

Top-Themen

Marshall Premium-Kopfhörer
zum Saisongeschäft | Seite 15

Samsung Sound für
Kino-Atmosphäre zuhause | Seite 17

Temperaturkontrollbecher von Ember:
»Nie mehr kalter Kaffee« | Seite 25

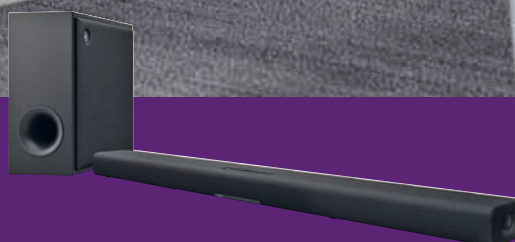
Soundbars, All-in-One-Systeme und smartes HiFi

Yamaha: Ideen für ein klangvolles Zuhause

Seite 21



Yamaha MusicCast 200



Yamaha TRUE X BAR 50A



Yamaha R-N1000A

CEMarkt electro

Aktuelle Brancheninformationen auf **ce-markt.de**

Das multimediale Informationsportal für Industrie und Handel
von Consumer Electronics und Home Appliances



Tägliche News



ePaper



Newsletter



Adventskalender



Bildergalerien



Monatliche Umfrage



Jan Uebe
Chefredakteur *CE-Markt*



Annette Pfänder-Coleman
Chefredakteurin *CE-Markt electro*

Kunden geben die Richtung vor

Die Inflation hat sich im Vergleich zu den Vorjahren wieder etwas normalisiert, aber normalisiert sich damit auch die Konsumstimmung? Dieser Frage und den Implikationen für den Handel geht eine Studie der IFH Förderer mit zwei umfangreichen Konsumentenbefragungen in Deutschland nach. Schwerpunktmäßig wurde dabei das Konsumverhalten in den Durables-Kategorien (ohne FMCG) untersucht. Der Studie zufolge achten zwar immer noch viele auf den Preis (81 %) und attraktive Angebote (79 %), es wird aber auch wieder etwas mehr auf hochwertige und langlebige Produkte geschaut (56 %), Markenprodukte bevorzugt (52 %) und spontan gekauft (37 %).

In einem Land mit traditionell starkem Preisfokus zählte sich im Sommer 2024 die Mehrheit der befragten Personen zu rationalen und strukturierten Käufern (65 %) und rund ein Drittel (35 %) zu emotionalen und spontanen Käufertypen. Für den Handel ergeben sich daraus Potenziale in verschiedenen Bereichen. Das betrifft nicht nur die Ausgestaltung der Einkaufsstätte – ob online durch eine ansprechende Customer Journey und ein gut kuratiertes Sortiment oder stationär durch persönlichen und digitalen Service. Auch Nachhaltigkeit als Geschäftsmodell (Second Hand) oder Serviceleistung (Reparatur, Leihen) kann zum mehrwertstiftenden Erlebnisfaktor werden, so die Autoren der Studie. Händlern wird empfohlen, sich vom Wettbewerb zu differenzieren – sei es durch ein Café im Shop mit Spielecke für die Kinder oder einen unkomplizierten Bezahlvorgang am Point of Sale. Vielleicht können Sie das bereits zum Saisongeschäft umsetzen. Viel Erfolg dabei!

Herzlichst
Ihr Chefredakteur
Jan Uebe

Obwohl der Dezember immer noch eine bedeutende Rolle für das Weihnachtsgeschäft spielt, haben die Verkäufe im letzten Monat des Jahres an relativer Bedeutung verloren. Der Druck auf den Handel, bereits im November mit aggressiven Preisnachlässen zu starten, sorgt dafür, dass viele Kunden ihr Budget bereits früher ausgeben. Die großen Umsatzspitzen finden also oft schon im November statt, besonders an den Tagen rund um den Black Friday und Cyber Monday. Kunden nutzen die Rabatte, um frühzeitig Geschenke zu kaufen, was dazu führt, dass der Umsatzpeak häufig schon Ende November erreicht wird. Dennoch ist der Dezember weiterhin von Bedeutung, vor allem für Käufe in letzter Minute und für Bereiche, in denen die Kaufentscheidungen stärker von emotionalen oder persönlichen Gegebenheiten abhängig sind.

Aus diesem Grund ist es für Sie als Händler entscheidend, das Geschäft im November und Dezember zu kombinieren, um das Optimum aus den beiden Monaten zu erzielen. Bereits im November sollten Sie mit der Gestaltung attraktiver Angebote beginnen und Ihre Marketingmaßnahmen an die Rabattveranstaltungen anpassen. Dehnen Sie die Rabatte über mehrere Tage oder sogar Wochen aus. Auf diese Weise können Sie eine dauerhafte Verteilung des Umsatzes über einen längeren Zeitraum erreichen. Und es beeinflusst die Kaufentscheidungen der Konsumenten, die im November vermehrt auf Schnäppchenjagd gehen, anstatt wie zuvor im Dezember große Einkäufe zu machen.

Ich wünsche Ihnen dafür gutes Gelingen.

Herzlichst
Ihre Chefredakteurin
Annette Pfänder-Coleman



WLAN EINFACH ÜBERALL

- WiFi 6
- Mesh-Technologie
- 3 Jahre Garantie
- WLAN in fünf Minuten!

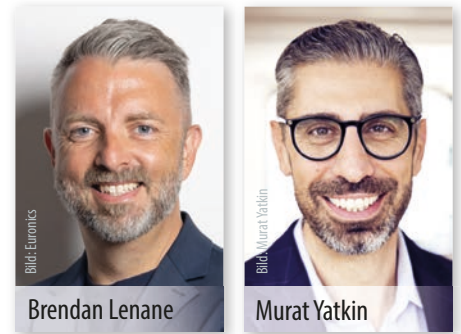


Editorial Kunden geben die Richtung vor	3
News der Branche im Überblick	5-6
SD-Abschaltung bei der ARD rückt näher	7
expert Messe in Aufmachung eines Fachmarkts	8
GfK Smart-Home-Markt auf Wachstumskurs	9
ElectronicPartner • expert	10
Euronics nutzt Content-Automation-Software	11
Händler des Jahres 2024/25 sind gekürt	12
Wertgarantie Studie zur Schadensanfälligkeit	13
MediaMarktSaturn • Sonepar	14
Marshall Kopfhörer und robuste Speaker	15
BVT kritisiert Reparaturförderung • ECC	16
Samsung Sound im Saisongeschäft	17
Küchenherbst Neuheiten im Einbausegment	18-19
Panasonic • sonoro • Sony • JBL	20
Yamaha MusicCast und True X Soundbars	21
LG baut webOS-Angebot aus	22
Homematic IP Starter Sets und Weihnachtsgeschenke	23
Bosch und Siemens Reichweitenstarke Herbstaktionen	24
Ember »Nie mehr kalter Kaffee«	25
Krups Die neuen Siebträger • Nivona Custom Cube	26
Jura ENA 5 • Acopino Cremona	27
Miele Neue globale Markenkampagne • Beko • Amica	28
EK Retail Trikotaktion • Liebherr Vinidor Selection	29
Rommelsbacher Dörrserie • Graef • WMF	30
Caso Weihnachtsbäckerei • Severin	31
devolo erfindet sich neu • Loewe	32
Aqipa Produktangebot im Bereich Heim & Garten	33
Metz Philosophie von »Made in Germany«	34
Verbatim Rebranding und neue Zubehörprodukte	35
Russell Hobbs SatisFry • Unold • IFH	36
Shark launcht die smarte Power Detect Roboterserie	37
Kärcher • Rowenta • Miele	38
Shark Neues Dreamteam • AEG Stiwa-Testsieger	39
Beurer • Remington • Rowenta	40
IFH Studie zur Angebotskommunikation • EHI	41
CE Branchen-Barometer • Umsatz im Einzelhandel	42
Ifo-Konjunkturtest im August 2024	43

Euronics Deutschland

Erweiterter Vorstand und engere Zusammenarbeit mit Euronics Austria

Brendan Lenane (43) wird zum 1. Februar 2025 als neues Mitglied in den dreiköpfigen Vorstand der Euronics Deutschland eG berufen. Gemeinsam mit **Benedict Kober** (Sprecher des Vorstands und verantwortlich für Einkauf, IT, Logistik, Euronics international) und **Denis-Benjamin Kmetec** (Strategie, HR, Finance) verantwortet Brendan Lenane als COO künftig die Bereiche Marketing, Vertrieb und Digital sowie den weiteren Ausbau der Zusammenarbeit mit Euronics Österreich. Lenane ist derzeit CEO von Euronics Austria / Red Zac. Beide Organisationen möchten ihre bereits seit 15 Jahren andauernde Kooperation ausweiten. Vom Know-how-Austausch und gemeinsamen Projektinitiativen konnten beide Organisationen wechselseitig profitieren. Im Zuge des Wechsels von Brendan Lenane nach Deutschland wird **Murat Yatkin**, vormals Managing Director TP Vision D/A/CH und International Accounts, ebenfalls zum 1. Februar 2025 neuer Vorstand von Euronics Austria / Red Zac. Weiterhin bleibt Euronics Austria als eigenständige Landesorganisation bestehen.



