglieder des bisherigen expert-Teams sorgen für Kontinuität. Zum Leistungsportfolio gehören Elektroinstallationen, autorisierte Reparaturen für mehrere Hersteller, Netzwerktechnik, SAT-Anlagen, Smart-Home-Lösungen, Lieferung und Montage sowie Reparatur- und Wartungsleistungen. Aus den bestehenden Unternehmensstandorten kommen Kompetenzen wie KNX-Systeme, Glasfaserspleißen, Klimaanlage und Robotics hinzu. Die Verkaufsfläche wurde in Zusammenarbeit mit dem Einrichtungsspezialisten Wohnfitz aus Walldürn so eingerichtet, dass die Kunden ein wohnraumähnliches Einkaufserlebnis vorfinden. Eine Showküche und ein Technikstudio machen sichtbar, wie sich Geräte in das vernetzte Zuhause einfügen.

Erlebniswelten und B2B-Beratung in Rhede

Der am 8. Oktober eröffnete Fachmarkt von Euronics XXL Dieker verbindet ein breites Angebot von Consumer Electronics und Hausgeräten mit einem B2B-Bereich sowie Themenwelten wie Gaming, Robotics, Bürolösungen und Outdoorküchen. Unternehmen und öffentliche Einrichtungen finden hier Angebote und Beratung in den Bereichen IT, Kommunikation und vernetzte Arbeitsplätze, Energie- und Sicherheitstechnik bis zu Kaffee und Robotik-Lösungen für Reinigung, Service, Marketing, Gastronomie und Logistik. Planung, Installation und Service kommen dabei aus einer Hand.

Der Standort hat eine besondere Geschichte: In Rhede entstand einst der erste Medimax Deutschlands. Jetzt wurde er unter dem Dach von Dieker neu aufgestellt und soll entlang der aktuellen Fachmarktstrategie von Euronics weiterentwickelt werden.

Wie berichtet, hat das seit 1933 in Ahaus ansässige



Dr. Joyce Gelsing, seit Juli 2026 Geschäftsführerin von Euronics XXL Dieker, soll das Unternehmen im kommenden Jahr als Gesellschafterin von Thomas Dieker übernehmen.

Familienunternehmen Dieker unlängst die Nachfolge geregelt: Dr. Joyce Gelsing ist seit Juli 2026 Geschäftsführerin und soll das Unternehmen im kommenden Jahr als Gesellschafterin von Thomas Dieker übernehmen. Beide Neueröffnungen verdeutlichen, dass Wachstum im Fachhandel über zusätzliche Verkaufsflächen hinausgeht, heißt es in einer Pressemitteilung der Euronics-Zentrale. Expansion gelinge dort, wo Nachfolgelösungen, regionale Verwurzelung, qualifizierte Mitarbeitende und serviceorientierte Geschäftsmodelle zusammenkommen. „Nachfolge ist heute ein wichtiger Faktor im Fachhandel“, erklärte Patrick Schwarzhaupt, Bereichsleitung Betriebstypenmanagement der Euronics Deutschland eG. „Elsenfeld und Rhede belegen, wie sich bestehende Strukturen, regionale Expertise und unternehmerischer Gestaltungswille zu modernen Handels- und Dienstleistungskonzepten weiterentwickeln lassen. Wir begleiten unsere Mitglieder auf diesem Weg, damit Fachhandelskompetenz vor Ort erhalten bleibt.“

PURE AIR⁶ ULTRA MAX

S U S P E N S I O N



1900W
Max. Leistung



90km
Max. Reichweite



GlideMotion™
Federung



Active Steering
Stabilisation™



IP65
wasserbeständig



10-Zoll-Reifen mit
Pannenschutz

Erste Loewe Legacy Days in Kronach

Eine Frage des Vertrauens

Mit den ersten Loewe Legacy Days feierte am 21. und 22. Oktober in Kronach ein neues Veranstaltungsformat Premiere, das in Zukunft jährlich im Zuhause des deutschen Unternehmens stattfinden soll. Zahlreiche Handelspartner, Kunden und Medienvertreter waren der Einladung gefolgt, um sich vor Ort über wichtige Neuheiten wie den neuen, individualisierbaren Fernseher Loewe antares (siehe PoS-MAIL 9/2026, S. 15), den Kaffeevollautomaten aura.matic, den neuen tragbaren Premium-Lautsprecher Loewe neo und die Strategie zum Ausbau der Traditionsmarke zum weltweit begehrten Luxuslabel zu informieren. Dazu sollen neben hochklassigen Produkten auch bekannte Markenbotschafter wie David Guetta, Kylian Mbappé, Alexander Zverev und ganz neu Esther Abrami beitragen. Und dem Fachhandel kommt eine entscheidende Schlüsselrolle zu.

„Wir sind stolz darauf, dass weltbekannte Stars als Botschafter eines kleinen Unternehmens aus Kronach auftreten“, sagte Aslan Khabliev, CEO von Loewe Technology zu

Die weltbekannte Violinistin, Komponistin, Webvideoproduzentin und Klassik-Influencerin Esther Abrami ist neue Markenbotschafterin für Cabasse und Loewe.



den Loewe Handelspartnern. „Sie tun das nicht um des Geldes willen. Sie tun es deshalb, weil sie der Marke, ihren innovativen Produkten und dem Team vertrauen, das dahinter steht. Und wir sind stolz darauf, dass Sie, unsere

Handelspartner, das ebenfalls tun, denn Sie sind als direkte Kontakte zu den Endkunden unsere wichtigsten Markenbotschafter. Ich lade Sie herzlich ein, noch mehr Menschen – und auch Ihren Kolleginnen und Kollegen – das Vertrauen in die Marke Loewe zu vermitteln, das uns heute hier in Kronach zusammengeführt hat.“

In diesem Zusammenhang hatte Christian Alber, COO von Loewe Technology, eine aktuelle Neuigkeit für die Handelspartner: Mit Wirkung vom 1. November sind alle Loewe Aktivitäten im Online Business auf Marktplätzen und Refurbished-Plattformen Vergangenheit. Lediglich der eigene Webshop auf Loewe.tv bleibe als Gesicht zu den Endkunden erhalten, sei aber so konzipiert, dass er keine direkte Konkurrenz für die Handelspartner darstelle, betonte Alber.

Esther Abrami für Loewe und Cabasse

Ein wichtiger Meilenstein auf dem Weg zur führenden Referenz für Luxus-Elektronik ist die Übernahme des französischen HiFi-Spezialisten Cabasse, mit der sich Loewe nicht nur eine weltweit anerkannte Marke in diesem Segment gesichert hat, sondern auch die technologische Kompetenz für Audio-System der Spitzenklasse. Dabei soll Cabasse weiterhin mit eigener Forschung, Entwicklung und Produktion in Brest zu Hause sein und auch seine Markenidentität bewahren. Folgerichtig wird die weltbekannte Violinistin, Komponistin, Webvideoproduzentin und Klassik-Influencerin Esther Abrami als neue Markenbotschafterin für Cabasse und Loewe auftreten. Die international gefeierte Violinistin und Komponistin versteht es, traditionelle Musikkunst durch mitreißende Live-Auftritte, eigene Kompositionen und inspirierendes

Neuer Premium-Lautsprecher neo

Loewe hat den kompakten, tragbaren Premium-Lautsprecher neo angekündigt, der mit exzellenter Akustik, edlen Materialien, intuitiver Bedienung und atmosphärischem Licht anspruchsvolle Kunden ansprechen soll. Die Komponente ist wasser- und staubgeschützt, bietet eine Leistung von 50 Watt und erzeugt mit zwei passiven Bassradiatoren eindrucksvollen Sound. Mit Licht, das der Umgebung angepasst werden kann, kann der Lautsprecher zudem wahlweise in sanften, warmen Tönen oder in lebendigen Farben leuchten.

Zum Loewe neo gehört eine App, in der drei Klang-Presets, persönliche Bass- und Höheneinstellungen sowie das gewünschte Licht gewählt werden können. „Mit dem Loewe neo definieren wir tragbaren Sound neu – elegant, vielseitig und kompromisslos im Klang“, erklärte Aslan Khabliev, CEO von Loewe Technology. „Seit Jahrzehnten steht Loewe für Design, Innovation und Qualität. Der neo bringt genau dieses Versprechen auf den Punkt: Er verbindet exzellente Akustik mit smarter Lichtstimmung und echtem Premium-Design. Für uns ist er nicht nur ein neuer Lautsprecher, sondern ein weiterer Schritt in Richtung der Zukunft unserer Marke.“

Mit seinem unverwechselbaren Aluminiumgehäuse und austauschbaren Lautsprecherabdeckungen passt der neo gut in stilvolle Wohnräume, wo er deutlich macht, dass beeindruckende Akustik kein Wandschränk-Format braucht. Denn Loewe hat in dem kompakten Lautsprecher die Klangphilosophie seiner großen Heimkinosysteme umgesetzt. Zudem lässt sich das nach IP67 wasser- und staubgeschützte Produkt auch sehr gut außen einsetzen; für den komfortablen Transport gehören ein abnehmbarer Lederriemen und hochwertiges Filz-Hardcase zum Lieferumfang.

Der Loewe neo wird in den Farben alu silber und alu schwarz zum Preis von 400 Euro (UVP) erhältlich sein und kann ab dem 20. November 2026 vorbestellt werden. In limitierter Auflage wird auch eine Variante im Farbton neo champagne angeboten.



Mit seinem unverwechselbaren Aluminiumgehäuse (hier in Silber) passt der neo gut in stilvolle Wohnräume.

digitales Storytelling mit einem modernen Publikum zu verbinden. An der Seite von Kylian Mbappé, der zugleich Markenbotschafter und Investor ist, David Guetta und Alexander Zverev sei Abrami eine starke weibliche Stimme in der kreativen Gemeinschaft der Marke, erklärte Giorgia Pivetti, CMO von Loewe Technology und Cabasse.

Als Markenbotschafterin wird Esther Abrami im Zeitraum 2026/2027 das Gesicht einer umfassenden 360-Grad-Kommunikation von Loewe sein, die von klassischer Werbung und digitalen Inhalten über Social Media und PR bis zu Events und Marken-Storytelling reicht. Dabei wird sie Produktaktivierungen für Loewe und Cabasse als Botschafterin der gemeinsamen Werte beider Häuser begleiten: herausragende Handwerkskunst, Innovation, erstklassiges Design und musikalische Exzellenz.

In den Kampagnen mit Esther Abrami stehen wichtige Neuheiten beider Marken im Mittelpunkt: der luxuriöse Loewe Kaffeevollautomat aura.matic ebenso wie die neue Alizé-Kollektion passiver Lautsprecher von Cabasse. Dabei geht es um das Zusammenspiel von Musik, Klang, Technologie und modernem Lebensgefühl.

„Wir sehen derzeit eine klare Lücke im Markt“, betonte Aslan Khabliev. „Produkte, die sich nahtlos in ein moder-



Das Design eines Kaffeevollautomaten neu interpretiert: Der Loewe aura.matic ist bereits äußerlich unverwechselbar. Wenn das Gerät nicht in Gebrauch ist, kann es mit einer Glastür manuell geschlossen werden.

Klangtreue, für die Cabasse weltweit bekannt ist. Esther Abrami ist die perfekte Botschafterin für diese Vision.“

Ikonischer Kaffeevollautomat

Nachdem Loewe mit der Siebträger-Maschine auro.pure ins Kaffee-Segment gestartet ist, folgt nun mit dem Vollautomaten aura.matic ein Statement, das in Technik und Design seinesgleichen sucht. Die Positionierung in der Luxusklasse sieht man dem Gerät schon auf den ersten Blick an: Das 360°-Design mit klaren Linien kombiniert ein Aluminiumgehäuse, eine Glastür und einen Echtholzrahmen zu einem ikonischen Blickfang, der auch in luxuriösen Wohn- oder Küchenumgebungen die Blicke auf sich zieht, ohne sich aufzudrängen. Die Glastür, die manuell geöffnet und geschlossen wird, gibt den Blick auf den Kaffeevollautomaten frei, wenn dieser in Gebrauch ist und verbirgt ihn im geschlossenen Zustand.

Wie bei einem Preis von 5.000 Euro (UVP) zu erwarten, lassen die Ausstattung und die Technik nichts zu wünschen übrig. In zwei Vorratsbehältern mit jeweils eigenen Kegelmahlwerken aus Edelstahl lassen sich verschiedene Kaffeesorten bereithalten, ein Dual-Thermoblock-System temperiert Kaffee und Milch mit hoher Präzision, während

18 vorinstallierte Kaffeespezialitäten (Hot-Brew und Cold-Brew) in sechs Nutzerprofilen individuell an die persönlichen Vorlieben angepasst werden können. Die professionelle 20-Gramm-Brüheinheit ermöglicht die maximale Extraktion der Aromen und lässt sich zur Reinigung und Wartung leicht entnehmen.

Bedient wird der Loewe aura.matic über das eingebaute, sieben Zoll große Touch-Display oder mit einer eigenen App, in der man Einstellungen vornehmen und die Zubereitung von Getränken aus der Ferne auslösen kann. Ein Sensor prüft dabei automatisch, ob die Tasse richtig unter dem Auslauf steht.

„Kaffee ist weit mehr als ein Alltagsgetränk“, erklärte Aslan Khabliev. „Er ist ein vertrautes Ritual, das uns persönlich am Herzen liegt. Unser Ziel war es, dieses Ritual in einen Moment puren Genusses zu verwandeln. Dank des Zwei-Bohnen-Systems kann man mühelos zwischen verschiedenen Sorten wechseln oder eine eigene Signature-Mischung kreieren, während smarte Funktionen für perfekten Komfort sorgen. Diese Hingabe spiegelt sich auch im Design wider. Der Loewe aura.matic ist eine elegante Bereicherung für jede Küche, bei der jedes Detail nur dem Zweck dient, exzellenten Barista-Kaffee ganz bequem zu Hause zu genießen.“



Aslan Khabliev, CEO von Loewe Technology: „Wir wollen das Loewe Legacy Forum zu einer jährlichen Veranstaltung machen – jeden Oktober hier in Kronach, wo unsere Wurzeln sind und wo die Menschen, die Handwerkskunst und das Ingenieurwissen zu Hause sind, die unserer Marke ihren Charakter verleihen.“

nes Wohnambiente einfügen, bieten selten echten audiophilen Klang. Umgekehrt richtet sich hochspezialisiertes HiFi-Equipment meist nur an ein Nischenpublikum. Gemeinsam schließen wir diese Lücke und schaffen Produkte, die das Beste aus beiden Welten vereinen: das elegante Design und die mühelose Bedienbarkeit, die man im Alltag schätzt, kombiniert mit der kompromisslosen

Der Moment gehört Dir. Mit DAB+.

Radio hören mit DAB+. Jederzeit und überall das Lieblingsprogramm in bester Qualität erleben.



**DAB+
Aktion**
9.-22.11.2026
Machen
Sie mit!

Mehr Informationen unter dabplus.de

Gigaset Professional Promo Weeks zum Jahresendgeschäft

20 Prozent auf Deskphones



Zum nachfragestarken Jahresendgeschäft gibt es bei Gigaset 20 Prozent Sonderrabatt für Deskphones.

Zum Jahresende rücken bei vielen Unternehmen noch offene Budgets für Investitionen in den Fokus, zu denen auch die Modernisierung von Kommunikationslösungen gehören kann. Für Fachhändler und Systemhauspartner ist das eine gute Gelegenheit für konkrete Kundenprojekte. Gigaset Professional bietet dabei besonders wirksame Unterstützung: Bis zum 31.03.2027 gibt es auf die Gigaset Deskphone-Serie 20 Prozent Rabatt. Auch die Promos von Partnern laufen weiter.