Brendan Lenane

Murat Yatkin

Coolblue

Neuer Country Manager für Deutschland



Urs Möller

Urs Möller wird neuer Country Manager Germany von Coolblue. Er soll die Expansionspläne des niederländischen Elektronikhändlers in Deutschland umsetzen, die mit einer Investition von rund 150 Millionen Euro in den Ausbau der Logistik- und Vertriebsinfrastruktur flankiert werden. Hierfür sind 36 neue Stores und 9 Depots geplant. Mit dem Ausbau der Standorte geht auch eine Aufstockung der Belegschaft um 1.500 Mitarbeitende einher. Urs Möller verfügt über langjährige Erfahrung im Einzelhandel, im E-Commerce und in der Logistikbranche. Zuvor war er bei Capgemini, PwC und der Obi Group für internationale Projekte rund um Unternehmensentwicklung, kundenzentrierte Wachstumsstrategien und Optimierung operativer Geschäftsmodelle in der Handelsbranche verantwortlich.

Impressum



DAS BUSINESS-MAGAZIN FÜR HOME ELECTRONICS
Unterhaltungselektronik mit TV & Audio • Foto / Video
• Mobile • Outdoor & Gadgets • TK & IT • Smart Living
& Vernetzung • Gaming • E-Mobility • Zubehör •
Handel & Distribution sowie Hausgeräte
mit allen Segmenten im Bereich
Elektro-Groß- und Kleingeräte

VERLAG
B&B Publishing GmbH
Schmiedberg 2 a, D-86415 Mering
Telefon 08233-4117
E-Mail verlag@ce-markt.de

GESCHÄFTSFÜHRER
Christian Zaiser

VERLAGSLEITUNG
Bettina Landwehr

ABONNEMENT-SERVICE / ADRESSÄNDERUNG
B&B Publishing GmbH / CE-Markt electro
Abo- und Leserservice
65341 Eltville
Telefon 06123-9238-291
Fax 06123-9238-244
E-Mail cemarkt@vuservice.de

REDAKTION
Jan Uebe (ju) – Chefredakteur / v.i.S.d.P.,
Annette Pfänder-Coleman (apc), Heike Bangert,
Gisela Hörner (Redaktionsassistentin)
Mail redaktion@ce-markt.de

LAYOUT
Heike Bangert, JournalMedia GmbH

MITARBEITER DER REDAKTION
Dr. Andreas Müller (amü), Klaus Petri (kp),
Claudia Rayling (cr), Roland Stehle (rs)

ANZEIGEN
Alexander Zöhler
Telefon 09122-7902470, Mobil 0170-4134547
E-Mail alexander.zoehler@ce-markt.de

DISPOSITION ANZEIGEN
Jessica Kunz
Telefon 06221-489-425
E-Mail jessica.kunz@huethig.de

Es gilt Anzeigenpreisliste Nr. 27 vom 1.1. 2024.
Jahresabo Inland 49 Euro inkl. Porto und MwSt.,
Ausland 79 Euro inkl. Porto

Eine Haftung für die Richtigkeit der Veröffentlichungen kann trotz sorgfältiger Prüfung durch die Redaktion nicht übernommen werden. Die Zeitschrift ist urheberrechtlich geschützt. Nachdruck nur mit Genehmigung. Copyright: B&B Publishing GmbH. Gerichtsstand: Augsburg. Monatliche Erscheinungsweise (11 mal pro Jahr). ISSN 1435-1145. IVW-geprüfte Auflage: Tatsächlich verbreitet 10.319 Exemplare (3. Quartal 2024).



GENDER-HINWEIS
Zur besseren Lesbarkeit wird das generische Maskulinum verwendet, außer in Zitaten.



Der CE-Markt electro Newsletter informiert regelmäßig über neue Produkte und Trends aus dem Handel. Anmeldung via QR-Code

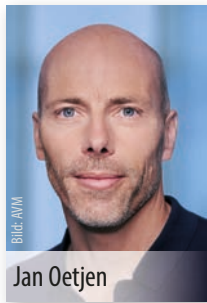
Die tagesaktuellen Top-News der gesamten Consumer-Electronics- und Home-Appliances-Branche finden Sie unter www.ce-markt.de.
Tipp: Business Forum und Handel Digital

Besuchen Sie CE-Markt electro auch in den sozialen Netzwerken

CE-Markt electro 12/2024: Die Auslieferung der nächsten Ausgabe beginnt am 2. Dezember 2024. Die Zustelldauer beträgt drei Werktage.

AVM

Zum 30. September hat **Jan Oetjen** als neuer CEO die Unternehmensführung von AVM übernommen. Er folgt auf **Johannes Nill**, den Mitgründer und bisherigen CEO. Die neue Geschäftsführung setzt sich neben Jan Oetjen aus dem bisherigen Chief Technology Officer und Mitgründer **Peter Fixel** und **Jan-Christian Werner** als Chief Financial Officer zusammen. Jan Oetjen (51) bringt über 20 Jahren Erfahrung in der IT-Branche mit, zuletzt war er Vorstandsvorsitzender bei 1&1 Mail & Media Applications. Dort war er u.a. verantwortlich für die E-Mail-Anbieter Web.de und GMX sowie für den Werbevermarkter United Media. Der 49-jährige Jan-Christian Werner war zuletzt CFO der Online-Hotelplattform HRS Group.



Jan Oetjen



M. Blanck, M.-K. Huber, R. Blanck

Sommer cable

Zum 1. Oktober sind **Maximilian Blanck** und **Marie-Kathrin Huber** in die Geschäftsleitung der Sommer cable GmbH mit eingetreten. Sie folgen auf **Friedhelm Sommer**, den Mitbegründer und langjährigen Geschäftsführer, der in den wohlverdienten Ruhestand tritt. Als Kinder von Mitbegründer und CEO **Rainer Blanck** haben beide neuen Geschäftsführer seit ihrer Kindheit einen direkten Bezug zum Unternehmen. Die beiden Prokuristen **Andreas Bauer** und **Pascal Miguët** bleiben weiterhin bestehen.

Media Broadcast

Der bundesweite Serviceprovider der Rundfunk- und Medienbranche gibt sich ein neues Logo. »Ab sofort präsentieren wir uns in frischem Design und modernem Look, um uns auf dem Markt als exzellenter Dienstleister auch in neuen Geschäftsfeldern zu positionieren«, erklärt **Francie Petrick**, Geschäftsführerin von Media Broadcast.



Galaxus

Der Online-Händler Galaxus legt in Neuenburg am Rhein den Grundstein für ein neues Logistikzentrum, das rund 1.000 Personen einen neuen Job geben soll. Voraussichtlich im Sommer 2025 wird die erste Lagerhalle fertig. Mit rund 90.000 Quadratmetern Lagerfläche und 1.000 Mitarbeitenden soll der Standort eine ähnliche Größe einnehmen wie das bisher größte Logistikzentrum von Galaxus im schweizerischen Wohlen. Parallel dazu hat die schweizerische Mehrheitseigentümerin Migros das Budget für Galaxus Deutschland für mindestens vier weitere Jahre genehmigt. Vor kurzem hatte das Unternehmen außerdem in Hamburg ein neues Büro bezogen.

DAB+

ARD, Deutschlandradio, private Radiosender, Hersteller und weitere Mitglieder des Digitalradio Deutschland e.V. rufen vom 11. November bis 1. Dezember wieder zu einer bundesweiten Aktionszeit auf, in der das Digitalradio DAB+ im Mittelpunkt steht.