Der erfolgreiche Vertrieb der P-Serie wird im Rahmen der aktuellen Gigaset Professional BBQ-Promotion zusätzlich belohnt: Je nach Verkaufserfolg können sich Händler einen Enders- oder Napoleon-Grill mit einem Grillfest-Gutschein sichern. Diese Aktion läuft bei allen Gigaset Professional Distributoren bis zum 31.12.2026; die Grills sollen pünktlich zum Angrillen im März 2027 ausgeliefert werden. Bei den beiden höchsten Prämienstufen kommt zusätzlich das Gigaset Professional Sales-Team zum gemeinsamen Grillen vorbei, dessen Termin individuell abgestimmt wird. Ein weiteres Highlight für Händler ist das Malta-Incentive der Allnet GmbH: Hier wird das Erreichen der Umsatzziele mit einem Aufenthalt auf der Mittelmeerinsel belohnt. Vom Catamaran Sunset Cruise bis zum Buggy Abenteuer auf Gozo und einer Party in den feinsten Rooftop Bars ist alles inklusiv.

Datensicherheit als Argument

Für zuverlässige Business-Kommunikation verbindet die Gigaset Deskphone-Serie modernes Design und einfache Bedienung mit Datenschutz und Hosting nach europäischen Standards. Dieser Leitgedanke „Data Security by Gigaset“ ist für Partner ein besonders wichtiges Argument in Verkaufsgesprächen, weil keinerlei personenbezogene Daten europäischer Kunden an externe Dienstleister oder Konzerngesellschaften außerhalb des Europäischen Wirtschaftsraums weitergegeben werden. Unterstrichen wird dieses Versprechen durch lokale Serverstandorte in Deutschland, eine datensparsame Architektur nach dem Prinzip „Privacy by Design“ sowie die Verarbeitung und Nutzung der Daten unter strenger Beachtung der deutschen und europäischen Gesetze.



Bei Allnet gibt es aktuell ein Malta-Incentive. Der QR-Code führt zu den Einzelheiten.

Für Unternehmenskunden bedeutet das: mehr Transparenz und mehr Kontrolle über ihre Daten – schon allein deshalb ist die Datenverarbeitung neben Ausstattung und Bedienkomfort ein wichtiges Thema im Kundengespräch.

Crew PTT als Highlight für den Fachhandel

Neben den Promotions startet Gigaset mit Crew PTT ein besonderes Highlight für seine Handelspartner: Mit Hilfe von Push-to-Talk-Kommunikation werden den Teams beim Kundengespräch besonders schnelle Rückfragemöglichkeiten geboten. Nach Ansicht von Christian Lippert, Senior International B2B Marketing Manager, haben vor allem die neuen Headsets und das Zusammenspiel mit Künstlicher Intelligenz das Potenzial, den Kunden



Crew PTT bietet mit Hilfe von Push-to-Talk-Kommunikation besonders schnelle Rückfragemöglichkeiten beim Kundengespräch.

die Arbeit zu erleichtern. „In der Gastronomie kann eine Servicekraft zum Beispiel direkt bei der Küche nach einer bestimmten Zutat fragen und die Antwort unmittelbar an den Gast weitergeben. Im Einzelhandel lassen sich Bestände mit dem Lager klären, während das Personal beim Kunden bleibt. So werden Wege kürzer und Beratungsgespräche müssen für Rückfragen nicht unterbrochen werden.“ Damit sich die Headsets unauffällig in den Arbeitsalltag einfügen, wurden bei der Entwicklung Rückmeldungen aus einem Feldtest in der gehobenen Gastronomie berücksichtigt. Das Ergebnisse sind Lösungen mit Ohrstück, dünnem Kabel und besonders kurzen Mikrofonarmen. Für Händler entstehen damit neue Beratungsansätze in Gastronomie, im Einzelhandel und bei gewerblichen Anwendungen.

Interesse an Smartphones „Made in Germany“? Sprechen Sie uns an. Gemeinsam stellen wir Ihr individuelles Firmen-Smartphone nach Ihren Anforderungen zusammen. Kontakt: mobileb2b@gigaset.com

Drei neue Enterprise Smartphones



Das Smartphone-Portfolio von Gigaset wird 2027 um drei Enterprise-Versionen für das B2B-Umfeld erweitert: Die neuen, robusten GX-Modelle und das Business-Smartphone GS6 werden gezielt auf die Anforderungen von Unternehmen zugeschnitten. Auch hier spielen Datenschutz und Datensicherheit eine wichtige Rolle: Gigaset betreibt die Software- und Update-Infrastruktur in Deutschland und kann deshalb bei sicherheitsrelevanten Aktualisierungen besonders schnell reagieren. Die Fertigung der „Made in Germany“ Smartphones in Bocholt ist ein weiteres wichtiges Argument im Kundengespräch. Unternehmen profitieren zudem von der Reparierbarkeit bis auf Komponenten-Ebene. Das kann Kosten senken, die Nutzungsdauer verlängern und dazu beitragen, Daten bei einer Reparatur zu erhalten.

Die robusten Smartphones der GX-Serie verbinden Datensicherheit und Reparierbarkeit mit Qualität „Made in Germany“.



Ihr verkauft. Wir grillen für euch.

Deskphones verkaufen. BBQ sichern. Gemeinsam feiern.

Jetzt angrillen!

Gigaset

Details zur aktuellen Gigaset Professional BBQ-Promotion gibt es hier.

Bundesweite Kampagne ab dem 9. November

DAB+ Aktionszeit im Radio



Vom 9. bis
22. November
bündeln ARD,
Deutschland-
radio, private
Radiosender
und weitere

Mitglieder des Digitalradio Deutschland e.V. ihre Kräfte für die diesjährige DAB+ Herbstaktion. Mit Trailern und Hörfunkspots, Print- und Außenwerbung, Social-Media-Aktionen, Gewinnspielen und weiteren On-Air-Maßnahmen soll das Digitalradio DAB+ bundesweit sichtbar und hörbar werden. Für den Fachhandel ist das eine gute Gelegenheit, DAB+ Geräte aufmerksamkeitsstark zu präsentieren und aktiv anzubieten.

Die crossmedialen Aktivitäten stellen die Vorteile des digitalen Radioempfangs in den Mittelpunkt und betonen die

Vielfalt der Programme sowie die Freude am Radiohören. Dabei werden verschiedene Kommunikationskanäle eng verzahnt, um die Hörerinnen und Hörer dort zu erreichen, wo das Radio täglich genutzt wird: unterwegs, zu Hause, bei der Arbeit und in der Freizeit. Alle Marktpartner seien eingeladen, sich daran zu beteiligen, erklärte das Digitalradio Büro Deutschland in einer Pressemitteilung.

Starke Präsenz bei der ARD

Alle ARD-Landesrundfunkanstalten beteiligen sich an der Aktionszeit und platzieren entsprechende Hörfunkspots in ihren Programmen. Auch Deutschlandradio weist in Trailern auf die DAB+ Verbreitung seiner Programme hin. Ergänzend greift eine umfassende Printkampagne mit drei prägnanten Motiven typische Hörsituationen aus dem Alltag auf. Unter dem Motto „Der Moment gehört Dir. Mit DAB+“ wird die starke emotionale Beziehung zwischen Hörpublikum und Lieblingssender in den Fokus gerückt. Auch die junge Welle DasDing wird in die Kommunikation eingebunden. Eine Out-of-Home-Kampagne mit Bezug zur DAB+ Verbreitung in Baden-Württemberg, Hessen, Rheinland-Pfalz und dem Saarland soll mit dem Claim „Liebt Euch“ vor allem jüngere Zielgruppen ansprechen.

Als zentrale Informationsplattform dient dabei die Website www.dabplus.de. Zusätzliche Aufmerksamkeit schaffen Gewinnspiele in den ARD-Radioprogrammen. Damit wird die Kampagne um einen direkten Anreiz ergänzt, den digitalen Radioempfang selbst auszuprobieren.

Privatradios unterstützen Herbstaktion

Auch viele private Radiosender unterstützen die Herbstaktionszeit und setzen dafür DAB+ Funkspots ein. Im Zusammenspiel mit den öffentlich-rechtlichen Programmen soll eine breit getragene Kommunikation für den digitalen Radiostandard entstehen, die hohe Reichweiten mit einem übergreifenden Auftritt verbindet. Flankierend zur On-Air-Kommunikation setzen das Digitalradio Büro und Mitglieder des Digitalradio Deutschland e.V. auf eine umfassende Social-Media-Begleitung. Hierfür werden die von der ARD entwickelten Kampagnenmotive über die Kanäle von www.dabplus.de ausgespielt und mit zusätzlichen Inhalten ergänzt. Geplant sind unter anderem Bewegtbildformate auf Basis der Funkspots, um die Aktivitäten auch auf digitalen Plattformen sichtbar zu machen.

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 Aufstellösungen und optimale Audiokonfigurationen gewährleisten eine nahtlose Integration in jede Wohnumgebung. Ein Premium-Smart-TV mit Dual-Channel Plattform, Streaming-Diensten und fortschrittlichen Gaming-Funktionen.

Die Generation Z will echte Erinnerungen zum Anfassen

Sofortbild statt KI

Die digitalaffine Generation Z greift für besondere Erinnerungen gerne zum Sofortbild – und bevorzugt dieses Medium gegenüber klassischen Fotoabzügen, digitalen Fotos und KI-generierten Bildern. Das zeigt eine aktuelle Umfrage, für die das Meinungsforschungsinstitut Civey im Auftrag von Fujifilm instax im Juli dieses Jahres bundesweit 2.000 Personen im Alter von 18 bis 29 Jahren befragt hat. Für den Fachhandel ist das ein guter Grund, instax Sofortbildprodukte im Weihnachtsgeschäft prominent zu präsentieren.

Im Gegensatz zu KI-Bildern, die sich heute schnell und einfach erzeugen lassen, halten Sofortbilder wichtige Augenblicke authentisch fest. Deshalb liegen solche Schnappschüsse in der Rangliste junger Menschen noch vor den immer verfügbaren digitalen Fotos, die mit dem Smartphone aufgenommen werden. So verbindet fast die



Die Civey-Studie zeigt: Sofortbilder spielen im Alltag der Gen Z eine überraschend große Rolle.

Hälfte (47 Prozent) der 18- bis 29-Jährigen in Deutschland Momentaufnahmen am ehesten mit Sofortbildern. Damit liegt das Medium deutlich vor digitalen Fotos (31 Prozent) und wird dreimal so häufig wie klassische Fotoabzüge mit besonderen Erinnerungen verbunden (15 Prozent). KI-generierte Bilder spielen mit 5 Prozent eine untergeordnete Rolle. Diese Ergebnisse zeigen: Ausgerechnet eine Generation, die selbstverständlich digitale Technologien nutzt und mit künstlich erzeugten Bildern interagiert, schätzt analoge Fotos, auf denen wichtige Momente festgehalten werden. Deshalb sind nach Ansicht von 43 Prozent der Befragten Sofortbilder am besten für das spontane Einfangen ungestörter Momente geeignet, dicht gefolgt von den digitalen Fotos (42 Prozent). Beide liegen weit vor klassischen Fotoabzügen (8 Prozent), die zunächst ausgewählt und ausgedruckt werden müssen. Beim emotionalen Erinnerungswert schneiden haptische Bilder insgesamt am besten ab: Klassische Fotoabzüge (38 Prozent) und Sofortbilder (34 Prozent) werden klar

Schöne Momente spontan und authentisch festhalten (hier mit der Fujifilm instax mini 13): Das ist nach Ansicht vieler Menschen im Alter von 18 bis 29 Jahren die besondere Stärke des Mediums Sofortbild.



den digitalen Bildern vorgezogen (23 Prozent). Dabei ist das Sofortbild die einzige Fotoart, die in allen drei abgefragten Kategorien – besondere Momentaufnahmen, emotionaler Erinnerungswert und Spontanität – am häufigsten oder zweithäufigsten genannt wird.

Erinnerungen zum Anfassen

Für fast die Hälfte der Befragten liegt der besondere Reiz von Sofortbildkameras darin, dass sie Erinnerungen greifbar machen (48 Prozent) und spontane Momente festhalten (47 Prozent). Jeweils etwa vier von zehn Befragten schätzen neben dem nostalgischen Charakter (40 Prozent) der Sofortbilder zusätzlich die Möglichkeit, die Fotos direkt zu verschenken (43 Prozent) und echte Unikate zu erzeugen (40 Prozent).

„Die Ergebnisse zeigen, dass ausgerechnet die digitalaffine Gen Z bei ihren wichtigsten Erinnerungen etwas Greifbares sucht“, kommentierte Stephan Althoff, Head of Product Marketing/Event & Retail-Marketing bei Fujifilm

instax. „Das bricht mit dem gängigen Klischee einer Generation, die angeblich Erlebnisse nur über Smartphone, Feed und Cloud festhält. Dagegen zeigt die Befragung, wie stark der Wunsch nach echten, spontanen und physischen Momenten gerade unter jungen Menschen ist. In einer Zeit, in der man KI-Bilder innerhalb von Sekunden erzeugen und verändern kann, um scheinbar perfekte Momente zu erschaffen, bekommt das echte Sofortbild eine neue Bedeutung: Es steht für einen Moment, der tatsächlich so passiert ist. Das Bild entsteht im Hier und Jetzt – mit all seinen kleinen Unvollkommenheiten und genau deshalb mit seinem ganz eigenen Charakter.“ Die Befragung zeigt nicht nur, dass die Gen Z Sofortbilder schätzt und aktiv nutzt, sondern untermauert auch die breite Verankerung dieses Mediums im sozialen Alltag: Rund die Hälfte der Befragten gab an, bereits auf Partys, bei Familienfeiern oder bei Treffen mit Freunden zur Sofortbildkamera gegriffen zu haben. Auch auf Reisen und Hochzeiten werden Sofortbildkameras gerne eingesetzt.

Neue Sofortbildkamera instax Square 2

Mit der neuen instax Square 2 bringt Fujifilm eine Sofortbildkamera auf den Markt, die Fotos im quadratischen Format von 62 x 62 Millimetern aufnimmt, sich intuitiv bedienen lässt und kreative Gestaltungsmöglichkeiten bietet. Dabei stehen drei einfach zu bedienende Fokusmodi, automatische Belichtungssteuerung und neue Mood-Filter zur Verfügung, die Aufnahmen mit speziellen Stimmungen erzeugen. Die verschiedenen Funktionen werden ganz einfach mit dem Objektivring eingestellt. Ein Schalter am Objektiv ermöglicht die Auswahl der neuen Mood-Filter: Cool sorgt für einen klaren, bläulich-kühlen Farbton, Warm verleiht den Aufnahmen eine dezente Wärme, und bei ausgeschaltetem Filter entsteht der klassische instax Look. Der jeweils passende Fokusmodus wird mit dem Objektivring eingestellt: Close-up ist für Motive in einer Entfernung von 0,3 bis 0,5 Metern ausgelegt, der Standard-Modus für Motivabstände zwischen 0,5 bis 3 Metern, und für weiter entfernte Motive sowie Landschaften ist der Landscape-Modus die richtige Wahl. Ein Spiegel auf der Vorderseite der Kamera hilft bei der Beurteilung von Selfies. Wer seine instax Aufnahmen nicht nur physisch sammeln oder verschenken, sondern auch digital organisieren und teilen möchte, kann die instax Up! Smartphone-App nutzen, um die Sofortbilder mit Hilfe von KI unabhängig von Hintergrund und Aufnahmewinkel mit dem Smartphone zu scannen. Dann können sie in Alben gesammelt, digital versandt und in sozialen Medien geteilt werden. Die instax Square 2 wird ab dem 9. November 2026 in den Farbvarianten Misty White, Slate Blue und Brick Red an den Handel ausgeliefert und kostet 109,99 Euro (UVP). Passend zur Farbe der Sofortbildkamera sind auch instax Square Taschen und der instax Square Acrylic Frame für jeweils 19,99 Euro erhältlich. Die instax Square Filme White Frame, Soft Haze und Mono Chrome unterstützen die ausgedrückten Stimmungen zusätzlich.