Loewe

Fußball-Superstar **Kylian Mbappé** wird über das Unternehmen Coalition Capital ein Anteilseigner der Loewe Technology GmbH. Damit will die Premium-Marke ihre globale Position stärken, neue Märkte erschließen und auch für jüngere, technikaffine Konsumenten attraktiver werden. »Wir freuen uns sehr, dass Kylian Mbappé zur Loewe-Familie gehört«, kommentiert **Aslan Khabliev**, CEO von Loewe Technology. »Sein Einfluss geht über den Sport hinaus und macht ihn zu einem idealen Partner, um unsere Marke zu modernisieren und eine neue Generation von Konsumenten anzusprechen.«

Ringfoto

Auf der Ringfoto-Messe hat der Fotoverbund die Einführung neuer zentraler Dienstleistungen unter der Marke alfo. angekündigt. Eines der Angebote ist »E-Passfoto«, ein Cloud-basiertes System, das ab Mai 2025 den gesetzlichen Anforderungen vollständig gerecht werden soll. Zusätzlich erweitert Ringfoto sein Angebot um einen neuen Fotoservice, der ab 2025 über eine zentrale Plattform eine breite Auswahl an hochwertigen Fotoprodukten umfasst, darunter Fotobücher, Wanddekorationen und Kalender.

Euronics

Die »Genau richtig«-Kampagne verzeichnet erste Erfolge. Nach eigenen Angaben sind die Markenbekanntheit (Anstieg auf 80%), Verständlichkeit (+7%), Seriosität (+7%) und Glaubwürdigkeit (+6%) von Euronics gestiegen. Zudem vermittelt die Kampagne, dass Euronics einen konkreten Vorteil bietet (+9%) und zum Kauf anregt (+6%). Somit wurde der zweite Platz im Net Promoter Score (NPS) erreicht.

Unser Reparaturkostenschutz:

So stark wie nie!

WERTGARANTIE Komplettschutz – Qualität und Leistung ohne Kompromisse.



Einfach anrufen unter
0511 71280-111

Partner werden und profitieren:

- Starke Kundenbindung
- Höhere Erträge
- Mehr Nachhaltigkeit

Der Spezialist für Geräteschutz und Garantiever sicherung für alles, was einen Akku oder Stecker hat.

Since 1963 | Made in Germany | wertgarantie.com



Kunden-zufriedenheit - Kundenbetreuung

www.tuv.com
ID 9105052129

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

MANAGEMENT-NEWS



Christian Burghardt

Hisense Gorenje

Ab 1. Oktober verstärkt **Christian Burghardt** als neuer Vertriebsleiter für den Küchen- und Möbelfachhandel das Team von Hisense Gorenje. Durch seine langjährigen Management-tätigkeiten bei BSH und Haier sowie zuletzt bei Loewe bringt Burghardt vielfältige Vertriebsexpertise und Branchen-Know-how mit. Christian Burghardt folgt auf **Jörg Bunde**, der sich ab dem gleichen Zeitpunkt noch stärker auf den Möbelfachhandel konzentriert und die wichtige Key-Account-Funktion in diesem Bereich übernimmt. Durch diese neuerschaffene Position werden gleichzeitig weitere Kapazitäten für die kanalspezifische Betreuung aller Kundengruppen geschaffen.



Jörg Bunde



Corina Schlöffel

Hoogo

Corina Schlöffel hat beim Home-Cleaning-Spezialisten Hoogo den Ausbau und die Betreuung der Distribution in den Bundesländern Thüringen, Sachsen, Brandenburg sowie Bayern übernommen.

Zuvor war sie unter anderem als Bezirksleiterin bei der Electrolux Hausgeräte GmbH sowie Babyllis Deutschland GmbH im Gebiet Ost/Berlin erfolgreich tätig.



Klaus Kroedel †

Nachruf

Klaus Kroedel, vielen in der Branche durch die Marketing-Initiative Pro Business bekannt, ist am 11. Oktober 2024 im Seniorenheim für Demenzzranke in Coburg für immer eingeschlafen. Er wurde 75 Jahre

alt. Dies teilte uns sein langjähriger Weggefährte **Heinz Werner Ochs**, ehemaliger Vorsitzender der Pro Business, mit. In der Zeit von 2004 bis 2015 hat Klaus Kroedel seine Expertise für die kommunikativen und werblichen Belange von Pro Business mit eingebracht. Er organisierte Pressekontakte und war aktiver Begleiter auf wichtigen Messen sowie Handelsforen.



Für Beurer durften Kilian Kufner (Head of Business Development Medical), Kerstin Glanzer (Marketingleiterin) und Bokar Sy (Vertriebsleiter Diabetes Care) die beiden Auszeichnungen entgegennehmen

Beurer

2024 ist die Beurer GmbH – wie schon im Vorjahr – einer der Preisträger des Deutschen Gesundheitspreises. Der Gesundheitsspezialist aus Ulm kann sich über die Anerkennung in zwei Kategorien freuen: »Digitale Herzzentren & mobiles EKG« sowie »Messgeräte Blutdruck und Puls – Marken Apps«. Die Auszeichnung ist eine Initiative des Nachrichtensenders ntv und des Deutschen Instituts für Service-Qualität (DISQ) und sorgt für mehr Transparenz im Health-Bereich. Der Award greift die Kundenzufriedenheit auf und zeigt, welche Anbieter aus dem Gesundheitssektor führend sind. Bewertet wurden 553 Unternehmen – in die Einzelauswertung gelangten 501 Anbieter mit je mindestens 80 Stimmen. Grundlage ist die Abstimmung von über 45.000 Befragten.

VITTORIA **Acopino**

Zubereitung von 6 Heißgetränken – mit One-Touch-Funktion.

Innovatives Design und optimale Funktionalität machen die Acopino Vittoria zu einem echten Hightech-Element in ihrer Küche und bietet Ihnen alles, was Sie von einem modernen Kaffeevollautomaten erwarten. Die intuitive Menüführung, ein intelligentes Fehlererkennungssystem sowie ein Entkalkungs- und Selbstreinigungsprogramm runden die Bedienfreundlichkeit der Acopino Vittoria ab. Jetzt entdecken auf acopino.de.

Inh. Klaus Merzweil
Badelacher Weg 27 • 36404 Vacha
Telefon: 03 69 62 / 2 26 00 • eMail: info@acopino.de
www.acopino.de

Koelnmesse



Zusammen mit dem Handelsverband Möbel und Küchen (BVDM) sowie dem Verband der Deutschen Möbelindustrie (VDM) hat die Koelnmesse nach ausführlichen Diskussionen beschlossen, die Januar-Ausgabe der Möbelmesse IMM Cologne 2025 auszusetzen. Auf diese Weise reagiert die Koelnmesse auf die derzeit problematischen Umstände in der Möbelindustrie, vor allem in Deutschland. Dieser Beschluss eröffnet allen Beteiligten die Möglichkeit, in Zusammenarbeit mit der Koelnmesse ein neues, für die Zukunft tragfähiges Messeformat zu entwickeln. Der Hauptgrund dafür sind die schwierigen wirtschaftlichen Verhältnisse für deutsche Möbelhersteller, die unzureichende Nachfrage nach Möbeln in Deutschland und somit die verständliche, budgetäre Zurückhaltung der Industrie. Gemäß den neuesten Branchenzahlen des VDM verzeichnete der Gesamtmarkt im Jahr 2023 und im ersten Halbjahr 2024 einen deutlichen Rückgang des Umsatzes. Er machte 9,7 Prozent der Möbel aus, während er bei den Polstermöbeln sogar 11,2 Prozent betrug. Die Zahl der Beschäftigten und Betriebe ist ebenfalls rückläufig.

Consors Finanz

Ab sofort bietet Consors Finanz eine Kreditfinanzierung für Kunden des Media Markt/Saturn-Marketplaces ab einem Warenkorb von 100 Euro an. Alle Einkäufe auf der Plattform – einschließlich gemischter Warenkörbe verschiedener Händler – unterliegen der neuen Zahlungsmöglichkeit. Käufer haben mit dem neuen Finanzierungsservice die Möglichkeit, die Zahlung in geringe Raten aufzuteilen, um sie dem monatlichen Budget anzupassen.

SupplyX

In Zukunft wird die Otto Group Logistics GmbH – ehemals Hermes International – unter dem Namen SupplyX auftreten. Das Unternehmen der Otto Group wird seine Position als starker Partner für B2B-Kunden weiter ausbauen. Bereits heute optimiert SupplyX das Supply Chain Management für eine Vielzahl von E-Commerce und Einzelhandelsunternehmen. Der Logistikdienstleister unterstützt bei der Planung, Koordination und Kontrolle von Warenflüssen vom Lieferanten bis zum Endkunden. Der Schwerpunkt liegt dabei auf der Performance-Optimierung von Lieferketten, einschließlich der Implementierung kundenspezifischer Supply-Chain-Management-Strategien, um den Kundennutzen nachhaltig zu maximieren.