Die instax Square 2 kommt ab dem 9. November 2026 in den Farbvarianten Brick Red, Slate Blue und Misty White auf den Markt.

Fast 15.000 Besucher
bei der zweiten Ausgabe der Imaging World

Ab nächstes Jahr in Köln



Im Rahmen der TIPA World Awards Ceremony auf der Imaging World 2026 in Nürnberg gaben Ringfoto-Geschäftsführer Thilo Röhrig (links) und Oliver Frese, Geschäftsführer der Koelnmesse, die Partnerschaft bekannt.

Nach ihrer vielversprechenden Premiere im vergangenen Jahr hat die von der Fachhandelskooperation Ringfoto ins Leben gerufene Imaging World ihren Anspruch als neue Plattform für die Foto- und Imagingbranche unterstrichen. 14.800 Besucher kamen vom 2. bis 4. Oktober 2026 zu der Kombination aus Festival und Fachmesse ins Messezentrum Nürnberg, um sich auf 12.000 Quadratmetern über aktuelle Kamera-, Video- und Imaging-Technologien von mehr als 120 Marken und Ausstellern zu informieren. Für die Zukunft sehen die Ausichten jetzt noch vielversprechender aus: Die Veranstaltung zieht 2027 von Nürnberg nach Köln und findet künftig als „Imaging World inspired by photokina“ in der Domstadt statt.

Das gaben Ringfoto und die Koelnmesse im Rahmen der TIPA World Awards Ceremony auf der Imaging World 2026 in Nürnberg bekannt. In Köln soll die Veranstaltung ab 2027 an die langjährige Imaging-Kompetenz der

photokina als frühere Weltmesse für Fotografie und Imaging anknüpfen, um auf einer breiteren Basis die Präsentation von Technik mit Gelegenheiten zum Live-Testen, kreativer Praxis und persönlichen Begegnungen in der Imaging-Branche zuverbinden. Die Premiere ist vom 24. bis 26. September 2027 auf dem Gelände der Koelnmesse geplant. Mit der Übernahme der Veranstalterrolle bringt die Koelnmesse ihre internationale Messekompetenz und ihr Netzwerk ein, um die „Imaging World inspired by photokina“ als zentrale Plattform für Fotografie, Video und Content Creation weiterzuentwickeln. Ringfoto soll dabei als zentraler Partner eng eingebunden bleiben und Marktkenntnisse, Verbindungen zu Industrie und Fachhandel sowie prägende Bestandteile des bisherigen Veranstaltungskonzepts beisteuern.



„Mit der Imaging World inspired by photokina kommt ein bereits im Markt etabliertes Veranstaltungsformat mit einem klaren Profil und einer engagierten Community nach Köln“, sagte Oliver Frese, Geschäftsführer der Koelnmesse. „Gemeinsam mit Ringfoto wollen wir diese Stärken bewahren und gezielt weiterentwickeln. Dabei bringen wir auch die langjährige Imaging-Expertise und die internationalen Branchenkontakte ein, die die Koelnmesse über Jahrzehnte mit der photokina aufgebaut hat. Köln bietet dafür mit seiner Messeinfrastruktur, seiner internationalen Erreichbarkeit und seinem starken Medien- und Kreativumfeld hervorragende Voraussetzungen.“

Ringfoto bleibt Partner

„Die Imaging World hat in den beiden Jahren gezeigt, wie groß das Interesse an einem Ort ist, an dem Produkte nicht nur präsentiert, sondern unmittelbar erlebt und ausprobiert werden können“, fügte Ringfoto Geschäftsführer Thilo Röhrig hinzu. „Nach zwei erfolgreichen Ausgaben in Nürnberg ist die Imaging World bereit für den nächsten Schritt. Diese Verbindung aus Technik, Praxis, Inspiration und persönlichem Austausch wollen wir in Köln fortführen. Insbesondere unser Konzept, bestehend aus klassischer Messeausstellung gepaart mit modernen, interaktiven Playgrounds und einem umfangreichen Workshop- und Seminar-Programm, wollen wir weiterentwickeln. Ringfoto bleibt dabei ein aktiver Partner für Industrie, Fachhandel und Community.“ Wie auf den bisherigen Veranstaltungen in Nürnberg sollen die Besucher der Imaging World inspired by photokina Neuheiten entdecken, Equipment direkt ausprobieren, an Workshops und Live-Formaten teilnehmen und sich mit Herstellern, Handel, professionellen Anwendern und Kreativen austauschen können. Fotografie soll dabei ein zentraler Bestandteil der Veranstaltung bleiben, ebenso wie die Segmente Video, Audio, Licht, Software, Printing, Smartphone-Anwendungen und Technologien für die Content-Produktion, die bereits heute zum etablierten Themenspektrum gehören. Dieses breite Angebot soll in Köln fortgeführt und ausgebaut werden. Die photokina in Köln hat über fast sieben Jahrzehnte die internationale Foto- und Imaging-Branche geprägt. Die neue Veranstaltung sei aber keine Neuauflage der ehemaligen Weltmesse, betonten Koelnmesse und Ringfoto. Sie bleibe ein eigenständiges Format, das an die Imaging-Tradition des Standorts anknüpfe und neue moderne Inhalte mitbringe.

GEMÜTLICHE AUSZEIT
MIT DER FAMILIE

Das kompakte und moderne Design macht die **KAAVE | KM 480** Kapselkaffeemaschine zur praktischen Lösung für die schnelle und unkomplizierte Kaffeezubereitung zu Hause.



Kompaktes
Design &
einfache
Bedienung

Fakir
HAUSGERÄTE

kaave®

AI MODIFIED

faller bringt neue Generation des TV-Sprachverstärkers Oskar

Für noch besseres Verstehen



Der tragbarer TV-Sprachverstärker Oskar hebt Stimmen und Dialoge gezielt hervor, störende Nebengeräusche werden reduziert. So können selbst Menschen mit Hörbeeinträchtigungen Fernsehdialoge klar verstehen.

faller, eine Marke der sonoro audio GmbH, hat eine neue Generation seines TV-Sprachverstärkers Oskar vorgestellt. Das weiterentwickelte Modell kombiniert die neueste Clearvoice Technology von sonoro mit leistungsfähiger Signalverarbeitung, kraftvolleren Neodym-Lautsprechern, zusätzlichen Anschlussmöglichkeiten wie HDMI ARC und einer auf bis zu 20 Stunden verlängerten Akkulaufzeit. Trotz des umfassenden technischen Upgrades bleibt der Preis unverändert bei 269 Euro (UVP).

Der von faller entwickelte Oskar steht seit seiner Markteinführung vor mehr als vier Jahren für verständliche Sprache beim Fernsehen. Nahezu 200.000 Geräte wurden bisher verkauft. Im Jubiläumsjahr ihres 20-jährigen Bestehens hat die sonoro audio GmbH nun mit der neuen Generation des Zubehörteils die Grundlagen für eine Fortsetzung der Erfolgsgeschichte gelegt. Aus den bisher drei Filterstufen sind vier geworden, an die Stelle einer DSP-Einheit sind zwei leistungsstarke Multi-Core-DSP-Prozessoren getreten, und die Hintergrundgeräusche werden nunmehr um bis zu 30 dB (bisher bis zu 10 dB) reduziert. So werden Dialoge gezielt hervorgehoben, während Musik und Atmosphäre möglichst natürlich erhalten bleiben. Das funktioniert ohne kompliziertes Einrichten oder aufwendige Bedienung. Nachdem die Basisstation einfach mit dem Fernseher und einer Steckdose verbunden wurde, wird

Oskar an einen geeigneten Platz gestellt und einschaltet. Dann kann der Fernsehabend beginnen.

Jetzt vier Filterstufen

Die eigens entwickelte sonoro Clearvoice Technology analysiert den komplexen Fernsehton in Echtzeit, um Sprache verständlicher wiederzugeben. Die Grundlage dafür bietet ein Sprachmodell, das mit über 600.000 Stunden Ton- und Filmmaterial trainiert wurde. So kann die Technologie Stimmen und Dialoge im Audiosignal präzise von Musik, Klangeffekten sowie störenden Hintergrund- und Nebengeräuschen unterscheiden, um relevante Sprachanteile gezielt hervorzuheben und konkurrierende Hintergrundgeräusche um bis zu 30 dB zu reduzieren. Für unterschiedliche Hörsituationen und -erwartungen stehen vier Filterstufen zur Verfügung: Schwach, Moderat, Ausgeprägt und Maximal. Als Ergänzung gibt es spezielle Modi für Musik und Nachrichten. Zur Unterstützung von Menschen mit nachlassenden Hörfähigkeiten ermöglicht die Signalverarbeitung zudem eine dynamische, frequenzabhängige Hörverlustkompensation bis zu 35 dB. Dabei werden typische altersbedingte Veränderungen des Hörvermögens auf der Basis von Erkenntnissen aus einer Probandenstudie sowie wissenschaftlichen Daten und Erfahrungswerten von Hörakustikern berücksichtigt. Eine integrierte Dynamikbegrenzung sorgt für eine angenehme und kontrollierte Wiedergabe.

Verstärkt

e Höhen

Zusätzlich können schwache Eingangssignale im oberen Lautstärkebereich um bis zu 10 dB verstärkt werden. Zwei speziell entwickelte Multi-Core-DSP-Prozessoren führen die Signalverarbeitung in Echtzeit aus. Das Ergebnis: Stimmen treten deutlicher hervor, störende Nebengeräusche werden wirksam reduziert, und Dialoge lassen sich leichter verstehen.

Mehr Leistung, neue Anschlüsse

Die neuen 1-Zoll-Neodym-Lautsprecher mit jeweils 5 Watt sorgen im Vergleich zum Vorgängermodell (2 x 3 Watt) für eine kraftvollere Wiedergabe. Das zeitgemäße Gehäuse verbindet Aluminium, Polymerwerkstoff und hochwertiges Akustikgewebe mit einer neu gestalteten Rückseite. Für unterschiedliche Hörsituationen lässt sich der neue Oskar je nach Sitzposition neigen. Die Raumklangfunktion erweitert den Abstrahlbereich wahlweise für eine einzelne Person oder mehrere Personen. Die Laufzeit des Akkus wurde von bislang 16 auf bis zu 20 Stunden verlängert. Dank seiner kabellosen Konstruktion und eines Tragegriffs ist Oskar mobil und kann problemlos ins Ferienhaus, auf den Campingplatz oder auf Boot mitgenommen werden.

Mit dem optischen Anschluss (Toslink), Aux-In und dem erstmals integrierten HDMI ARC ist der Oskar mit allen gängigen Fernsehern kompatibel und lässt sich unkompliziert in bestehende TV-Systeme integrieren. Über HDMI ARC wird der Fernsehton automatisch an den Sprachverstärker übertragen; der optische Toslink-Anschluss ist als 4-Wege-Multibuchse ausgeführt.

Die neue Oskar-Produktgeneration wurde bereits im August dieses Jahres mit dem renommierten German Stevie Award in Gold in der Kategorie Medien- & Unterhal-



Mit dem optischen Anschluss (Toslink), Aux-In und dem erstmals integrierten HDMI ARC ist der Oskar nach Angaben von faller mit allen gängigen TV-Geräten kompatibel.

Miele testet die Wiederverwendung von Waschmaschinen

Baustein der Kreislaufwirtschaft



Mehr als 2.000 zurückgeführte Waschmaschinen wurden im Projekt „2ndLife@Laundry“ bei Miele zerlegt und auf wiederverwendbare Komponenten untersucht. (Foto: Miele)

Im Frühjahr 2024 startete bei Miele ein Pilotprojekt unter dem Titel „2ndLife@Laundry“, mit dem der Familienkonzern die Frage beantworten wollte, wie sich Waschmaschinen nach ihrer Nutzung sinnvoll in den Kreislauf zurückführen lassen. Zweieinhalb Jahre später haben die Erkenntnisse des Testlaufs gezeigt, dass zirkuläre Wertschöpfung technisch möglich ist. Das Aufbereiten gebrauchter Geräte habe sich als wichtiger Baustein für die Etablierung einer funktionierenden Kreislaufwirtschaft erwiesen, erklärte Miele.

Für Hersteller wie Miele bedeutet das, dass Technikprodukte nach ihrer ersten Nutzungsphase nicht einfach aus dem Wertschöpfungskreislauf herausfallen müssen, weil ihre Lebensdauer verlängert werden kann und es möglich ist, vorhandene Ressourcen weiter zu nutzen.

Hinter dieser Aussage steckt einiger Aufwand: Denn das Aufbereiten von Hausgeräten stellt hohe Anforderungen an Prozesse, Qualität und Wirtschaftlich-

keit, eröffnet aber auch neue Perspektiven für nachhaltige Wertschöpfung.

Im ersten Projektschritt bereitete das Team knapp 400 zurückgeführte Waschmaschinen auf, die eigentlich am Ende ihres Lebenszyklus standen. Dabei zeigte sich, wie wichtig standardisierte Diagnose- und Reparaturprozesse sind, denn die Fehlerbilder erwiesen sich als durchaus komplex. Erfolgreiches Refurbishment braucht deshalb nach Angaben des Familienkonzerns klare Qualitätsstandards, digitale Unterstützung und eine enge Verzahnung mit bestehenden Unternehmensprozessen.

Zweites Leben für Bauteile

Ein weiterer Schwerpunkt des Projekts lag auf dem gezielten Wiederverwenden von Komponenten. Dafür wurden mehr als 2.000 zurückgeführte Geräte systematisch zerlegt und analysiert. Dabei gewann das Team rund 3.000 Elektronikkomponenten zurück, zudem etwa 2.000 Motoren und etwa 6.000 weitere Baugruppen für interne und externe Partner. Außerdem konnten knapp 60 Tonnen metallischer Werkstoffe als Sekundärrohstoffe in den Materialkreislauf zurückgeführt werden.

Für acht ausgewählte Baugruppen untersuchte das Projektteam außerdem die technische Machbarkeit, die Prüfprozesse und Qualitätsanforderungen sowie die Wirtschaftlichkeit der Wiederverwendung. Das Ergebnis: Das Rückgewinnen von Bauteilen schont Ressourcen und kann zugleich neue Wertschöpfungspotenziale eröffnen.

„Das Projekt hat gezeigt, dass zirkuläre Prozesse im industriellen Umfeld grundsätzlich umsetzbar sind“, sagte Marvin Drewel, Director of Strategic Partnerships and Innovation Laundry. „Entscheidend sind standardisierte Demontage- und Prüfprozesse, klare Qualitätsanforderungen, digitale Rückverfolgbarkeit und transparente Bewertungsmaßstäbe.“

Auch die bereichsübergreifende Zusammenarbeit habe entscheidend zum Projekterfolg beigetragen, fügte Drewel hinzu. Die gewonnenen Erkenntnisse fließen bereits heute in Initiativen innerhalb der Miele Gruppe ein, denn „2ndLife@Laundry“ hat gezeigt, dass zirkuläre Wertschöpfung technisch möglich ist. Im nächsten Schritt will das Unternehmen die Prozesse wirtschaftlich skalierbar machen, um einen Beitrag zu nachhaltiger Kreislaufwirtschaft zu leisten.