Der Countdown läuft

ARD beendet im Januar die SD-Ausstrahlung

Am 7. Januar 2025 beendet die **ARD** die Ausstrahlung ihrer Programme in SD-Qualität über Satellit, das **ZDF** stellt die SD-Ausstrahlung zum 18. November 2025 ein. Alle Fernsehprogramme werden dann via Satellit ausschließlich in HD-Qualität zu empfangen sein.

Gleichzeitig endet zu diesen Zeitpunkten auch die SD-Verbreitung über Kabelfernsehen, das über Satellitensignale zugeführt wird. Vodafone, größter Kabelnetzbetreiber in Deutschland, wird die ARD-Programme im nächsten Jahr ebenfalls ausschließlich in HD verbreiten. Von der Umstellung betroffen sind »Das Erste« sowie alle »Dritten Fernsehprogramme« der Landesrundfunkanstalten. Da in rund einem Jahr auch das ZDF die parallele Ausstrahlung seiner Programme in SD und HD einstellt, werden Ende 2025 somit alle öffentlich-rechtlichen Programme ausschließlich in HD verfügbar sein.

Die Umstellung stellt nicht nur für private TV-Haushalte ohne HD-Empfangsgerät eine Herausforderung dar, sondern besonders für institutionelle Nutzer, da ebenfalls Hotels, Krankenhäuser, Senioren- und Pflegeeinrichtungen, Wohngemeinschaften, Fitness-Studios oder Justizvollzugsanstalten davon betroffen sind.

Die ARD verstärkt bereits ihre Kommunikation zur SD-Abschaltung, beispielsweise über sogenannte Bauchbinden und Laufbänder in der SD-Übertragung, um die verbliebenen SD-Zuschauer zu informieren. Der ZVEI-Verband und die Deutsche TV-Plattform empfehlen – falls noch nicht geschehen – sich dringend mit dem Thema zu befassen. Gerade bei Gemeinschaftsanlagen besteht vielfach noch Handlungsbedarf. Hier werden die TV-Programme via Kabel empfangen und in ein separates Hauskabelnetz umgesetzt, um darüber von den Bewohnern empfangen zu werden. In diesen Fällen muss der Betreiber eines Hauskabelnetzes recht-



Matthias Dienst

zeitig prüfen, ob dort bereits die HD-Versionen verbreitet werden. Falls nicht, ist die Einspeisung auf HD-Sender umzustellen. Daher sollten Fachhändler die Hausanlagen und auch alle anderen institutionellen Nutzer in ihrer Region informieren, um bei der Umrüstung zu unterstützen.

Matthias Dienst, Vorsitzender der AG Sat: »Der besondere Fokus bei der Umstellung liegt auf Gemeinschaftsanlagen. Der 7. Januar 2025 steht kurz bevor und es besteht nun dringender Handlungsbedarf, denn es gilt Abstimmungs-, Finanzierungs- und Planungsphasen bei Gemeinschaftsanlagen zu berücksichtigen. Dazu kommen Bestell- und Lieferzeiten und zuletzt müssen die Anlagen, größtenteils im laufenden Betrieb, noch von Fachkräften installiert und in Betrieb genommen werden. Obwohl das ZDF erst im November 2025 die SD-Abstrahlung via Satellit einstellen wird, empfehle ich, schon heute sämtliche ARD- und ZDF-Programme auf HD umzurüsten – das erspart doppelten Arbeitsaufwand. Gründe, mit der Umstellung noch abzuwarten, gibt es nicht, es ist zudem ratsam, noch vor den ersten Kälteeinbrüchen aktiv zu werden.«



ambiente

7.–11. 2. 2025

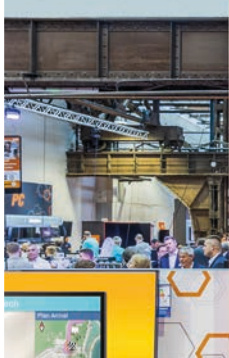
FRANKFURT/MAIN

RHYTHMS OF LIFE- STYLE

Das Leben. Die Intensität. Der einzigartige Genuss des internationalen Angebots mit allen Neuheiten und Trends. Dining ist führend rund um Tisch, Küche und Haushalt.

Stay in tune with the industry at
ambiente.messefrankfurt.com/dining

messe frankfurt



Der expert-Vorstand in der Lokhalle Göttingen

(v.l.n.r.) Einzelhandelsvorstand Christoph Komor, Vorstandsvorsitzender Dr. Stefan Müller und Finanzvorstand Michael Grandin



Christoph Komor, Vorstand der expert SE, informierte in seinem Vortrag über Details. So erfolgt die schrittweise Zusammenlegung der einzelnen Zentralen der Töchter der expert Wachstums- und Beteiligungs SE zu einem zentralen Vertriebs- und Verwaltungszentrum am Standort Langenhagen. Damit soll die Kosten- sowie Ertragsstruktur optimiert und die Zukunftsfähigkeit der expert-Gruppe gesichert werden. »Durch die Zusammenführung der Verwaltungen am Standort Langenhagen schaffen wir effizientere Prozesse, ohne die Regionalität und Individualität unserer Standorte sowie die Arbeitsplätze vor Ort zu gefährden«, betont Christoph Komor. Die expert-Gruppe erwartet durch die Restrukturierung ein Einsparpotential in zweistelliger Millionenhöhe.

Hauptversammlung in Göttingen

expert-Messe als Fachmarkt gestaltet

Unter dem Motto »Wir laden Sie in den Fachmarkt ein« fand die expert-Hauptversammlung 2024 als hybride Veranstaltung statt. Der physische Teil inklusive Tagung und Ordermesse wurde am 28. und 29. September in der Lokhalle Göttingen abgehalten.

Mit einer Teilnahmequote von rund 90 Prozent der Gesellschafterbetriebe und 210 Ausstellern ist expert sehr zufrieden mit der Resonanz der Präsenzveranstaltung. »Ich freue mich, dass unsere Gesellschafter und deren Mitarbeiter sowie unsere Industrie- und Dienstleistungspartner so zahlreich unserer Einladung nach Göttingen gefolgt sind«, sagt **Dr. Stefan Müller**, Vorstandsvorsitzender der expert SE. »Für uns ist es von größter Bedeutung, auf unserer Messe in den direkten Austausch mit unseren expertinnen und experten zu gehen, aktuelle Themen und Entwicklungen zu besprechen und zu erfahren, welche Themen sie aktuell besonders beschäftigen. Die Entwicklung unseres neuen Messekonzeptes zahlt zudem in unsere aktuelle Fokussierung auf den Einzelhandel ein: Wir haben den Fachmarkt in den Mittelpunkt gerückt, um zukunftsweisende Impulse für unsere lokalen Standorte zu setzen und gemeinsam zu definieren, wie wir das Einkaufserlebnis vor Ort für unsere Kunden noch attraktiver machen können.«

Neues Fachmarktkonzept

Der Aufbau der Messehalle im neuen Konzept war bei Ladenbau und Produktanordnung an einen typischen expert-Fachmarkt angelehnt. So gab die Fachmarkthalle neue Impulse in der Gestaltung des POS. Teil des neu definierten Messekonzeptes waren außerdem exklusive Schulungen der Industrie- und Dienstleistungspartner für junge experten direkt am Produkt sowie in Schulungsräumen. Eine Hallenrallye mit spannenden Fragen und Gewinnmöglichkeit rundete das An-

gebot ab. In einer separaten Ausstellerrhalle war wie gewohnt der Austausch mit den Partnern möglich, auch die expert Area bot wieder die Möglichkeit, sich über das vielfältige Dienstleistungsangebot der expert-Zentrale zu informieren.