CASO
DESIGN



Design
schenken
— GENUSS ERLEBEN —

WineCase Deluxe Inox

- + Akkubetriebener Weintemperierer für eine Flasche (bis 90 mm Ø)
- + Temperatur elektronisch einstellbar von 5 - 18 °C
- + Bis zu 120 Min. Akkubetrieb (Betrieb mit Akku oder Netzteil)
- + Praktische Sensor-Touch-Bedienung



HW 666 Inox UV

- + Heißes Wasser in Sekunden
- + 7 Temperaturen von 40 - 100 °C in 10 °C-Schritten wählbar
- + 7 Mengenausgaben (100 - 400 ml) & FlowFunction
- + Hygienische Wasserreinigung durch UV-Technologie – beseitigt 99,99 % der Bakterien bei Temperaturen bis 70 °C
- + Direktwahltaste für die Zubereitung von Babynahrung
- + Hochwertiges Heizelement aus Edelstahl

Raclette AirClean

- + Raclettegrill mit 8 antihafbeschichteten Pfännchen (PFAS-frei) für bis zu 8 Personen
- + Integrierter Dunstabzug auf 2 Ebenen – obere Grillplatte und untere Raclette-Ebene – entwickelt und patentiert in der Schweiz
- + Starke 1500 Watt und stufenlose Temperatureinstellung für beste und schnellste Grillergebnisse
- + Zwei abnehmbare, geriffelte Grillflächen mit einer Antihaf-Keramik-Beschichtung
- + Große Gesamtgrillfläche von 840 cm²



caso-design.de

Der Braun Nevo für ein starkes Jahresendgeschäft

Die Luxusrasur für Männer

Mehr als 100 Jahre nach Gründung der Marke führte Braun im Sommer mit dem Nevo einen Rasierer der Luxusklasse ein, der ohne Kompromisse beim Hautkomfort besonders gründlich rasiert. Damit ist das Produkt perfekt als Geschenk für Männer geeignet, die Wert auf ein gepflegtes Äußeres legen und neben perfekten Ergebnissen auch ikonisches Design aus Edelstahl und komfortable Bedienung zu schätzen wissen.

Die ausgefeilte Technik des Highend-Rasierers bietet dem Einzelhandel starke Kaufimpulse für das Weihnachtsgeschäft: „Mit dem Braun Nevo bringen wir unser fortschrittlichstes Rasursystem in einem Premium-Rasierer zusammen“, erklärte Mitra Maysami-Becker, Verkaufs-



Mitra Maysami-Becker, Verkaufsdirektorin Elektro-Channel für Deutschland, Österreich und die Schweiz bei Procter & Gamble: „Mit dem Nevo führen wir konsequent weiter, wofür Braun seit jeher steht: Präzision, Zuverlässigkeit und langlebiges Design.“

direktorin Elektro-Channel für Deutschland, Österreich und die Schweiz bei Procter & Gamble. „Damit führen wir konsequent weiter, wofür Braun seit jeher steht: Präzision, Zuverlässigkeit und langlebiges Design. Nevo hebt die tägliche Rasur auf ein neues Niveau und trifft gerade zum Fest die Nachfrage nach hochwertigen, besonderen Geschenken. Das eröffnet auch dem Handel attraktive Umsatzchancen im wichtigen Jahresendgeschäft.“

Gründlich und sanft

Im Zentrum der Innovation steht die speziell für den Nevo entwickelte AeroTouch Technologie von Braun, mit der die Reibung minimiert und eine sanfte Gleitbewegung auf der Haut ermöglicht wird. Gleichzeitig sorgt die Kombination von 250 diamantscharfen Klingen mit einer besonders reibungsarmen Folie für die bis lang effizienteste Rasur von Braun (bezogen auf Braun interne Tests/Produktleistung). Damit hat der Marktführer im Rasierergeschäft einen klassischen Zielkonflikt gelöst: Denn der Nevo erzielt perfekte Gründlichkeit bei minimaler Belastung der Haut. Das Ergebnis: eine Rasur, die sowohl sichtbar als auch spürbar überzeugt. Das ist auch dem integrierten Nevo Smart Prozessor zu verdanken, der die Leistung in Echtzeit an Bartdichte und Gesichts-



Mit dem Nevo hat der Marktführer den klassischen Zielkonflikt zwischen einer besonders gründlichen Rasur und minimaler Belastung der Haut gelöst.

konturen anpasst. „So entsteht ein Rasurerlebnis, das intuitiv an jeden Nutzer angepasst wird“, betonte Maysami-Becker.

Hochwertig und langlebig

Ein weiteres wichtiges Argument für den Nevo ist der exklusive Edelstahl-Unibody, der mit Hilfe präziser Laser-Bearbeitung aus einem Stück gefertigt wird, um maximale Haltbarkeit mit höchster Produktqualität zu verbinden. So vereint der Luxusrasierer Präzision und Stabilität für jahrelange Höchstleistungen beim Benutzen. Sein Design folgt konsequent der typischen Formsprache, die Braun seit Jahrzehnten auszeichnet. So ist ein funktional langlebiges Produkt entstanden, das von höchster Ingenieurskunst geprägt ist und in jeder Hinsicht Qualität „Made in Germany“ signalisiert.

Auch nach Jahren wie neu

Zum Nevo gehört ein neues 7-in-1 Pflegesystem, das nach Angaben von Braun zehnmal gründlicher reinigt als Wasser und den Rasierer in einem Durchgang automatisch pflegt, lädt und trocknet. So bleibt der Nevo langfristig in Bestform und fühlt sich auch nach Jahren wie neu an. Für zusätzliche Entspannung sorgt das Smart-Display: Es liefert Informationen in Echtzeit und gibt personalisierte Hinweise, zum Beispiel, wann die nächste Reinigung im Pflegesystem ansteht.

Die wichtigsten Argumente fürs Verkaufsgespräch:

- Made in Germany
- Ultra-Gleitfolie
- 250 diamantscharfe Klingen
- Nevo Smart Prozessor
- Integrierter Präzisionstrimmer
- 5-Minuten-Schnellladung

Im Alltag erweist sich der Braun Nevo als zuverlässiger Begleiter: Eine komplette Akku-Ladung ermöglicht bis zu 60 Minuten Laufzeit, und bereits nach fünf Minuten Schnellladen steht genug Energie für eine komplette Rasur zur Verfügung. Da der Rasierer wasserdicht ist, kann er auch unkompliziert unter der Dusche benutzt werden.



In der Reinigungsstation wird der Rasierer in einem Durchgang automatisch gepflegt, geladen und getrocknet.

Vorteile nach dem Kauf

Die Besitzer eines Braun Nevo können sich auch nach dem Kauf auf besondere Serviceleistungen verlassen. Über die BraunCare+ Plattform erhalten sie Zugang zu einer erweiterten Garantie von bis zu fünf Jahren sowie zu Expertentipps und Tutorials. So begleitet Braun das Premium-Erlebnis weit über den Kauf hinaus. Und dem Einzelhandel hilft Braun mit einer reichweitenstarken TV- und Digitalkampagne beim Verkaufen. Hochwertige PoS-Materialien verlängern die Kommunikation bis auf die Verkaufsfläche und setzen den Nevo im Geschäft wirkungsvoll in Szene.



Zum Lieferumfang gehören u. a. eine Reinigungsstation und ein Reiseetui.

MediaMarktSaturn startet Partnerprogramm für selbstständige Händler

Im Rahmen eines neuen MediaMarktSaturn Omnichannel-Partnermodells will MediaMarktSaturn es lokalen Einzelhändlern ermöglichen, den operativen Betrieb eines MediaMarkts als Partner zu übernehmen und dabei auf die Marken-, System- und Omnichannel-Kompetenz von MediaMarktSaturn zurückzugreifen. Das bestehende Store-Konzept und die Kundenerlebnisse in den Fachmärkten, online und bei den Services sollen dabei unverändert bleiben.

Das Prinzip orientiert sich an bewährten Partnerprogrammen im Handel, wie sie etwa aus dem Lebensmitteleinzelhandel bekannt seien, heißt es in einer Pressemitteilung. Selbstständige Unternehmer könnten dabei ihren Standort eigenverantwortlich führen, Entscheidungen zu Personal, lokalem Marketing und den Sortimentsschwerpunkten vor Ort treffen, aber gleichzeitig von zentralem Einkauf, etablierten IT- und Logistikstrukturen, bundesweiten Marketingkampagnen sowie dem Image einer der bekanntesten Consumer-Electronics-Handelsmarken Europas profitieren.

Mit dem neuen Konzept bekenne sich MediaMarktSaturn klar zur Stärke des stationären Handels, erschließe aber gleichzeitig neue, lokale Potenziale, betonte das Unternehmen. Die Partner sollten ihre regionale Marktkennntnis, ihre operative Erfahrung und ihre Nähe zu den Kundinnen und Kunden einbringen sowie den täglichen Store-Betrieb übernehmen, während MediaMarktSaturn für die zentralen kommerziellen Elemente verantwortlich sei. Dazu zählen unter anderem die Markenführung, das Sortiment, Preise, Promotions, zentrale Systeme und die Verbindung mit den digitalen Angeboten. Das Partnerprogramm soll vollständig in die Omnichannel-Struktur von MediaMarktSaturn eingebunden werden, damit die Omnichannel-Services und die übergreifende Kundenbeziehung Bestandteil des MediaMarktSaturn-Erlebnisses bleiben.

„Unsere Strategie Moments of Trust steht für starke Kundenbeziehungen an jedem Kontaktpunkt – im Markt, online und im Service“, sagte Remko Rijnders, CEO MediaMarktSaturn Retail Group. „Lokale Händler kennen ihre Regionen und ihre Kundinnen und Kunden besonders gut. Mit unserem neuen Omnichannel-Partnerprogramm wollen wir diese Nähe mit der Stärke unserer Marken, unserer Omnichannel-Plattform und unseren Services verbinden.“ Die konkreten Voraussetzungen für eine Partnerschaft sowie der Bewerbungsprozess werden derzeit entwickelt. Bewerbungen nimmt MediemarktSaturn unter der Adresse Partnerprogramm@mediamarktsaturn.com entgegen.

Neue Marketingabteilung bei Beurer

Beurer erweitert seine bestehenden Marketingaktivitäten um die neue Abteilung Product & Consumer Marketing unter der Leitung von Benjamin Grüner. Diese Abteilung soll künftig die Produktkommunikation an Endkunden sowie die Planung kanalübergreifender Marketingmaßnahmen verantworten. Dafür sollen Daten und Erkenntnisse zu Markt und Zielgruppen gebündelt werden, um zielgruppenspezifische Kommunikationskonzepte und klare Botschaften zu entwickeln. Auch die Gesamtkonzeption kanalübergreifender Marketingkampagnen unter Beachtung der Gesamtmarkenstrategie gehört zu den Aufgaben des Teams.

„Mit der neuen Abteilung richten wir unsere Produktkommunikation noch stärker an den Bedürfnissen unserer Kundinnen und Kunden aus“, erklärte Beurer-Geschäftsführer Sebastian Kebbe. „Wir wollen noch klarer vermitteln, welchen Mehrwert unsere Produkte im Alltag bieten und dabei die Innovationskraft von Beurer über unser gesamtes Sortiment hinweg sichtbar machen.“

Die Leitung des Teams übernimmt Benjamin Grüner als Director Product & Consumer Marketing. Er hat seit 2022 globale digitale Marken- und E-Commerce-Aktivitäten bei BSH verantwortet, nachdem er die internationale Produkt- und Markenkommunikation mit Marktresearch und Go-to-Market-Ansätzen gestaltet hatte. „Ich freue mich auf den Aufbau von Product & Consumer Marketing bei Beurer gemeinsam mit dem Team“, sagte Grüner. „Wir übersetzen Kundenbedürfnisse in klare Nutzen-Narrative und bringen sie kanalübergreifend auf den Markt – mit überzeugendem Go-to-Market, Launch-Exzellenz und messbarer Wirkung.“ Die neue Abteilung soll das bestehende Corporate & Brand Marketing unter der Leitung von Kerstin Glanzer ergänzen. Dieses Team verantwortet den konsistenten Markenauftritt von Beurer und damit Themen wie Corporate Design, Corporate Communications sowie Handelsmarketing, Messen, Pressearbeit, Events, Sponsoring und den Ausbau der KI-Sichtbarkeit des Unternehmens. „Mit zwei spezialisierten Abteilungen können wir Markenführung und Produktkommunikation gezielter vorantreiben“, kommentierte Glanzer. „Dabei arbeiten wir eng zusammen. So bleibt die Marke Beurer über alle Kanäle hinweg klar wiedererkennbar und kann Kunden zugleich noch passender ansprechen.“

Der gemeinsame Ansatz soll auch dem Fachhandel zugute kommen: Handelspartner könnten sich weiterhin auf vielfältige Materialien für die ansprechende Präsentation der Produkte von Beurer am Point of Sale verlassen, heißt es in einer Pressemitteilung.



Kerstin Glanzer, Director Corporate & Brand Marketing bei Beurer, begrüßt Benjamin Grüner als Leiter der neu gegründeten Abteilung Product & Consumer Marketing.



dittert baut Außendienst weiter aus

Mit der Ernennung von Oliver Schempp für die Betreuung der Fachhandelspartner in Baden-Württemberg und Teilen Bayerns baut die dittert Küchengeräte GmbH ihren Außendienst weiter aus.



Die Gebietsleiter der dittert Küchengeräte GmbH: (v. l. n. r.) Sven Ackermann, Robin Scholz und Oliver Schempp.

Schempp war zuletzt bei der Mytek GmbH im Umfeld der Marke hoogo tätig und bringt nach Angaben von dittert langjährige Vertriebserfahrung und ein ausgeprägtes Verständnis für die Anforderungen des Fachhandels mit. Gemeinsam mit Robin Scholz, der den Westen betreut, und Sven Ackermann, zuständig für den Norden, soll die regionale Präsenz von dittert weiter gestärkt werden. „Wir freuen uns, mit Oliver Schempp einen erfahrenen Vertriebsexperten für dittert gewonnen zu haben, der den Fachhandel versteht und die Anforderungen des Marktes aus der Praxis kennt“, erklärte Lorin Schüller, Geschäftsführer von dittert. „Gerade der persönliche Kontakt und der direkte Austausch mit unseren Partnern sind für uns entscheidend. Mit Oliver stärken wir unsere Präsenz im Süd-Westen und entwickeln die Betreuung unserer Handelspartner konsequent weiter.“

Das neue Air Blasting-System BlastBoss von Shark

Mit mehr als 300 km/h gegen Schmutz

Mit dem Shark BlastBoss hat SharkNinja einen praktischen Haushaltshelfer angekündigt, der Krümeln unter dem Sofa, Sägespänen nach dem Heimwerken oder Blättern auf der Terrasse ebenso zu Leibe rücken kann wie dem Staub in schwer erreichbaren Zwischenräumen. Dabei kann der kabellose Indoor-/Outdoor-Luftbläser mit austauschbaren Aufsätzen versehen werden, um unterschiedliche Reinigungsaufgaben zu bewältigen.

Dafür steckt in dem handlichen Gehäuse viel Leistung: Im Turbomodus erreicht der Shark BlastBoss Luftgeschwindigkeiten von bis zu 306 km/h. Die Luftströmung lässt sich je nach Anwendung regulieren, so dass der Luftbläser sowohl beim kraftvollen Entfernen von Blättern oder

Grasresten als auch bei der kontrollierten Reinigung empfindlicher Bereiche eine gute Figur macht. Deshalb ist das Gerät für Terrassen, Gehwege und Garagenböden ebenso geeignet wie für das Säubern von Lüftungsschlitzen, Fensterschienen oder Tastaturen. Auch im Auto pustet der BlastBoss mit



Auch aus schwer zugänglichen Bereichen kann der Shark BlastBoss (hier mit Präzisionsaufsatz) den Schmutz einfach hinauspusten.

seiner gezielten Luftströmung schnell den Schmutz aus schwer zugänglichen Bereichen. Mit drei Aufsätzen (im Lieferumfang) lässt sich der Shark BlastBoss für verschiedene Reinigungsaufgaben ausrüsten: So wird er mit der BlastBroom-Komponente zum Besen, der den Schmutz löst und zusam-



Der Shark BlastBoss ist in fünf Farben erhältlich und bringt Farbe in eine Produktkategorie, die sonst vor allem von funktionalem Design geprägt ist.

menführt, während die Luft ihn gleichzeitig anhebt und wegbläst. So lassen sich größere Flächen effizient von Blättern, Grasresten, Sägespänen und anderen groben Partikeln befreien. Mit dem Verlängerungsaufsatz werden auch schwer zugängliche Stellen erreichbar, z. B. unter dem Sofa, hinter Möbeln und Heizungen oder in engen Zwischenräumen. Der Präzisionsaufsatz schließlich bündelt die Luftströmung für punktgenaues Arbeiten, z. B. an Fensterschienen, Sofapolstern, Lüftungsschlitzen, im Auto oder zwischen Tastaturtasten. Dank des kabellosen Designs ist das Gerät schnell zur Hand und lässt sich bestens bewegen, ohne dass eine Stromzuführung im Weg ist. Der Shark BlastBoss ist ab sofort für 159,99 Euro (UVP) in den fünf Farben Dove, Anthrazit, Strawberry, Sky und Sage erhältlich.