Solide wirtschaftliche Basis

Michael Grandin, Vorstand der expert SE, ging in seinem Vortrag auf der Tagung auf die wirtschaftliche Lage der expert-Kooperation ein. Nach einem schwierigen abgelaufenen Geschäftsjahr liegt der Innenumsatz zu Industrieabgabepreisen gemäß aktueller Prognose für das laufende Geschäftsjahr leicht über dem des Geschäftsjahres 2023/2024. Der Außenumsatz entwickelte sich über alle Warenbereiche hinweg solide: Mit einem Plus von 3,3 Prozent von April bis Juli 2024 hebt sich expert positiv vom Markt ab. »Trotz den anhaltenden angespannten wirtschaftlichen Rahmenbedingungen konnte expert durch durchdachte strategische Ansätze seine Position am Markt stabil halten«, erklärt Michael Grandin. »Wir rechnen weiterhin damit, dass die wirtschaftlichen Herausforderungen unser Geschäft noch bis ins zweite Halbjahr 2025 beeinflussen werden. Entsprechende Maßnahmen haben wir eingeleitet.«

Verwaltung der Einzelhandelstöchter

Wie bereits angekündigt, passt expert die Kostenstrukturen gemäß einer mittelfristigen Markteinschätzung an. Die Restrukturierung in der Zentrale soll im laufenden Geschäftsjahr abgeschlossen werden.

Neue expert-App

Ebenfalls im Fokus steht die »Digitale Kundenansprache«. Hierfür intensiviert expert einerseits bestehende Instrumente wie CRM-Mailings oder Kunden-Newsletter und optimiert diese im Hinblick auf die aktuellen Ansprüche und Bedürfnisse der Kunden. Andererseits werden auch neue Instrumente entwickelt: Die expert-App wurde im Juni 2024 gelauncht und befindet sich aktuell in der Rollout-Phase. In der App können Kunden neben attraktiven Angeboten auch exklusive Coupons sowie weitere Aktionen einsehen – verbunden mit kompetenter Beratung via App, E-Mail oder Telefon.

expert-Star-Awards

Zum vierten Mal wurden die »expert-Star-Awards« verliehen. Ausgezeichnet in der Kategorie Gold wurden Hama, Nivona, Samsung UE, Lenovo, AEG und Vodafone. Aus dem Kreis der Gold-Awards wählten die expert-Händler den Gesamtsieger Hama, der den expert-Platin-Star erhielt. Mit dem Silber-Award wurden Liebherr, McAfee, TP Vision, Shark/Ninja, Telekom und SBS ausgezeichnet, während Siemens, Logitech, TCL, Miele, Emporia und Peter Jäckel den Bronze-Award erhielten.

Aktienrechtliche Hauptversammlung

Auf der aktienrechtlichen Hauptversammlung, die im Anschluss an die Tagung stattfand, stimmten die expert-Aktionäre für einen Dividendenverzicht für das abgelaufene Wirtschaftsjahr und stärken damit das Eigenkapital der expert-Gruppe. Die Aufsichtsräte **Dr. Harald Stang** und **Carsten Doms** wurden mit großer Zustimmung wiedergewählt und bleiben damit für weitere vier Jahre Mitglied des Aufsichtsrates der expert SE. Der Aufsichtsrat setzt sich demnach wie folgt zusammen: **Friedrich Wilhelm Ruf** (Aufsichtsratsvorsitzender), **Josef Ludwig Kappenberger** (stellv. Aufsichtsratsvorsitzender), Dr. Harald Stang, **Jan Brinkmann**, **Dr. Birger Gröblichhoff** und Carsten Doms.

Wachstumsmarkt Smart Home: Welche Geräte besonders gefragt sind

Der Markt für Smart-Home-Geräte in Deutschland ist weiter auf Wachstumskurs. Denn trotz allgemein niedriger Anschaffungsneigung und vergleichsweise hoher Preise erfreuen sich smarte Geräte steigender Beliebtheit. **NIQ/GfK-Expertin Sarah Bauchère** zeigt auf, bei welchen Produktkategorien smarte Features für Konsumenten besonders relevant sind.

Von Januar bis Juli 2024 verzeichnete der Smart-Home-Markt in Deutschland ein Absatzwachstum von gut 6 Prozent und ein Umsatzwachstum von 9 Prozent, was einem Absatz von über 10 Millionen Stück und einem Umsatz von 3 Milliarden Euro entspricht. Besonders positiv entwickelten sich smarte Haushaltsgroß- und kleingeräte sowie Geräte, die als Basis für die Vernetzung eines Zuhauses genutzt werden, wie beispielsweise Smart Home Starter-Sets und smarte Steckdosen.



Sarah Bauchère

Bei Waschmaschinen und Kühlschränken in höheren Preissegmenten gehört Konnektivität heute bereits zum Standard. Für Konsumenten sind smarte Features bei Haushaltsgeräten laut gfknewron Consumer in vielen Kategorien jedoch (noch) nicht kaufentscheidend. Verbrauchern, die zwischen Juli 2023 und Juni 2024 eine Waschmaschine oder einen Kühlschrank gekauft haben, waren Ausstattungsmerkmale wie Energieeffizienz oder die Schleudergeschwindigkeit weiterhin deutlich wichtiger. Dennoch nahm der Absatzanteil smarter Haushaltsgroßgeräte im Vergleich zum vergangenen Jahr weiter zu. So waren im aktuellen Jahr 17 Prozent aller verkauften Großgeräte smart, was einem Anstieg von drei Prozentpunkten entspricht. Aufgrund des deutlich höheren Durchschnittspreises smarter Geräte, ist der Umsatzanteil noch einmal höher und lag in den ersten sieben Monaten des Jahres bei 28 Prozent.

Zum Wachstum der Haushaltsgroßgeräte trugen fast alle Warengruppen bei. Besonders positiv entwickelten sich smarte Kühlschränke, die ein Umsatzwachstum von 33 Prozent verzeichneten. Aber auch smarte Waschmaschinen waren Wachstumstreiber (+ 20 Prozent).

Für Konsumenten sind dabei besonders Geräte interessant, die sich per App oder Stimme steuern lassen. Bei diesen Geräten wächst das Spektrum neuer Anwendungsmöglichkeiten wie etwa die Energieberatung per App. Entsprechend konnten diese Geräte besonders zulegen

– um 5 Prozentpunkte auf 29 Prozent in 2024.

Das Umsatzwachstum smarter Haushaltskleingeräte wurde insbesondere durch smarte Staubsaugerroboter getrieben. Verglichen mit dem vergangenen Jahr erwirtschaftete die Warengruppe 22 Prozent mehr Umsatz. Für Käufer dieser Produktkategorie ist die smarte Funktionalität als kaufentscheidendes Produktfeature auch deutlich wichtiger. Sie liegt an zweiter Stelle hinter der Wischfunktion.

Neben Hausgeräten erfreuten sich Warengruppen aus dem Bereich Heimautomatisierung und Sicherheit wachsender Beliebtheit. So wurden von Januar bis Juli 2024 mit smarten Warnmeldern, wie zum Beispiel Rauch-, Wasserstands- und Kohlenmonoxidmeldern 43 Prozent mehr Umsatz generiert als im Vorjahr. Smarte Einbruchssicherheit wuchs um 17 Prozent in Wert und 25 Prozent in Menge.

Datenbasierte Entscheidungen für mehr Erfolg im Smart-Home-Markt

Smarte Geräte trotzten der derzeit angespannten Marktlage. Um in diesem Markt erfolgreich zu bleiben, ist es für Händler und Hersteller jedoch wichtig, ihre Zielgruppen genau zu kennen. Wie am Beispiel smarter Haushaltsgroßgeräte und Staubsaugerroboter gezeigt, bewerten Konsumenten den Nutzen von smarten Features je nach Produktkategorie sehr unterschiedlich. Um die aktuellen Bedürfnisse und Kaufkriterien zu identifizieren und zu verstehen, kann eine Datenplattform wie gfknewron Consumer helfen. Durch die Kombination von POS-Daten mit Befragungen von Millionen von aktuellen Käufern sowie dem Feedback aus Online-Rezensionen ergibt sich ein ganzheitliches Bild des Kaufverhaltens und der Kaufmuster von Konsumenten. Daraus lassen sich dann strategische Entscheidungen ableiten, etwa für die Produktentwicklung, die Gestaltung von Marketingkampagnen oder die Wahl der Vertriebskanäle.

Die Raclette Spezialisten

Winterzeit ist Raclette-Zeit, denn was gibt es Schöneres, als in gemütlicher Runde leckere Köstlichkeiten zuzubereiten. Rommelsbacher bietet dafür eine attraktive Auswahl an exzellenten Raclette Grills an:

Partyspaß in geselliger Runde – flexibel erweiterbar

Raclette Grill Set
RC 1600 (2x RC 800) **8**

Raclette Grill
RC 800 **4**



Vielseitig für 4 – 12 Personen einsetzbar.