Erster Glas-Air-Fryer mit zwei Garzonen in Deutschland

Der Ninja Crispi DualZone



In den zwei Glasbehältern des Ninja Crispi DualZone können zwei Gerichte parallel zubereitet werden.

Mit dem neuen Ninja Crispi DualZone bringt SharkNinja den ersten Glas-Air-Fryer in Deutschland auf den Markt, der zwei separate Garzonen mit den bewährten, jeweils 3,8 Liter fassenden CleanCrisp-Glasbehältern verbindet. Damit lassen sich zwei Speisen simultan auf unterschiedliche Weise zubereiten. Dank Smart Finish werden beide Gerichte trotz verschiedener Temperaturen, Garmethoden und -zeiten gleichzeitig fertig.

So können z. B. Hähnchen und Lachs parallel zubereitet werden, obwohl sie unterschiedliche Garbedingungen benötigen. Dafür bietet das Gerät vielfältige Optionen: Denn der Ninja Crispi DualZone vereint die acht Funktionen Heißluftfrittieren, Max Crisp, Backen, Braten, Dörren, Aufknuspern, Warmhalten und Teig gehen lassen in einem Gerät. Deshalb kann er ganz unterschiedliche Speisen wie Ofengemüse, Fleisch und Fisch, Brot und Gebäck, Desserts oder getrocknete Snacks zubereiten. Mit Match Cook lassen sich dieselben Einstellungen auf beide Garzonen übertragen, wenn größere Portionen eines Gerichts zubereitet werden sollen. Für zusätzliche Knusprigkeit sorgen der Schütteltimer und Crispi Boost (+1 Min).

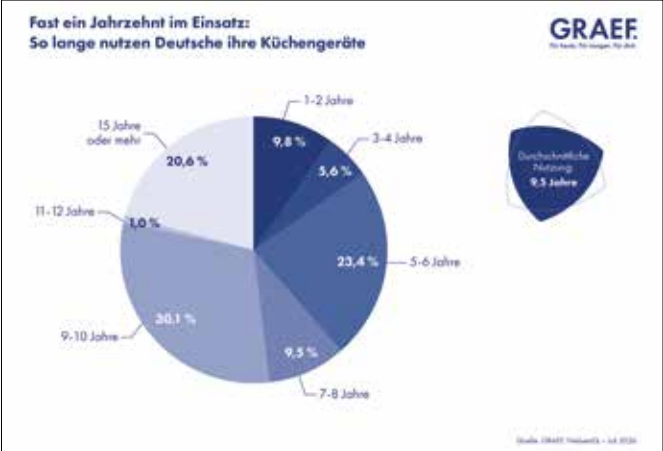
Mit den zwei Garzonen ist der Ninja Crispi DualZone besonders vielseitig und deshalb gut für Familienessen, Dinner mit Freunden, Partys und Meal Prep geeignet. Wie beim Ninja Crispi und dem Ninja Crispi Pro kann der gesamte Ablauf in jeweils denselben Glasbehältern stattfinden. Die Mahlzeiten lassen sich darin vorbereiten, kochen, servieren, aufbewahren und wieder knusprig aufwärmen. Das Umfüllen in zusätzliche Gefäße entfällt. Die Glasbehälter halten Temperaturschocks gut aus und können direkt aus dem Kühlschrank oder der Tiefkühltruhe im Crispi erhitzt werden. Für eine unkomplizierte Reinigung sind Behälter, Crisper-Gittereinsätze und Deckel spülmaschinengeeignet. Die Glas-Kochoberfläche ist frei von PFAS. Optisch setzt der Ninja Crispi DualZone ansprechende Akzente. Die moderne Air-Fryer Basis und die transparenten Glasbehälter sehen gut aus und passen praktisch in jede Küchenumgebung. Dazu tragen auch die vier Farbvarianten bei. Der Ninja Crispi DualZone ist ab sofort für 329,99 Euro (UVP) in den Farben Stone & Gold, Rosa, Weiß und Cyberspace erhältlich.

Graef: So lange werden Küchengeräte in Deutschland genutzt

...läuft und läuft und läuft.

Eine repräsentative Umfrage, die von NielsenIQ im Auftrag von Graef durchgeführt wurde, zeigt, dass Küchenkleingeräte in Deutschland im Durchschnitt 9,5 Jahre genutzt werden, ehe sie ersetzt werden. Und sogar jeder Fünfte (20,6 Prozent) gab an, die Küchenhelfer 15 Jahre oder länger zu nutzen. Im Vergleich dazu gaben 9,8 Prozent der Befragten eine Nutzungsdauer von ein bis zwei Jahren, weitere 5,6 Prozent von drei bis vier Jahren an.

Ein Blick auf die Generationen zeigt, dass sich die Nutzungsgewohnheiten stark unterscheiden: Bei den 18- bis 29-Jährigen liegt der höchste Anteil (25,7 Prozent) bei einer Nutzungsdauer von fünf bis sechs Jahren. Ein ähn-



Ein Blick auf die Grafik zur Nutzungsdauer der Küchengeräte zeigt eine Lebenszeit von durchschnittlich zehn Jahren...

liches Bild zeigt sich bei den 30- bis 39-Jährigen: Hier sind es 28,9 Prozent. Ab 40 Jahren verschiebt sich das Bild: Rund ein Drittel der Befragten nutzt Küchenkleingeräte neun bis zehn Jahre. Ab 60 Jahren zeigt sich zusätzlich eine besonders lange Nutzung – rund ein Drittel dieser

Altersgruppe gibt 15 Jahre oder mehr an. Auch die durchschnittliche Nutzungsdauer bestätigt den Generationeneffekt: Sie steigt über die untersuchten Altersgruppen hinweg kontinuierlich an – von 7,13 Jahren in der jüngsten auf 12,31 Jahre in der ältesten Altersgruppe.

Dass es auch noch längere Nutzungszeiten gibt, zeigen einige persönliche Geschichten, die Graef im Laufe der Zeit gesammelt hat. Darunter ist ein Schreiben von Frau B. aus Erkrath. Sie sendete im Juni 2022 eine ausgedruckte Foto-Postkarte von einem Kassenbon, Kaufdatum 11. Juni 1992 und der dazu passenden Gebrauchsanweisung des Graef Alleschneiders EH-170T. Und sie schrieb dazu kurz und knapp: „... – sie schneidet immer noch!!!“ Oder Frau W. aus Giengen aus dem Jahr 2018: „Nach all der Betriebsamkeit ... möchte ich, > 79 Jahre < ein richtig: herzliches DANKE sagen! Circa 1972 kaufte ich im KA-DE-WE Berlin diese hervorragende Brotschneidemaschine ... Das heißt: 46 Jahre ohne eine einzige Beanstandung, nicht einmal das Sägemesser musste ich schärfen lassen. So etwas nennt man / frau auch Qualität ...“. Das mache deutlich, dass aufgrund des Einsatzes hochwertiger Materialien, der präzisen Verarbeitung und des individuellen Fertigungs-Knowhows die Nutzungsdauer auch länger ausfallen kann, betonte Graef.



...dass es auch noch länger geht, belegt das Kundensreiben von Frau B. aus dem Jahr 2022.



Stina Johannes neue Produktbotschafterin bei Graef

Graef hat eine produktbezogene Partnerschaft mit Stina Johannes, der Torhüterin des VfL Wolfsburg, vereinbart. Die gemeinsame Kampagne für die kompakte Siebträgermaschine Dicianova mit nur 19 cm Breite startet bereits im Oktober 2026. Die Zusammenarbeit fokussiert sich auf die Bereiche Social Media und Fachhandel, für die gemeinsames Storytelling, Gewinnspiele und Sell-out-Kampagnen geplant sind. „Gerade im intensiven Profialltag ist es wichtig, bestimmte Rituale zu haben“, erklärte die Nationaltorhüterin des DFB. „Dazu gehört für mich, den ersten Cappuccino am Morgen richtig zu genießen und mir die Zeit zu nehmen. Dafür nutze ich die elegante und kompakte Dicianova.“ Stina Johannes wird u. a. bei den Händlern des Graef PremiumPartnerProgramms (G3P) aufmerksamkeitsstark am POS sichtbar gemacht und im vierten Quartal 2026 und darüber hinaus mit Verlosungen und weiteren Aktionen in den Abverkauf einbezogen. „Stina ist eine extrem beeindruckende Sportlerin, die konstant auf Topniveau abliefert“, erklärte Franziska Graef, Geschäftsführerin der Gebr. GRAEF GmbH & Co. KG. „Gleichzeitig ist sie aber sehr unkompliziert, bodenständig und extrem vielseitig. Das sind die Parallelen zu uns und unserer Espressomaschine Dicianova.“

Perfekter Geschmack, smartes Design.





GUT (2,5)
Grundig KVA 8230 Delisia Coffee
Im Test:
11 Kaffeevollautomaten
9 x gut
2 x befriedigend
Ausgabe 06/2025
www.test.de



DESIGN AWARD 2024

KSM 6430 KSM 7530 KSM 8530



KVA 9230 KVA 8230 KVA 7230

DELISIA COFFEE

Caso Design mit Neuheiten zum Weihnachtsgeschäft

Geschenkideen für die Küche

Nach einem erfolgreichen IFA Auftritt in Berlin und der Präsenz auf der area 30 in Löhne konzentriert sich die im sauerländischen Arnsberg ansässige Caso GmbH mit der Vorstellung zahlreicher Neuheiten jetzt auf das verkaufstarke Jahresendgeschäft. Zu den Neuvorstellungen des Unternehmens gehört neben dem PowerBlender B 3000 Pro auch der Vakuumierer FastVac 3500, der auch unterwegs einsetzbar ist.



Der neue PowerBlender B 3000 Pro von Caso Design mit einem edlen Aluminiumgehäuse eignet sich z. B. für die Zubereitung von Smoothies, Suppen, Nussmehl, Babynahrung und Crushed Ice für Cocktails. Ausgestattet mit einem 6-fach-Messersystem bietet der Mixer die drei Programmfunktionen Blend, Smoothie und Ice/ Pulse.

Der bruchssichere und besonders leichte Tritan-Mixbehälter des PowerBlender B 3000 Pro bietet 2 Liter Fassungsvermögen. Dank der Hitzebeständigkeit von bis zu 100 °C können auch heiße Suppen oder Soßen direkt im Behälter püriert werden.



Der Vakuumierer FastVac 3500 kann Beutel bis zu einer Breite von 35 cm versiegeln. Durch die patentierte Casotek Liquid Funktion können sogar Flüssigkeiten wie Suppen, Saucen u.v.m. vakuumiert werden.

Mit letztgenannter Funktion lässt sich feiner Eisschnee herstellen, der für Cocktails wie z.B. Frozen Margarita oder Daiquiri geeignet ist. Durch das Casotek Innenboden-Design mit abgerundeten Ecken liefert der Standmixer nach Angaben des Herstellers besonders effiziente und feine Ergebnisse. Der bruchssichere und besonders leichte Tritan-Mixbehälter bietet 2 Liter Fassungsvermögen. Da er bis 100 °C hitzebeständig ist, können auch heiße Suppen oder Soßen direkt im Behälter püriert werden. Die Bedienung des PowerBlender B 3000 Pro ist einfach und erfolgt intuitiv, ein übersichtliches Display zeigt Stufen und Timer an.

Sicher verpackt

Der Vakuumierer FastVac 3500 ist mit einem zusätzlichen Stecker versehen, so dass das Gerät auch an den

12 V-Anschluss im Auto angeschlossen werden kann. Neben dem automatischen und manuellen Vakuumieren und Verschweißen bietet der hochwertige Vakuumierer u. a. regulierbare Schweißzeiten für trockene und feuchte Lebensmittel, eine regulierbare Vakuumstärke für harte und weiche Lebensmittel sowie eine Vakuumbehälter- und Marinierfunktion. Durch die patentierte Casotek Liquid Funktion können sogar Flüssigkeiten wie Suppen, Saucen u.v.m. vakuumiert werden. Der FastVac 3500 schafft nach Herstellerangaben bis zu 200 Schweißvorgänge non-stop und ist über das hochwertige Sensor-Touch-Panel mit LED- und Fortschrittsanzeige leicht zu bedienen. Ein Rollenfach mit praktischem Cutter ist integriert. Zur umfangreichen Ausstattung gehören eine Vakuumrolle, 10 Vakuumbeutel sowie Food Manager Sticker.

area30: Caso Design mit zwei neuen Serien



Der Auftritt von Caso Design auf der area30 in Löhne.

Im Rahmen der area30 in Löhne stellte Caso Design zwei neue Küchen-Serien vor, die IceMatt-Serie und die Panel Ready Weinkühler-Serie. Die neue IceMatt-Serie umfasst neben innovativen Kompaktbacköfen mit Mikrowelle, praktische Wärmeschubladen und Flächeninduktionskochfelder sowie hochwertige Weinkühlschränke. Die neue Panel Ready Weinkühler-Serie wurde für individuelle Küchengestaltung entwickelt: Die Fronten der in verschiedenen Größen erhältlichen Weinkühlschränke können so angepasst werden, dass sie sich in bestehende Küchen oder Wohnräume integrieren lassen. „Es wurden viele neue Kontakte geknüpft und gute Gespräche geführt“, erklärte Geschäftsführer Peter Braukmann. „Wir können die area30 positiv für uns abschließen. Für unsere Einbaugeräte ist die Fachmesse ein wichtiges Schaufenster für die Branche der Küchenstudios und den Möbelhandel geworden.“

Erste Küppersbusch Shop-in-Shop-Fläche in Deutschland

Küppersbusch ist jetzt mit einer Shop-in-Shop-Fläche in der TechnikWelt von dodenhof Posthausen vertreten. In Norddeutschlands größtem Shopping-Center präsentiert die Traditionsmarke auf knapp 25 Quadratmetern eine Auswahl aus ihrem Sortiment – von Backöfen und Kochfeldern über Kühl- und Gefriergeräte bis zu Geschirrspülern und Einbaukaffeemaschinen. Die Besucher der TechnikWelt können die Küppersbusch-Geräte vor Ort kennenlernen, sich beraten lassen und die Produkte, z. B. bei Live-Cooking-Events, alltagsnah erleben.



Küppersbusch präsentiert die Marke und das Sortiment jetzt auf der ersten Shop-in-Shop-Fläche in Deutschland im dodenhof Posthausen.

Die Gestaltung der Fläche orientiert sich am modernen Erscheinungsbild der Marke: Ein Zeitstrahl an der Wand vermittelt die wichtigsten Meilensteine aus der über 150-jährigen Geschichte von Küppersbusch, auf einem Monitor geben zudem Videos Einblicke in das Unternehmen und seine Produktpalette.

„Mit der ersten Küppersbusch Shop-in-Shop-Fläche in Deutschland setzen wir ein bewusstes Signal für die Weiterentwicklung der Marke im stationären Handel“, kommentierte Ralph Kobsik, Geschäftsführer der Midea Europe GmbH, zu deren Markenportfolio auch Küppersbusch zählt. „Küppersbusch ist eine bedeutende Traditionsmarke im Premiumsegment – mit einem klaren Designanspruch und Technologien, die den Küchenalltag spürbar bereichern. dodenhof ist für uns ein idealer Partner, um diese Markenwelt einem breiten Publikum zugänglich zu machen und die Nähe zu unseren Kunden weiter auszubauen.“ Präsentiert wird auch das Konzept „Küppersbusch Individual“, mit dem sich Gerätefronten durch Design-Kits und die Farbwahl Schwarz oder Weiß an den persönlichen Einrichtungsstil anpassen lassen. So können Kunden z. B. mit

Griffen und Leisten in Kupfer oder Gold Akzente in der Küche setzen. Das patentierte Geruchs- und Selbstreinigungssystem ökoTherm, das Fett und Gerüche direkt beim Backen neutralisiert sowie eine intelligente Energierückführung im Garraum unterstützt, soll zudem den technologischen Anspruch von Küppersbusch unterstreichen.