Gourmet Deluxe – das Original! Für Freunde des guten Geschmacks



Raclette Grill
RCC 1500 *Fashion* **8**

Raclette Grill
RCC 1000 *Fashion* **4**

Vielseitig, formschön und sicher



Raclette Grill
RC 1400 *inklusive Wechselplatte* **8**

Variable Kombinationsmöglichkeiten für noch mehr Partyspaß



Raclette Grill
RCS 1350
inklusive Naturstein und 2 Wechselplatten **8**

Mehr Informationen auf: www.rommelsbacher.de



Zwei EP:Fachhändler feiern 100-jähriges Jubiläum

ElectronicPartner freut sich über gleich zwei Jubiläen: Das heutige Fachgeschäft EP:Petzold wurde 1924 gegründet. Auch die Geschichte von EP:Elektro Schnurr in Oberkirch (Baden-Württemberg) reicht ein Jahrhundert zurück.

Beide Fachgeschäfte sind in ihren Regionen feste Größen und stehen für Kompetenz in Sachen Elektronik. Die Geschichte von EP:Petzold beginnt 1924 im thüringischen Ellrich. »Gleich nach dem Krieg, als die Grenze zwischen BRD und DDR noch offen war, sind meine Großeltern ins vier Kilometer entfernte Walkenried gezogen«, erläutert der heutige Geschäftsführer **Andreas Gloger**. Dort in Niedersachsen nahm sein Großvater **Fritz Petzold** das Geschäft wieder auf – zunächst in einem einzelnen Raum. Anfang der 1960er Jahre war daraus ein Ladengeschäft mit angrenzender Werkstatt geworden. In den 1970ern übergab Fritz Petzold das Unternehmen an seinen Schwiegersohn **Walter Gloger** und 1993 wurde das Geschäft unter dem Namen EP:Petzold dann Mitglied bei ElectronicPartner.

»Ich schätze vor allem die enge Zusammenarbeit mit den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern der Zentrale, die sich über die Jahre zu einem familiären Verhältnis entwickelt hat. Außerdem hat mich das EP:Markenkonzept von Anfang an überzeugt: Wir verkaufen nicht nur Ware, sondern leben auch die Emotionen, die mit ihr verbunden sind und überzeugen als service- und beratungsorientierter Fachhandel«, erklärt Andreas Gloger, der das Familiengeschäft in dritter Generation leitet.



EP:Petzold im niedersächsischen Walkenried

Ein wichtiger Punkt des Selbstverständnisses von EP:Petzold ist nachhaltiges Handeln. Passend dazu und zum Jubiläum pflanzen er und sein Team 100 Bäume am Kurpark in Walkenried und unterstützen so die Aufforstung des regionalen Waldes.

Familienbetrieb in dritter Generation

Auch EP:Elektro Schnurr begeht sein 100-jähriges Jubiläum. Was als kleiner Familienbetrieb begann, hat sich zu einem innovativen Unternehmen entwickelt, das hochwertige Elektroinstallationen und Lösungen für erneuerbare Energien anbietet. Elektromeister **Georg Schnurr** gründete die Firma 1924 im badischen Oberkirch im Ortsteil Oberdorf. Nach seinem früh-

zeitigen Tod übernahm seine Ehefrau **Teresia Schnurr** die Betriebsführung, erweiterte das Sortiment und ließ ein neues Fachgeschäft bauen. Als ihr Sohn **Walter Schnurr** im Jahr 1976 Geschäftsführer wurde, beschäftigte das Unternehmen bereits 60 Mitarbeitende und besaß 20 eigene Fahrzeuge. Die Expansion ging weiter mit der Eröffnung eines zweiten Standortes im ca. 12 Kilometer entfernten Achern und dem Erwerb des Grundstücks in Oberkirch. Hier hat **Hansjörg Schnurr**, der 2002 die Zügel von seinem Vater übernahm, auf einer Fläche von 6.000 Quadrat-

metern eine neue Firmenzentrale gebaut. Sie verfügt über ein Ladengeschäft mit 400 Quadratmetern, ein Bürogebäude und Lager sowie Parkplätze. Frühzeitig erkannte das Unternehmen außerdem das Potenzial erneuerbarer Energien und begann mit der Installation von Solaranlagen – bis heute ein florierender Geschäftszweig von EP:Elektro Schnurr. Zur Jubiläumsfeier am 13. September kamen zahlreiche Gäste – ehemalige Mitarbeitende, Repräsentanten der Industrie, Wegbegleiter und Vertreter aus der EP-Zentrale, der Politik und dem Handwerk. Passend zur Gründung in den 1920er Jahren erhielten die Gäste historische Accessoires und konnten mit einem Oldtimer durch Oberkirch fahren.



Zur Jubiläumsfeier von EP:Elektro Schnurr fahren die Gäste mit Oldtimern durch Oberkirch

Mega Company Block

Neueröffnung in Friesoythe unter expert-Flagge

Die Mega Company Block GmbH unter Geschäftsführer **Markus Block** gehört seit 7. Oktober offiziell zur expert-Kooperation. Der kundenstarke Standort im niedersächsischen Friesoythe war zuvor Mitglied von Euronics. »Im Prinzip bleibt aber für unsere Kunden alles beim Alten – wir werden nur noch besser und schneller«, kommentiert Markus Block. Dazu gehört selbstverständlich auch die Weiterbeschäftigung der 53 Mitarbeiter. »Wir sind optimal aufeinander eingespielt und kennen als traditioneller, regional verwurzelter Elektronikspezialist seit Jahrzehnten die Ansprüche und Wünsche unserer Kunden sehr genau. Wir nutzen die Umstellung, um uns noch besser nach den heutigen Kundenbedürfnissen auszurichten und unseren Kunden

getreu dem expert-Motto stets »die besten Empfehlungen« auszusprechen.«

»Zur Neueröffnung präsentieren wir ein topmodernes Konzept mit vielen neuen Ladenbauelementen«, sagt Markus Block. Begleitet wurde die Neueröffnung von Rabatten auf das gesamte Sortiment

sowie einem Gewinnspiel. Zusätzlich gab es eine Hüpfburg, Produktvorführungen in allen Sparten, eine Fotobox sowie ein kulinarisches Angebot für die Kunden. Auf über 1.600 Quadratmetern Verkaufsfläche bietet der Fachmarkt die gesamte Produktvielfalt des expert-Sortiments. Unverändert bleiben der umfangreiche Service und die kompetente Beratung. In einem Umkreis von 50 Kilometern liefern, montieren, installieren und reparieren die 19 Servicetechniker alles, was einen Stromstecker hat. »Unsere hauseigene Werkstatt ist mit Hilfe der Servicefahrzeuge schnell beim Kunden und bietet maßgeschneiderte Lösungen für jedes individuelle Anliegen«, unterstreicht Markus Block.



Euronics nutzt Content Automation

Ab dem Frühjahr 2025 intensiviert **Euronics** die Zusammenarbeit mit AX Semantics, einem deutschen Anbieter für automatisierte Texterstellung in 110 Sprachen. Die Content-Automation-Software axite automatisiert für Euronics dann die Erstellung von SEO- und Conversion-optimierten Produktbeschreibungen. Damit ist die Verbundgruppe Pilotanwender der Software.

Der Euronics Online-Marktplatz benötigt aktuelle und suchmaschinenoptimierte Produktbeschreibungen. Die axite-Software verwaltet hier die Inhalte aus unterschiedlichen Textquellen, verbindet alle Schritte der redaktionellen Prozesse und liefert Daten zur kontinuierlichen Textoptimierung. Dadurch ermöglicht die Content-Operations-Software für Euronics eine datengetriebene Produktkommunikation. Zudem erleichtert axite die Kontrolle und Steuerung des Outputs. Das Generieren der SEO-orientierten Produktbeschreibungen soll Google-Rankings verbessern und die Sichtbarkeit des



Thorsten Hennig

Online-Marktplatzes erhöhen und damit höhere Conversion-Rates ermöglichen.

Thorsten Hennig, Leitung Digital Customer Journey & Marketing bei Euronics: »Axite hilft uns dabei, Informationen aus den Stammdaten in verständliche und nachvollziehbare Produktbeschreibungen zu übersetzen. Sollten sich Daten ändern und die Produktbeschreibungen aktualisiert werden müssen, können neue Texte auf Knopfdruck erstellt werden. Für die Zukunft streben wir an, individuelle Produkttexte pro Channel anzubieten, um mehr organische Sichtbarkeit zu schaffen. Von dieser

profitieren unsere Mitglieder unmittelbar. Neben der Suchmaschinenoptimierung stehen außerdem die Einsparung von Zeit und Kosten im Mittelpunkt – die freien Ressourcen setzen wir für weitere Optimierungen ein.«

Automatisierte Produkttexte von AX Semantics



profitieren unsere Mitglieder unmittelbar. Neben der Suchmaschinenoptimierung stehen außerdem die Einsparung von Zeit und Kosten im Mittelpunkt – die freien Ressourcen setzen wir für weitere Optimierungen ein.«

Mit axite und den automatisierten Produkttexten strebt die Verbundgruppe auch online einen Qualitätssprung in Sachen Beratung an. Die neuen Produktbeschreibungen enthalten unter anderem Kaufempfehlungen und erleichtern damit Kundinnen und Kunden, das für sie richtige Produkt zu finden. So steigert Euronics die Kundenzufriedenheit und reduziert gleichzeitig die Retourenquoten.