Fakir Hausgeräte verlegt deutsche Firmenzentrale

Fakir Hausgeräte hat mit seiner deutschen Firmenzentrale einen Umzug von Vaihingen/Enz nach Stuttgart vollzogen. Im Bürogebäude Valley One24 gegenüber dem Stuttgarter Gaskessel hat das Unternehmen eine Büroetage übernommen. Ausschlaggebend für den Umzug waren nach Angaben von Fakir die bessere Infrastruktur, die Verkehrsanbindung und die höhere Attraktivität des Standorts Stuttgart. „Wir steuern hier aus Stuttgart nicht nur unser EU-Business, sondern auch das Nordamerika-Geschäft“, erläuterte Scott Taylor, Geschäftsführer der Fakir GmbH. „Für dieses Wachstum brauchen wir Zugang zu Young Professionals, die wir in der Landeshauptstadt mit ihren Universitäten und innovativen Unternehmen einfach besser finden.“

Das in Vaihingen/Enz von Mitte der 1970er Jahre bis in Jahr 2026 genutzte Industrieareal mit rund 10.000 Quadratmeter Gewerbeflächen befindet sich weiterhin im Besitz der Fakir Holding und soll in den kommenden Monaten an Investoren veräußert werden.

Im neuen Büroobjekt belegt die Fakir Hausgeräte GmbH 415 Quadratmeter modernster Büroflächen. Die neuen Räumlichkeiten schaffen dabei nicht nur ein attraktives Arbeitsumfeld, sondern bieten zugleich die passenden Voraussetzungen für das weitere Wachstum des Unternehmens. Mit dem begrünten Innenhof und Dachgärten bietet das Bürogebäude eine hervorragende Aufenthaltsqualität im Außenbereich, während im Innenraum wertige Materialien, großflächige Verglasungen und aufwendig gestaltete Wandverkleidungen für ein angenehmes Arbeits-



ambiente sorgen, heißt es in einer Pressemitteilung. „Wir wollten unseren Mitarbeitenden ein hochwertiges, schönes Umfeld an einem möglichst zentralen Standort bieten“, erklärte Taylor. „Dieses Objekt hat für uns super Voraussetzungen: Wir sitzen alle auf einer Ebene, haben genügend Parkplätze und ein lichtdurchflutetes Ambiente. Das passt super zu unserem neuen Markenauftritt: hell, freundlich, dynamisch, modern und innovationsfördernd.“

Liebherr startet Kampagne für Weinkühlschränke

Mit einer neuen Kampagne unterstützt Liebherr-Hausgeräte den Handel beim Verkauf von Weinkühlschränken. Kunden, die sich im Zeitraum von Oktober bis Dezember 2026 für den Kauf eines Liebherr-Weinkühlschranks entscheiden, erhalten als Zugabe ein exklusives Weinpaket des Pfälzer Weinguts „Knipser“ im Wert von über 65 Euro. Für den Fachhandel steht ein umfassendes Marketingpaket zur Verfügung. Auch die Videoreihe in Kooperation mit dem renommierten Weinmagazin Falstaff wird fortgesetzt. Das Weinpaket, das direkt zum Kunden nach Hause geliefert wird, enthält einen frischen Sauvignon Blanc (2025), einen charaktvollen Marsannier (2023) sowie einen eleganten Blauen Spätburgunder (2022). Um die Zugabe zu erhalten, müssen Käufer die Rechnung bis Ende Januar 2027 auf die Liebherr-Website hochladen; für Händler entsteht also kein zusätzlicher Aufwand.

Das Marketingpaket für Liebherr-Handelspartner beinhaltet digitale Bannerformate, Inhalte für Social Media und Websites sowie Materialien zur emotionalen Ansprache am Point of Sale. Gemeinsam mit dem renommierten Weinmagazin Falstaff produziert Liebherr auch dieses Jahr eine Serie von Kurzvideos, die das Thema Wein von der Rebe bis ins Glas beleuchten. Dabei wird thematisiert, wie wichtig die richtige Lagerung für die Qualität des Weins ist und wie Liebherr-Weingeräte diesen entscheidenden Schritt unterstützen. Die Inhalte stehen Handelspartnern auf Nachfrage auch für eigene digitale Kanäle zur Verfügung, auch im 9x16-Format für Social Media.

„Mit unserer maßgeschneiderten Kampagne für die Weinkühlschränke setzen wir weiterhin verkaufsfördernde Impulse für unsere Fachhandelspartner“, erklärte Martin Ludwig, Head of Business Area Western Europe, Member of the Executive Committee LHV, Appliance Division. „Das umfangreiche Marketingpaket sowie die attraktive Endkundenaktion bieten starke Verkaufsargumente im Weinsegment und unterstützen vor allem bei der Kundenansprache. Wir freuen uns zudem auf die Fortsetzung der Kooperation mit Falstaff und untermauern damit unsere Kompetenz in der Weinlagerung.“

FRH 2650 2x 5,5 LITER

DREI HEISSLUFT FRITTEUSEN – JEDE MENGE CRUNCH!

WELCHE DARF'S SEIN?

FRH 1850 7,5 LITER

FRH 1450 4 LITER

Kitchen Innovation Award 2026

AUSGEZEICHNETES PRODUKT

VOM VERBRAUCHER GEWÄHLT

- ✓ Funktionalität
- ✓ Bedienkomfort
- ✓ Innovation
- ✓ Produktnutzen
- ✓ Design

kitcheninnovationaward.de

ETM TESTMAGAZIN

ROMMELSBACHER

FRH 1850

SEHR GUT 94,5 %

Vergleichstest
14 Heißluftfritteusen
mit einem Garraum
9 x sehr gut, 5 x gut
www.etm-testmagazin.de

MEHR ERFAHREN

Bald verfügbar

Severin setzt auf Tradition und KI

„Premium zum fairen Preis“

Mit wichtigen Neuheiten und einem plakativen Markenauftritt mit viel Farbe und Emotion präsentierte sich Severin auf der IFA. Dabei zeigte sich Geschäftsführer Gerhard Sturm zuversichtlich, die Tradition eines fast 135 Jahre bestehenden deutschen Unternehmens mit innovativen Produkten und einer klar definierten Vertriebsstrategie fortsetzen zu können. Dabei soll der Fachhandel weiterhin eine Schlüsselrolle spielen.

Im Gespräch mit PoS-MAIL ließ Sturm keinen Zweifel daran, dass er Severin nach der Umstrukturierung im Jahr 2024 – als nach der vollständigen Einstellung der Eigenproduktion in Deutschland die Belegschaft um ein Drittel reduziert werden musste – wieder in der Spur



Severin-Geschäftsführer Gerhard Sturm: „Der Fachhandel kann sich weiterhin auf Severin verlassen, wenn es darum geht, den Kunden Produkte in Premiumqualität zu fairen Preisen anzubieten.“

sieht. „Dieser Umbau war für alle Beteiligten eine große Herausforderung“, erinnerte sich der Severin Geschäftsführer. „Unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter haben durch ihre Vision und ihren Einsatz wesentlich dazu beigetragen, unser Unternehmen zukunftsfähig zu machen. Zudem haben sie mit ihrem Votum den Ausschlag dafür gegeben, dass Severin unlängst als ‚Great Place to Work‘ ausgezeichnet wurde.“ „Severin bleibt ein deutsches Familienunternehmen mit 135

Jahren Tradition“, fuhr Sturm fort. „Gleichzeitig haben wir aber auch ein starkes, internationales Netzwerk, zu dem neben fünf eigenen Vertriebsgesellschaften in Europa auch das Global Center of Excellence im chinesischen Shenzhen gehört. Diese Nähe zu unseren Produzenten ist ganz entscheidend dafür, dass wir unser Markenversprechen ‚Premium für Alle‘ so umsetzen können, dass unsere Partner im Fachhandel unsere Premiumprodukte zu fairen Preisen anbieten und dabei verlässliche Spannen erwirtschaften können.“

Nützliche Neuheiten

Mit zunächst drei Produkten der neuen AI Series zeigte Severin auf der IFA auch Kompetenz beim Thema Künstliche Intelligenz. Sie sei allerdings kein Selbstzweck, sondern biete echten Nutzen für die Anwender, betonte Sturm. Bei allen Produkten stecke die Künstliche Intelligenz im Gerät, so dass sie ohne Internetverbindung oder eine App nutzbar sei, um den Anwendern echte Entlastung zu bieten.

So nimmt die neue S-Fry Digital AI Heißluftfritteuse von Severin ihren Nutzern die Unsicherheit bei der Wahl von Temperatur und Garzeiten ab. Denn dank der KI-Funktion Food Detect Pro erkennt das Gerät selbständig, welche Lebensmittel gegart werden sollen und stellt die richtigen Werte automatisch ein. Mit einem großzügigen Volumen von acht Litern ist die Heißluftfritteuse auch für große Portionen geeignet und bietet mit 1.800 Watt genug Leistung für schnelle, knusprige Ergebnisse. Ein Sichtfenster ermöglicht die visuelle Kontrolle des Garprozesses im PFAS-frei beschichteten Behälter. Auch die Reinigung ist komfortabel.

Die S-Fry Digital AI Heißluftfritteuse kommt im November für 169,90 Euro (UVP) auf den Markt.



Der Haartrockner S-Style AI schützt mit Hilfe von KI das Haar vor zu hoher Hitze.

Im vierten Quartal 2027 will Severin die AI Series im Bereich Personal Care erweitern – und zwar mit dem Haartrockner S-Style AI. Dieses Gerät schützt das Haar

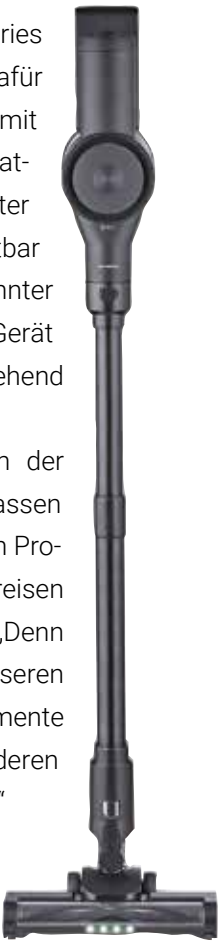


Die neue FR 2474 S-Fry Digital AI Heißluftfritteuse erkennt dank der KI-Funktion Food Detect Pro, welche Lebensmittel gegart werden sollen und stellt die richtigen Werte automatisch ein.

beim Styling zuverlässig vor zu hoher Hitze, indem es mit der Hair-Protect-Pro-Funktion kontinuierlich den Abstand zur Kopfhaut misst und die Temperatur in Echtzeit anpasst.

Auch die Bodenpflege soll mit der AI Series von Severin intelligenter werden. Dafür wird der Akkustaubsauger S-Power AI mit der Clean Vision Pro Kamera ausgestattet. Sie macht versteckten Schmutz unter Möbeln oder in dunklen Ecken sichtbar und passt die Saugkraft je nach erkannter Verschmutzung automatisch an. Das Gerät lässt sich ganz einfach vertikal freistehend parken.

„Unsere Neuheiten zeigen, dass sich der Fachhandel weiterhin auf Severin verlassen kann, wenn es darum geht, den Kunden Produkte in Premiumqualität zu fairen Preisen anzubieten“, betonte Gerhard Sturm. „Denn wir bleiben bei unserer Strategie, unseren Fachhandelspartnern exklusive Sortimente anzubieten, mit denen sie sich von anderen Vertriebswegen differenzieren können.“



Der Akkustaubsauger S-Power AI lässt sich einfach vertikal freistehend parken.



Der Mini-Kühlschrank von Severin fasst bis zu sechs Getränkedosen.

Praktischer Minikühlschrank

Eine interessante Neuheit von Severin ist der Mini-Kühlschrank, den das Unternehmen unter anderem für den Einsatz im Badezimmer entwickelt hat. In 3,7 Litern großen Innenraum lassen sich nämlich Kosmetika ganz einfach kühl halten. Zudem ist das Gerät auch eine gute Empfehlung für zahlreiche andere Anwendungen, denn es bietet genug Raum für bis zu sechs Getränkedosen oder diverse Snacks. Das werden Gamer ebenso zu schätzen wissen wie arbeitende Menschen, die ihren Schreibtisch für eine Erfrischung nicht verlassen möchten. Da der Mini-Kühlschrank auch mit 12-Volt-Autoadapter geliefert wird, ist er gut für junge Eltern geeignet, die z. B. Babynahrung unterwegs kühl halten wollen. Der Clou: Mit einer Heizfunktion lässt sich der Inhalt bei Bedarf auf etwa 55° Grad Celsius erwärmen. Die Kühlleistung reicht für eine Temperatur, die um 18 bis 20 Grad unter der Umgebung liegt. Mit einem Tragegriff kann das Gerät ganz einfach transportiert werden. Es ist ab sofort für 59,90 Euro (UVP) erhältlich.

Neuer Nass-Trockensauger von Bosch

Der neue Nass-Trockensauger OneFlow kann Saugen und Wischen in einem Arbeitsgang erledigen. Die Akkuladung reicht für eine Bodenfläche von mehr als 150 qm.

Mit seiner Saugleistung von bis zu 24.000 Pa und einem Anpressdruck von 23 N auf den Boden kann das Gerät Staub, eingetrocknete Sohlen und Flüssigkeiten zuverlässig in einem Durchgang entfernen. Auch Haare sind kein Problem, denn dank des Anti-Haarverwicklungssystems gelangen sie direkt in den Schmutzwassertank, ohne sich in der Düse zu verfangen heißt es in einer Pressemitteilung.



Der Nass-Trockensauger OneFlow Serie 6.

Der OneFlow kann auch flach liegend arbeiten und ist dann nur 13 cm hoch. Die LED-Leuchten in der Düse sorgen für die nötige Beleuchtung. Entlang von Sockelleisten und Möbeln reinigt das Gerät bis auf zwei Millimeter heran, so dass kein manuelles Nacharbeiten nötig ist. Für kabellose Flexibilität setzt der Nass-Trockensauger auf Bosch-zertifizierte Akkus.

Die Gerätepflege übernimmt der OneFlow selbst. Dazu wird einfach mit dem Fuß die Selbstreinigungstaste betätigt, und die Rolle wird in der Station mit bis zu 70 °C heißem Wasser gereinigt. Damit diese nach der Selbstreinigung nicht feucht bleibt, verfügt die Station über eine Heißlufttrocknung. Je nach Bedarf stehen zwei Modi zur Verfügung – Quick (ca. 5 Minuten) oder Silent (ca. 20 Minuten). Die Trocknung erreicht bis zu 75 °C und sorgt dafür, dass die Rolle vollständig trocken und hygienisch frisch ist.

Der OneFlow arbeitet mit einer Wischrolle, die mit 500 Umdrehungen pro Minute rotiert. Das intelligente Flüssigkeitserkennungssystem passt Wassermenge, Saugleistung und Drehzahl der Wischrolle automatisch an den jeweiligen Untergrund an. Der integrierte Auto-Squeeze-Mechanismus verhindert übermäßige Nässe auf dem Boden: Überschüssiges Wasser wird vor dem Wischvorgang aus der Wischrolle gepresst.