Innovation, die verbindet: Die Zukunft der Smart-Home-Technologie

Die nächste Evolutionsstufe im Smart-Home-Bereich bringt tiefgreifende Veränderungen. Nur wer Innovation mit Vertrauen kombiniert, kann langfristig im Markt bestehen. Erfahren Sie, wie Sie sich mit zukunftsweisenden Lösungen einen Vorsprung sichern.



Jetzt Wettbewerbsvorteil sichern und State of T&D Report herunterladen!

NielsenIQ



Unsere Jury hat entschieden

Das sind die »Händler des Jahres 2024/25«

Mitte Oktober ist unsere Jury zusammengetreten, um die »Händler des Jahres« zu wählen. In der Kategorie »Fachmarkt« überzeugte **Euronics XXL Berlet**, in der Kategorie »Fachhändler« konnte sich **Elektrohaus Zimmerly** durchsetzen. Außerdem erhält **EP:Loll** die Sonderauszeichnung »Reparaturkompetenz«.



**Händler
des Jahres
2024/25**
CEMarkt electro



Bild: Euronics Berlet

Euronics XXL Berlet in Hagen

Die Euronics Berlet-Gruppe in Südwestfalen betreibt acht Filialen. Die Hauptfiliale in Hagen besticht durch eine moderne und attraktiv gestaltete Shopping-Erlebniswelt mit kundenorientierter Beratung. Hier gibt es u.a. ein nachgebautes Wohnzimmer, eine Showküche, beleuchtete »Eiswürfel« in der Kühlschrank-Abteilung und ein integriertes Lichtkonzept mit stromsparenden LED-Leuchten. Mit einem großen Sommerfest zum 60-jährigen Firmenjubiläum wurde die Verbundenheit zur Gemeinde und gleichzeitig die Kundenbindung gestärkt. Hinzu kommt die vorbildliche Mitarbeiterführung mit Weiterbildungsmöglichkeiten in der eigenen Akademie. Hervorzuheben sind außerdem die vielfältigen Ansätze in Bezug auf Nachhaltigkeit, sei es die eigene Reparaturwerkstatt, der An- und Verkauf gebrauchter Handys und sogar das Recycling von Verpackungsabfall – was alles den CO2-Verbrauch deutlich reduziert.

Elektrohaus Zimmerly in Augsburg wurde erst im letzten Jahr umgebaut und modernisiert. Einblick in den Shop gibt ein virtueller Rundgang auf der Webseite. Neben klassischen Fachhandelstugenden wie kompetenter Kundenservice, erstklassige Beratung und Reparaturdienstleistungen kann das Fachgeschäft mit vielfältiger Mitarbeiterförderung punkten. Überzeugend ist auch das soziale Engagement im regionalen Umfeld, sei es die Hochwasserhilfe für betroffene Familien, eine Trikotaktion für den Fußball-Nachwuchs in Zusammenarbeit mit EK Retail oder das schon länger bestehende Sponsoring lokaler Vereine. Die nachhaltigen Ansätze zeigen sich im Angebot von Refurbished und PV-Anlagen sowie an interessanten Aktionen wie dem zweiwöchigen »Green Friday« anstelle der Rabattschlacht am Black Friday. Nächstes Jahr feiert Zimmerly sein 100-jähriges Firmenjubiläum – dann mit der Auszeichnung »Fachhändler des Jahres«.



Elektrohaus Zimmerly in Augsburg



EP:Loll in Kiel

Das traditionsreiche Fachgeschäft mit Sitz in Kiel erhält die Sonderauszeichnung »Reparaturkompetenz«, mit der wir dieses wichtige Servicethema gesondert hervorheben. EP:Loll, untergebracht in einem hellen und ansprechenden Shop, bietet eine breite Palette an Serviceleistungen mit begleitender Fachberatung. Die nahegelegene »Alte Wiker Mühle« beherbergt gleich zwei Werkstätten: Repariert wird eine große Bandbreite an Produkten, auch die Reparatur und Wartung bei der Kundschaft zu Hause wird angeboten. An der Außenfassade prangt der Hinweis »Reparieren statt wegwerfen«, was u.a. in Zusammenarbeit mit Wertgarantie umgesetzt wird. Auch die Kundenaktionen zum Energiesparen oder zur Aussaat einer Blumenwiese zahlen auf das nachhaltig ausgelegte Geschäftsmodell ein.

Die Händler des Jahres 2024/25 werden präsentiert von:



AMBILIGHT tv

Bauknecht

hama

jura.

medisana



TechniSat

Durchschnittlich zwei Jahre, bis ein Gerät zu Schrott wird

Elektro- und Haushaltsgeräte gehen recht schnell kaputt: Vor allem Smartphones sind sehr schadensanfällig, wie eine repräsentative Umfrage von **Wertgarantie** nahelegt.

Ein Defekt an Elektro- und Haushaltsgeräten ist immer ärgerlich, sind diese technischen Hilfsmittel aus unserem Alltag doch kaum wegzudenken. Wie häufig tatsächlich Schäden auftreten, zeigt eine aktuelle Studie des Spezialversicherers Wertgarantie: Im Durchschnitt erleiden Elektro- und Haushaltsgeräte bereits nach etwas mehr als zwei Jahren einen Schaden. Das hat eine repräsentative Befragung von 2.100 Haushalten in Deutschland für das Jahr 2023 ergeben. In 16 Prozent der Fälle waren die Geräte sogar weniger als ein halbes Jahr in Benutzung. Wenig überraschend: Schaden-Spitzenreiter ist das Smartphone mit einer Nutzungsdauer von durchschnittlich 16 Monaten bis zum Schaden.

»Die hohe Schadensanfälligkeit von Smartphones ist nicht verwunderlich: Denn Smartphones sind ständig in Gebrauch und werden viel herumgetragen. Wem ist es nicht schon einmal heruntergefallen? Schäden können dabei schnell entstehen«, erklärt **Konrad Lehmann**, Vorstand bei Wertgarantie. Eine zusätzliche Analyse aller von Wertgarantie im Jahr



Smartphones sind besonders schadensanfällig



Notebooks und Tablets werden durchschnittlich nur rund 24 Monate genutzt, bis eine Reparatur fällig wird

2023 bearbeiteten Schäden in Deutschland zeichnet ein noch extremeres Bild: Musste ein versichertes Smartphone (neu oder gebraucht) repariert werden, lag die vorherige Nutzungsdauer im Schnitt bei gerade einmal elf Monaten.

Deutschlandweit sind es auch Tablets und Notebooks, die bis zur Notwendigkeit einer Reparatur nur recht kurz in Benutzung waren – jeweils rund 24 Monate. Deutlich robuster hingegen sind laut Studie beispielsweise Kühlschränke, Waschmaschinen, Spülmaschinen und Fernseher mit einer Nutzungsdauer von rund drei Jahren bis zum Schaden. Aufgrund der unterschiedlichen Nutzungsweise gegenüber mobilen Geräten spielt hier vor allem Verschleiß als Schadensursache eine we-



Laut Wertgarantie-Studie wurden im vergangenen Jahr durchschnittlich 92 Euro für die Gerätereparatur ausgegeben

sentliche Rolle. Immerhin: Ein Drittel der technischen Geräte bleibt im Zeitraum von zwei bis unter zehn Jahren schadensfrei. Nur vier Prozent aller Geräte sind über zehn Jahre ohne Defekt.

Im Schadensfall ist nicht nur der Ausfall des Gerätes ärgerlich. Auch die damit verbundenen Reparaturkosten sind vermeidbar. Laut der Wertgarantie-Studie zahlten 44 Prozent der Verbraucher im vergangenen Jahr die Reparaturkosten selbst. Durchschnittlich 92 Euro gaben die Deutschen für

die Reparatur ihrer Geräte aus. 37 Prozent machten darüber hinaus ihre Ansprüche auf die gesetzliche Gewährleistung oder die Garantie des Herstellers geltend. Nur in etwa jedem sechsten Schadensfall übernahm eine Geräteversicherung die Reparaturkosten.