Der ergonomische Griff liegt angenehm in der Hand und ermöglicht Bewegungen in alle Richtungen. Bei den Modellen der Serie 6 unterstützt der bidirektionale Bewegungsassistent sowohl die Vor- als auch die Rückwärtsbewegung – so gleitet das Gerät vorwärts wie rückwärts mit minimalem Kraftaufwand. Die Modelle der Serie 4 verfügen über einen Vorwärtsbewegungsassistenten. Am Griff finden Nutzende auch den MicroClean Ring. Dieser zeigt in Echtzeit an, wie sauber der Boden tatsächlich ist. Ein Sensor erfasst den Schmutzgehalt im Umlaufwasser und signalisiert visuell, wann der Boden wirklich sauber ist. Drei Reinigungsmodi – Auto, Turbo und Dry – decken jede Reinigungssituation ab. Die Modelle der Serie 6 dosieren das Reinigungsmittel automatisch aus einem integrierten 100-ml-Tank direkt in die Düse. Bei den Modellen der Serie 4 gibt man bei Bedarf wenige Tropfen manuell in den Frischwassertank.

Der Nass-Trockensauger OneFlow von Bosch ist in den zwei Varianten Serie 4 und Serie 6 zum Preis ab 599 Euro (je nach Modell) erhältlich.

Tageslichtlampen von Beurer

Für ein natürliches Tageslicht können die Tageslichtlampen von Beurer sowohl zu Hause als auch am Arbeitsplatz angewendet werden. Je nach Bedarf stehen fünf Modelle zur Auswahl.

Die TL 45 Perfect Day bildet mit drei Farbtemperaturen einen sonnigen Tagesverlauf nach und begünstigt einen geregelten Tages-Nacht-Rhythmus. Im Modus „Active“ begleitet sie fokussiertes Arbeiten, „Therapy“ dient der Lichttherapie und „Relax“ der Erholung am Abend. In der Therapie-Einstellung erreicht sie eine Lichtstärke von 10.000 Lux bei etwa 20 Zentimetern Abstand. Die TL 45 Perfect Day ist sowohl zu Hause als auch im Büro ein optimaler Begleiter, heißt es in einer Pressemitteilung.

Eine Beleuchtungsfläche von etwa 37 x 30 Zentimetern bietet die TL 85. Bei rund 20 Zentimetern Abstand erreicht



sie eine Lichtstärke von 14.000 Lux. Auf der Anzeige ist die Behandlungszeit in vier Stufen von 30 bis 120 Minuten einfach abzulesen. Ein Timer schaltet die Tageslichtlampe nach der eingestellten Behandlungszeit (30, 60, 90 oder 120 Minuten) automatisch ab. Soll sie anschließend platzsparend verstaut werden, lässt sich der Standfuß unkompliziert abnehmen.

Bei der TL 95 kann zwischen sechs Helligkeitsstufen und einer stufenlos verstellbaren Neigung gewählt werden. Spezielle LEDs erzeugen ein naturnahes Lichtspektrum. Die Tageslichtlampe verfügt über eine Beleuchtungsstärke von 14.000 Lux bei einem Abstand von circa 20 Zentimetern. Praktisch für die tägliche Anwendung ist die Memory-Funktion, mit der die zuletzt verwendeten Einstellungen wie gewählte Behandlungszeit und Helligkeitsstufe gespeichert werden und beim nächsten Einsatz direkt verfügbar sind. Außerdem ist das Gerät mit einem Abschalt-Timer (30, 60, 90 oder 120 Minuten) ausgestattet.

Für den Schreibtisch oder unterwegs auf Reisen eignet sich die TL 30 in Tablet-Größe. Sie wiegt nur etwa 400 Gramm und lässt sich dank des stufenlos verstellbaren Clip-Standfußes horizontal oder vertikal aufstellen. Mit einer Lichtstärke von 10.000 Lux bei circa 10 Zentimetern Abstand sorgt sie jederzeit für die Extraportion Licht. Eine praktische Aufbewahrungstasche ist im Lieferumfang enthalten.

Die kompakte TL 35 verbindet drei Farbtemperaturen mit vier Helligkeitsstufen. In der Therapie-Einstellung erreicht sie eine Lichtstärke von 10.000 Lux bei etwa 13 Zentimetern Abstand. Mit ihrem variabel einsetzbaren Standfuß ist sie horizontal und vertikal anwendbar. Die Anzeige gibt die Behandlungszeit übersichtlich in vier Stufen von 30 bis 120 Minuten an.

medisana®

Nacken verspannt? Wärme drauf.

Wohltuende Wärme genau dort, wo du sie brauchst.

Hot & Cold Gel Pack GP 101



Wärme kann bei Verspannungen und Schmerzen wohltuend sein



Anschmiegsames Hydrogel für gezielte Anwendung

2in1 Wärme- und Kältetherapie
Wiederverwendbare Gel-Kompresse



Waschen, Trocknen und Spülen

Neue Einbaugeräte von Amica

Amica erweitert in diesem Herbst sein Sortiment von Einbaugeräten unter anderem um einen Waschtrockner, der auch für kleine Wohnungen geeignet ist und um neue Geschirrspüler für Singles und Familien. Alle Geräte lassen sich voll integrieren und können so hinter der Möbelfront komplett verschwinden.

Der neue Waschtrockner EWAT 404 710 (UVP 1.179 Euro), der bis zu acht Kilogramm Kleidung waschen und bis zu sechs Kilogramm trocknen kann, passt mit einer Breite von 59,5 cm genau in die vorgesehene Nische in der Küchenzeile. Mit diesen Leistungsmerkmalen wurde das Gerät vor allem für kleine Wohnungen entwickelt, in denen der Platz für Waschmaschine und Trockner nicht ausreicht.



Der neue Einbau-Waschtrockner EWAT 404 710 bietet Platz für acht Kilogramm (Waschen) bzw. sechs Kilogramm (Trocknen) Wäsche.

Das Gerät ist mit einem bürstenlosen Motor ausgestattet und erreicht Schleuderdrehzahlen von bis zu 1.400 U/min. Insgesamt stehen 16 Programme zur Verfügung, die sich über einen Drehregler auswählen lassen; mit der Steam-Touch-Funktion lässt sich die Wäsche schonend mit Dampf auffrischen. Dank Restzeitanzeige, Türverriegelungsanzeige und Kindersicherung behalten die Anwender den Überblick. Die AutoSensor Mengenautomatik erkennt die eingefüllten Wäschemenge und passt die Wassermenge entsprechend an. Beim reinen Waschen erreicht der Amica EWAT 404 710 die Energieeffizienzklasse A und kommt auf einen Energieverbrauch von 42,0 kWh pro 100 Waschzyklen. Im kombinierten Wasch- und Trockenbetrieb liegt der Energieverbrauch bei 307 kWh pro 100 Zyklen (Effizienzklasse D). Der gewichtete Wasserverbrauch beträgt nach Angaben des Herstellers bei einem Durchschnittswert aus Voll- und Teilbeladung 48 Liter für den reinen Waschvorgang und 90 Liter für Waschen und Trocknen zusammen.

Neue Geschirrspüler

Mit dem EGSPV 594 480 und dem EGSPV 580 490 (UVP jeweils 589 Euro) bringt Amica zwei neue, vollintegrierte



Die neuen Einbau-Geschirrspüler von Amica, hier das 60 Zentimeter breite Modell EGSPV 580 4980, sind voll integrierbar.

Einbau-Geschirrspüler auf den Markt. Als größeres der beiden Modelle bietet der 60 Zentimeter breite Geschirrspüler EGSPV 580 4980 Platz für 14 Maßgedecke. Im Referenzprogramm Eco benötigt das Gerät 10,5 Liter Wasser pro Spülgang und 85 kWh Strom pro 100 Spülgänge – bei einer Energieeffizienzklasse von D. Mit 47 dB(A) reiht es sich zudem in die Geräuschklasse C ein. Vier Programme und vier Spültemperaturen erlauben die Anpassung an die jeweilige Beladung und den Verschmutzungsgrad des Geschirrs, eine Halbbeladungsfunktion ermöglicht auch das Spülen von kleineren Mengen bei reduziertem Wasser- und Energieverbrauch. Mit der Startzeitvorwahl von drei, sechs oder neun Stunden lässt sich der Beginn des Spülgangs in eine günstige Stromtarifzeit oder in die Nachtstunden festlegen. Klarspüler- und Salzangelanzeige informieren rechtzeitig über den Nachfüllbedarf, der elektronische Aquastopp-Sicherheitsschlauch schützt vor Wasserschäden.

Bei empfindlichen Teilen sorgt die Glasware Protection für zusätzlichen Schutz beim Spülgang. Der Ober- und der Unterkorb lassen sich mit faltbaren Gittern an unterschiedlich große Teile anpassen, eine gummierte, verstellbare Tassenablage sowie ein separater Besteckkorb schaffen zusätzlich Ordnung. Der Geschirrspüler kann für besonders bequeme Beladung auch erhöht anstatt bodennah in die Küchenzeile eingebaut werden. Für Singlehaushalte oder Küchen mit beschränktem Raum bringt Amica das 45 Zentimeter breite Modell EGSPV 580 490 auf den Markt, das Platz für zehn Maßgedecke bietet und mit 45 dB(A) noch etwas leiser arbeitet als das größere Pendant. Auch dieser Geschirrspüler ist mit zwei anpassbaren Körben und dem elektronischen Aquastopp-Sicherheitsschlauch ausgestattet, bietet vier Programme und trägt das Label der Energieeffizienzklasse D.



Mit 45 Zentimetern Breite ist das Modell EGSPV 580 490 für Singlehaushalte oder Küchen mit beschränktem Platzangebot geeignet.



Alexander Zeeh hat interimweise die Geschäftsführung der Amica International GmbH übernommen.

Amica mit neuer Geschäftsführung

Um ihre Organisation auf die Stärkung der Marke und eine noch engere Zusammenarbeit mit den Handelspartnern auszurichten, führt Amica International Vertrieb, Marketing und Produktmanagement strategisch auf Geschäftsführungsebene zusammen. Die Führung dieser Bereiche liegt in den Händen von Interimsgeschäftsführer Alexander Zeeh. Marcel Kühn, bisheriger Director Sales & Marketing der Amica International GmbH, hat das Unternehmen im September verlassen. „Wir wollen die Marke Amica im Markt weiter schärfen und unsere Handelspartner noch gezielter unterstützen“, kommentierte Zeeh seine Aufgabe. „Die Führung von Vertrieb, Marketing und Produktmanagement auf Geschäftsführungsebene ermöglicht kurze Wege, klare Prioritäten und eine hohe Umsetzungsgeschwindigkeit. Gleichzeitig danken wir Marcel Kühn für seine sehr gute Arbeit, seine Impulse für die Weiterentwicklung des Geschäfts und die vertrauensvolle Zusammenarbeit mit unseren Partnern. Für seinen weiteren beruflichen Weg wünschen wir ihm alles Gute.“ Mit der neu fokussierten Strategie will Amica seine europäische Herkunft, die verlässliche Qualität seiner Produkte und eine starke Orientierung an den Anforderungen des Handels in den Mittelpunkt stellen. Das Unternehmen hat seinen Hauptsitz und die zentralen Produktionsstätten in Wronki, Polen, und will diese europäische Identität und seine Qualitätsversprechen gegenüber Handelspartnern und Endkunden unterstreichen. Dabei sollen die Vertriebskanäle Retail und Küche noch differenzierter bearbeitet werden, um die jeweiligen Anforderungen der Handelspartner gezielter aufzugreifen, Marktpotenziale konsequent zu nutzen und Sortiments-, Vermarktungs- und Vertriebsaktivitäten kanalbezogen weiterzuentwickeln. Die persönliche Betreuung der Handelspartner über die bestehenden Ansprechpartner und etablierten Kommunikationswege bleibt unverändert.

Tefal: Drei Garzonen in einer Heißluftfritteuse



Mit der neuen Tefal Ever Fry Trio können drei Gerichte in einem Gerät zubereitet werden. Dafür arbeiten drei unabhängig Garzonen mit der Infra Heat Technologie, die die Hitze nach Angaben von Tefal direkt auf die Speisen überträgt. Dank der Sync-Funktion werden alle Komponenten gleichzeitig fertig.

Bis zu 12 Liter Fassungsvermögen bieten ausreichend Platz, um auch größere Mahlzeiten für die ganze Familie zuzubereiten. Für mehr Flexibilität lässt sich die Trennwand zwischen den beiden unteren Fächern herausnehmen. Zehn Programme erleichtern die Bedienung.

Durch das Infrarot-Heizelement kann der Airfryer nach Herstellerangaben bis zu viermal schneller aufheizen als herkömmliche Geräte. Im oberen Fach sorgen Ober- und Unterhitze für die passende Wärmeverteilung. Das integrierte Sichtfenster ermöglicht einen Blick auf den Garvorgang, ohne das Gerät öffnen zu müssen. Dank Genius Cleaning lässt sich die Front des Geräts abnehmen, wodurch beim Reinigen in der Spülmaschine bis zu 40 Prozent Platz eingespart werden kann, heißt es in einer Pressemitteilung.

Um auch bei der Zubereitung Zeit zu sparen, bietet die kostenlose My Tefal App zahlreiche Rezeptideen mit weniger als 15 Minuten Zubereitungszeit. Während im oberen Fach z. B. eine Schinken-Käse-Quiche gart, können in den beiden unteren Zonen gleichzeitig Zitronenlachs und Brokkoli mit Käse zubereitet werden. Wie alle aktuellen Heißluftfritteusen von Tefal ist auch die Ever Fry Trio auf 15 Jahre Reparierbarkeit ausgelegt.

Die Tefal Ever Fry Trio Heißluftfritteuse ist ab Dezember 2026 zum Preis von 359,99 Euro (UVP) erhältlich.

Remington erweitert One-Serie

Die neue One Power Dry & Smooth Warmluftbürste trocknet, glättet und formt in einem Schritt direkt nach dem Waschen. Der One Dry & Style Digital Haartrockner steckt in einem kompakten, klappbaren Gehäuse. Beide Neuheiten sind mit einem Digitalmotor ausgestattet und Teil der One-Serie Multifunktionale Styling-Tools, die sowohl Komfort als auch Leistung bieten soll.

Die neue Remington One Power Dry & Smooth Warmluftbürste kann trocknen, glätten, Volumen geben und for-



men, ohne das Haar extremer Hitze auszusetzen. Im Power Dry Modus sorgt ein konzentrierter Luftstrom für eine besonders hohe Trocknungsleistung – dank deutlich höherem Luftdruck trocknet das Haar nach Angaben von Remington spürbar schneller. Anschließend kann man per Modustaste in den Style & Smooth Modus wechseln: Gleichmäßige Wärme und die ovale Keramikbürste ermöglichen glatte und natürliche Ergebnisse, heißt es in einer Pressemitteilung.

Vier Aufsätze für vielseitiges Styling gehören zum Lieferumfang: Die 62 mm ovale Keramikbürste mit Anti-Tangle-Borsten sorgt für ein glattes, schwungvolles Blowout-Ergebnis. Die Stylingdüse bündelt den Luftstrom für schnelles, gezieltes Trocknen. Der Root-Boost-Aufsatz trocknet gezielt am Ansatz für sichtbar mehr Volumen, und der FlyAway-Aufsatz bündigt abstehende Härchen für ein sichtbar glatteres Finish. Dank 12 Heiz- und Geschwindigkeitskombinationen lässt sich das Tool auf verschiedene Haartypen abstimmen.

Die Comfort+-Einstellung arbeitet besonders sanft an der Kopfhaut. Das doppelte Ionensystem reduziert Frizz und statische Aufladung für glattes, glänzendes Haar. Zu den praktische Details gehören das extra-lange 3-Meter-Kabel, die interne Reinigungsfunktion und das mitgelieferte Reinigungswerkzeug mit integrierter Aufbewahrungslösung.

Die Remington One Power Dry & Smooth Warmluftbürste AS6077 ist zum Preis von 119,99 Euro (UVP) erhältlich.

Neuer Polsterreiniger von Rowenta



Der neue Clean It Hot & Cold Polstersauger von Rowenta bietet zwei Modi für verschiedene Fleckenarten und Materialien. Im Heißwassermodus erwärmt die PowerHeat Technologie das Wasser in weniger als 30 Sekunden auf bis zu 60 °C.

Der Heißwassermodus eignet sich für hartnäckige, fettige oder klebrige Rückstände, z. B. von Butter, Öl, Saucen, Honig oder Marmelade. Für frische oder proteinbasierte Flecken wie Ei, Milch oder Joghurt empfiehlt sich dagegen der Kaltwassermodus. Auch empfindliche Textilien wie Wolle oder Seide sollten mit kaltem Wasser behandelt werden.

Der Clean It Hot & Cold verbindet drei Schritte in einem Gerät: Reinigungslösung aufsprühen, mit der Bürste schrubben und anschließend Flüssigkeit sowie gelösten Schmutz mit bis zu 13,5 kPa absaugen. Dafür wird das mitgelieferte Reinigungsmittel dem Frischwassertank hinzugefügt und über den jeweiligen Reinigungskopf direkt auf die betroffene Stelle gesprüht. Je nach Modell ist entweder eine Universal-Reinigungslösung oder eine speziell für Haushalte mit Haustieren vorgesehene Variante enthalten.

Je nach Modell stehen verschiedene Aufsätze zur Verfügung: Die 15-cm-Bürste eignet sich für größere Polsterflächen, die 8-cm-Bürste für kleinere Flächen. Winkel und schwer zugängliche Stellen lassen sich mit der Fugendü-

se erreichen. Bei festsitzendem Schmutz übernimmt die rotierende ActivBrush einen Teil des Schrubbens. Für Haushalte mit Haustieren hält der modellabhängig erhältliche Schmutzfänger-Aufsatz aufgenommene Verschmutzungen in einem separaten Behälter zurück, damit sie nicht in den Haupttank gelangen.

Der Rowenta Clean It Hot & Cold ist je nach Modell zu Preisen (jeweils UVP) zwischen 309,99 Euro und 374,99 Euro erhältlich.

Hisense: Neuer Multifunktionsofen SpeedOven

Der neue Multifunktionsofen SpeedOven von Hisense vereint sieben Geräte in einem: Mikrowelle, Pizzaofen, Heiß-



luftfritteuse, Grill, Dörrautomat, Toaster oder Slow Cooker. Herzstück des neuen Gerätes ist die InstantBake-Technologie. Während klassische Backöfen zunächst 10 bis 15 Minuten vorheizen müssen, startet der SpeedOven praktisch sofort. Das 3-fach-Heizsystem aus Mikrowellenenergie, leistungsstarker 3D-Heißluft und Carbonfaser-Heizelement erreicht nach Angaben von Hisense Temperaturen von bis zu 230°C in nur rund einer Minute.

Die DualEngine 3D-Heißluft sorgt mit zwei leistungsstarken Ventilatoren für eine 3D-Luftzirkulation im gesamten Garraum. Die Wärme wird gleichmäßig verteilt, so dass Speisen überall perfekt gegart werden – ganz ohne Wenden. Ergänzt wird das System durch das neue SpeedHeat Backblech, auf dem Speisen auch von unten besonders knusprig garen. Für noch mehr Flexibilität sorgt die Zoned Rapid Cooking-Funktion mit zwei unabhängigen Temperaturzonen: oben bis zu 230°C zum knusprigen Überbacken und unten bei 44°C zum Warmhalten. So können zwei Speisen bei unterschiedlichen Temperaturen ohne Geschmacksübertragung zubereitet werden.

Dank des Flachbett-Designs steht das gesamte 28-Liter-Garraumvolumen zur Verfügung. Große Teller, breite Backbleche oder mehrere Speisen gleichzeitig lassen sich problemlos platzieren, ohne durch einen Drehteller eingeschränkt zu werden. Auch bei der Bedienung setzt der Alleskönner auf Komfort. Das großflächige Farbdisplay ist in die hochwertige Glasfront integriert. Ein Drehregler führt intuitiv und präzise durch die verschiedenen Zubereitungsarten. Mehr als 40 Automatikprogramme unterstützen bei der schnellen und einfachen Zubereitung. Die Reinigung gelingt mit der Dampfreinigungsfunktion schnell und einfach. In wenigen Minuten löst der Wasserdampf Fett und Rückstände, und der Garraum lässt sich ohne aggressive Chemikalien sauberwischen.

HERBSTGENUSS SELBST GEMACHT – MIT DER MYESTRO WIRD BACKEN ZUM VERGNÜGEN.



GRAEF. Für heute. Für morgen. Für dich.

Testsiege • Awards • Auszeichnungen

An dieser Stelle veröffentlicht PoS-MAIL (ohne Anspruch auf Vollständigkeit) eine Übersicht über die Firmen, die aktuell Testsiege errungen bzw. Awards und Auszeichnungen erhalten haben. In den Monaten September und Oktober traf das auf Beurer, Fakir, hoogo, LG, Liebherr, Rommelsbacher und TechniSat zu.

Beurer



Vom Deutschen Institut für Service-Qualität (DISQ) und dem Nachrichtenensender ntv wurde die Tageslichtlampe TL 35 von Beurer in der Kategorie „Gesundheit & Wohlbefinden“ als „Produkt des Jahres 2026“ ausgezeichnet. Die TL 35 simuliert einen sonnigen Tagesverlauf. Dabei bietet sie drei Farbtemperaturen für einen geregelten Tag-Nacht-Rhythmus: „Active“ mit 4.300 Kelvin für konzentriertes Arbeiten am Vormittag, „Therapy“ mit 6.500 Kelvin gegen das Mittagstief und „Relax“ mit 3.000 Kelvin als Erholung am Abend. Vier Helligkeitsstufen, eine stufenlose Neigungsverstellung und ein variabel horizontal oder vertikal nutzbarer Standfuß erleichtern die Anwendung im Alltag. In der Therapie-Einstellung erreicht das Medizinprodukt bei etwa 13 Zentimetern Abstand eine Lichtstärke von 10.000 Lux.

Fakir



Im aktuellen Vergleichstest von „Technik zu Hause“ konnte der Fakir prestige | HSA 500 gegen sechs weitere Akkustaubsauger antreten und dabei die Gesamtnote „gut – sehr gut“ (1,5) erzielen. Getestet wurden die Geräte auf Hart- und Teppichböden, vier der sieben Modelle verfügen über eine kombinierte Lade- und Absaugstation. Mit einer UVP von 279,90 Euro ging er als klarer Preis-Leistungs-Sieger unter den vier getesteten Akkustaubsaugern mit Absaugstation hervor. Auch in den einzelnen Bewertungskategorien konnte der Fakir prestige | HSA 500 gut abschneiden. Für „Funktion“, „Bedienung“ und „Verarbeitung“ vergab die Redaktion jeweils die Bewertung „gut – sehr gut“, die Ausstattung wurde sogar mit „sehr gut“ bewertet.

hoogo

Technik zu Hause vergab dem hoogo S7 mit einem „Sehr gut“ im Test die Auszeichnung „Produkt des Jahres 2026/27“. Auch im aktuellen Akkustaubsauger-Test von Haus & Garten Test konnte sich der Stielsauger gegen 16 Konkurrenten als Testsieger durchsetzen. Überzeugen konnte nach Angaben von hoogo die einfache Handhabung, die



Flexibilität des Saugers und die starke Saugleistung, welche eine gründliche Reinigung ermöglicht. Positiv aufgefallen sei zudem die Servicefreundlichkeit des S7.

LG

Die Stiftung Warentest (StiWa) hat im September 2026 die neuesten Testergebnisse in ihrem Online-Produktfinder für Kühlschränke und Kühl-Gefrierkombinationen veröffentlicht. In der Kategorie der freistehenden Kühl-Gefrierkombinationen wurden die LG-Modelle für ihre überzeugende Leistung ausgezeichnet. Den ersten Platz sicherte sich dabei das Modell LG GBBS514AMB (Energieeffizienzklasse A). Das Gerät erhielt im Gesamturteil die Note „Sehr gut“ (1,4) und belegt damit den Spitzenplatz unter den geprüften Modellen. Der LG GBBS726AEV (ebenfalls Energieeffizienzklasse A) erhielt die Gesamtnote „Gut“ (1,6) und landete damit auf dem zweiten Platz.



Die aktuellen Platzierungen seien besonders aussagekräftig, da die Stiftung Warentest ihr Untersuchungsprogramm für Kühlgeräte ab Februar 2024 angepasst hat. Im neuen Testprotokoll nehme die Energieeffizienz mit 30 Prozent einen hohen Stellenwert in der Gesamtbewertung ein. Daneben fließen Handhabung (25 Prozent), Kühlen (bis zu 25 Prozent) und die Temperaturstabilität beim Lagern (bis zu 15 Prozent) maßgeblich in das Urteil ein, heißt es in einer Pressemitteilung.

Liebherr



Liebherr-Hausgeräte ist erstmals mit der Platin-Medaille von EcoVadis ausgezeichnet worden. Ausschlaggebend waren Verbesserungen in allen vier Bewertungsbereichen: Umwelt, Arbeits- und Menschenrechte, Ethik sowie nachhaltige Beschaffung. EcoVadis bewertet Liebherr-Hausgeräte in den Themenfeldern Umwelt, Arbeits- und Menschenrechte, Ethik sowie nachhaltige Beschaffung. Der Hersteller steigerte sein Ergebnis in allen Bereichen und erreichte 94 von 100 Punkten im Bereich Umwelt, 91 Punkte bei Arbeits- und Menschenrechten, 81 Punkte im Bereich Ethik sowie 86 Punkte in der nachhaltigen Beschaffung. Diese Bewertung umfasst die Aktivitäten des gesamten Produktsegments Kühl- und Gefriergeräte einschließlich seiner fünf Produktionsstandorte. Die höchste Einzelbewertung erlangte Liebherr im Bewertungsfeld Umwelt. Positiv gewürdigt wurden unter anderem die bestehenden Umweltmanagementsysteme, die Umsetzung entsprechender Maßnahmen innerhalb

des Unternehmens sowie die Berichterstattung zu relevanten Nachhaltigkeitskennzahlen. Die Managementsysteme sind nach ISO 14001 und ISO 50001 zertifiziert. Darüber hinaus flossen Faktoren wie Ressourcenschonung, Energieeffizienz und Kreislaufwirtschaft in die Bewertung ein.

Rommelsbacher

Die „Made in Germany“-Warmhalteplatte WPR 407/E von Rommelsbacher wurde mit dem Küche Best Product Award Technik 2026 in der Kategorie „Speisenausgabe- & Speisentransportsysteme“ ausgezeichnet. Das Gerät bietet eine große Warmhaltefläche aus thermisch gehärtetem Sicherheits-Floatglas, 61 x 41 cm, die speziell für GN-Behälter im 1/1-Format konzipiert wurde. Über einen stufenlosen Thermostat lässt sich die Temperatur



zwischen 40 °C und 105 °C einstellen. Dank des flachen Aufbaus und des seitlichen Edelstahlgriffs lassen sich mehrere Geräte nebeneinander platzieren. Ein abnehmbares, 2,5 Meter langes XXL-Kabel sorgt für große Flexibilität beim Aufbau.

TechniSat

Digital Fernsehen hat den TechniVista 40 CL von TechniSat mit der Note „sehr gut“ bewertet. Das 40-Zoll-Modell richtet sich an Nutzerinnen und Nutzer, die einen umfangreich ausgestatteten Smart TV suchen, der sich dank seiner kompakten Abmessungen in bestehende Wohnwände oder Wohnschränke integrieren lässt.



Wie das im September vorgestellte Modell TechniVista 32 CL verfügt auch das 40-Zoll-Modell über Vidaa 9, Triple-Tuner, WLAN und Bluetooth, Aufnahme- und Timeshift-Funktionen sowie eine integrierte Soundbar. Ergänzt wird die umfangreiche Ausstattung durch einen drehbaren Glasfuß sowie eine Fernbedienung mit Sprachsteuerung. Die TechniVista CL Serie ist in den Bildschirmgrößen 32, 40 und 43 Zoll erhältlich.

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

Telekom verschreibt Kaffee gegen Gehacktes



Foto: Ingrid Wagner

Auch wenn ich kein eigenes IT-Netzwerk betreibe, interessiere ich mich als Rentner für Cybersecurity – schon allein deshalb, weil darüber dauernd etwas in der Zeitung steht. So bekomme ich natürlich mit, wenn Stadtwerke, Banken oder Lieferdienste ihre Webseiten abschalten, weil das Bundesamt für Sicherheit in der Informationstechnik irgendwo eine php-Schwachstelle gefunden hat, von der vermutlich nicht einmal Hacker etwas wüssten, wenn darüber nicht öffentlich lamentiert würde.

Jedenfalls brauchen sich kleinere Unternehmen jetzt nicht mehr hoch zu verschulden, um ihre IT gegen bösartige Angriffe zu schützen. Denn die Deutsche Telekom sorgt rund um die Uhr für Cybersecurity und will dafür nur zwei Café Latte – ob kalt

oder warm, geht aus der Pressemitteilung nicht hervor. Für den Kaffee soll ein mittelständisches Unternehmen mit bis zu 25 Endgeräten rund um die Uhr professionell geschützt werden – auch nach Büroschluss. Die schlechte Nachricht: Die zwei Café Latte möchte die Telekom am Tag, und im Grunde wollen die Security-Experten auch gar nichts trinken, sondern den Gegenwert in Geld.

Ich würde es dagegen begrüßen, wenn wir Preise nicht mehr in schnöden Euro, sondern in leckeren Nahrungsmitteln und Getränken angeben würden. Dann kostet ein Liter Benzin nicht mehr viel Geld, sondern eine Flasche Bordeaux Premier Cru, eine Autowäsche wird mit sechs Flaschen Shampoo abgegolten, und wenn ich mir ein paar Schuhe kaufe, bringe ich statt meiner Kreditkarte eine Kuh oder wenigstens ihr Fell mit – bei höherwertiger Fußbekleidung vielleicht noch mit einem Filet daran.

Bei der aktuellen Preisentwicklung in unserer Branche kostet ein Fernseher übrigens demnächst zwei Kinokarten, und für dreimal Pommes mit Majo gibt es am Black Friday schon einen Airfryer mit Grillfunktion.

*Darauf trinke ich jetzt Café Latte
– ganz ohne die Telekom.*

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.



Das Bild wurde mithilfe einer KI erstellt.



LG Wärmepumpen-Waschtrockner — für maximale Effizienz entwickelt.

Der **LG HPWD116A: Nummer 1** im Verkauf von Waschtrocknern in Deutschland.**

Durch die integrierte **Dual Inverter Wärmepumpentechnologie** erreicht der Waschtrockner der LG X-Serie eine herausragende Energieeffizienz bis A-30% im Waschzyklus und A-10% im Wasch-Trocken-Zyklus*. Gleichzeitig sorgt die Technologie für effizientes und **schonendes Trocknen** bei niedrigen Temperaturen. Das flache, **minimalistische Design** mit einer Tür aus gehärtetem Glas fügt sich harmonisch in den Wohnraum ein. Über den **Easy Touch Drehregler** mit LCD-Display lässt sich intuitiv aus bis zu 24 Programmen wählen. **AI Wash & Dry** erkennt Gewicht, Stoffart und Feuchtigkeit der Wäsche und passt Zeit und Temperatur automatisch an – für saubere und trockene Wäsche **ohne Umladen**.

* A-10% / A-30%: Basierend auf dem vollständigen Wasch- und Trocknungszyklus bzw. dem Waschzyklus ist das Gerät 10% bzw. 30% energieeffizienter als die Mindestanforderung des Energieeffizienzindex (EEI) für die Energieeffizienzklasse A, die höchste Energieeffizienzklasse gemäß der EU-Energielabel-Verordnung.

** NIQ GfK Panelmarkt, Waschtrockner Total, Absatz, Deutschland, 01/2025–12/2025, Copyright © 2025, Nielsen Consumer, LLC.



Life's Good.