»Je nach Gerätetyp dauert es mitunter nur wenige Monate bis zum ersten Defekt. Hierbei spielt natürlich die Art und Intensität der Nutzung eine wesentliche Rolle. Insbesondere Geräte, die täglich intensiv genutzt werden, sind sehr anfällig für Schäden. Damit Verbraucher nicht auf den Reparaturkosten sitzen bleiben, ist eine geeignete Geräteversicherung sinnvoll, die diese Kosten im Schadensfall übernimmt«, ordnet Konrad Lehmann ein.

Die neuen Leva 4G Feature Phones für jedes Alter und alle Bedürfnisse.

NEU



Besser hören dank der einzigartigen ClearSound-Technologie von Doro



Gut lesbarer Bildschirm und jetzt noch größere Tasten



„Assist Me“-Button mit GPS-Ortung



DORO LEVA 10



DORO LEVA 11



DORO LEVA 12

Die neuen Leva 4G Feature Phones bieten ein noch besseres Nutzererlebnis für jedes Alter und alle Bedürfnisse.

MediaMarktSaturn

Jürgen Klopp ist neuer Markenbotschafter

Der bekannte Fußballtrainer verstärkt die Marketingaktivitäten von MediaMarktSaturn. Mit einer breiten Launch-Kampagne in Deutschland fällt der Startschuss für die langfristig angelegte Zusammenarbeit, die ab Dezember auch über alle elf Länder ausgerollt wird, in denen das Handelsunternehmen aktiv ist. Bei der Kampagne steht der Teamgedanke im Fokus: Beim Besuch einer der rund 400 Märkte stellt Jürgen Klopp sein neues Team vor. Er verdeutlicht die Leistungsfähigkeit der Mitarbeitenden und deren Kundenorientierung. Die

Kampagne ist zunächst im Fernsehen, in Online-Videos, Social Media und am Point of Sale zu sehen. Der Teamgedanke wird auch hier integriert, denn das Team von MediaMarkt und Saturn tritt als Presenter auf und empfiehlt Produkte. »Jürgen Klopp ist authentisch. Er ist leidenschaftlich. Er ist nah an den Menschen



MediaMarktSaturn wirbt mit Jürgen Klopp

und lässt sie über sich hinauswachsen. Das macht ihn zum perfekten Partner auf unserem Weg zum Experience Champion.«, kommentiert **Michael Schuld**, CMO von MediaMarktSaturn.

GenAI Voicebot

MediaMarktSaturn integriert Voicebot in Kunden-Hotline

Der neue Voicebot wurde in Zusammenarbeit mit Parloa entwickelt und basiert auf generativer Künstlicher Intelligenz (GenAI). Damit ist es möglich, Kundenanfragen in der Hotline automatisch und in natürlicher Sprache zu beantworten. Falls Anrufer das Gespräch mit einem Menschen bevorzugen oder der Voicebot keine Lösung für das Anliegen liefern kann, werden sie an einen Kundenservice-Mitarbeiter weitergeleitet. Der Voicebot steht

rund um die Uhr zur Verfügung und bietet somit Hilfe auch außerhalb der Öffnungszeiten der Hotline. Den Angaben zufolge ist der Voicebot darauf optimiert, die Kundenanliegen klar zu verstehen und eine angenehme Gesprächsatmosphäre zu schaffen. Kunden können in einem natürlichen Telefongespräch ihre Fragen stellen, ohne durch ein Menü navigieren zu müssen. Die KI greift anschließend auf das umfangreiche FAQ-Wissen zu Themen wie

Produktberatung, Reparatur- und Garantieleistungen, Lieferungen oder Retouren zurück, um schnell und verständlich die richtigen Antworten per Sprachausgabe zu liefern. Damit soll die Effizienz der Kunden-Hotline gesteigert und Wartezeiten reduziert werden. Derzeit wird getestet, ob und wie weitere Funktionen (wie z.B. Infos zum Bestellstatus oder zur Produktverfügbarkeit) integriert werden können. Im September wurde der Voicebot in Deutschland eingeführt. Mittlerweile ist auch eine Live-Testphase in Österreich und den Niederlanden gestartet und Anfang 2025 erfolgt der Rollout in Spanien.



Sonepar-Logistikzentrum in Berlin mit rund 41.500 Quadratmetern Hallen-Lagerfläche

Flächendeckende Distribution

Neues Sonepar-Logistikzentrum in Berlin eröffnet

Der Elektrogroßhändler hat am 8. Oktober beim Partner Summit 2024 im Beisein ausgewählter Lieferanten und Gäste sein neues Logistikzentrum eröffnet. Mit dem Standort in Berlin schließt Sonepar die letzte Lücke in seiner deutschlandweiten Infrastruktur und stellt damit eine flächendeckende Distribution sicher. Bestellte Lagerware ist damit in der Regel schon am nächsten Tag oder spätestens nach 48 Stunden griffbereit. Das neue Logistik-

zentrum umfasst rund 41.500 Quadratmeter Hallen-Lagerfläche und ca. 10.000 Quadratmeter Kabelhof im Außenbereich. Zur Ausstattung gehören eine AutoStore-Lösung zur Kleinteile-Automatisierung mit Platz für 60.000 Behälter und ein automatisches Kabelschnittsystem. Dank der nachhaltigen Bauweise werden der Energie- und Wasserverbrauch sowie CO₂-Emissionen reduziert. Ein automatisiertes Lichtkonzept sorgt für weitere Stromeinsparung.

Smartphones, Tablets, Monitore

Aktualisierte Regeln zur Entsorgung von IT-Altgeräten



Das Bundeskabinett hat am 9. Oktober die Novelle des Elektro- und Elektronikgerätegesetzes beschlossen. Bitkom-Hauptgeschäftsführer **Dr. Bernhard Rohleder** kommentiert: »Es ist wichtig, dass die in den Altgerä-

ten enthaltenen Rohstoffe dem Stoffkreislauf wieder zugeführt und weiter genutzt werden. Bitkom begrüßt daher grundsätzlich, dass die Bundesregierung die Rücknahme von Elektroaltgeräten weiter verbessern und unter anderem ein neues, einheitliches Logo für Rücknahmestellen einführen will. Je besser die Verbraucherinnen und Verbraucher über die entsprechenden Möglichkeiten informiert sind, desto eher werden sie ihre Altgeräte zu-

rückgeben. Wichtig ist, dass alle relevanten Infos zur Rücknahme digital auf einer Website oder per QR-Code einsehbar sind. Gedruckte Beipackzettel, die häufig im Müll landen, sind weder zeitgemäß noch im Fall der Fälle zur Hand. Hier muss noch nachgebessert werden. Insgesamt stellt die Novelle jedoch keine nachhaltige Lösung des eigentlichen Problems dar, da die Bundesregierung hier erneut einen nationalen Sonderweg beschreitet und damit einer EU-weiten Regelung mit Vorschriften nur für den deutschen Markt vorgreift.« Eine wirkliche Erhöhung der Rücknahmequoten könne nur auf EU-Ebene erreicht werden.

Monitor III A.N.C.

Marshall Premium-Kopfhörer bietet vollen Klang und lange Akkulaufzeit

Der kabellose Over-Ear-Kopfhörer Monitor III A.N.C. überzeugt mit legendärem **Marshall** Sound und seiner Fähigkeit für räumliches Audio – und das alles bei einer herausragend langen Spieldauer von bis zu 100 Stunden. Als Gesicht der Kampagne setzt Marshall auf Billie Joe Armstrong, den Frontmann von Green Day.



Der Name Marshall hat einen Ruf wie Donnerschall unter Musikerinnen und Musikern weltweit. Wer kennt sie nicht, die schwarzen Gitarrenverstärker mit dem weißen, geschwungenen Schriftzug und den goldenen Drehreglern? Der unnachahmliche Sound von Musiklegenden wie Jimi Hendrix, Motörhead oder Metallica wäre ohne die ikonischen Verstärker nicht vorstellbar. 1962 von **Jim Marshall** in London gegründet, kann das Unternehmen auf über 60 Jahre Sound-Expertise zurückblicken. Auch heute noch werden die Verstärker von Hand mit viel Hingabe in einem Werk nördlich der britischen Hauptstadt gefertigt. Die herausragende Sound-Kompetenz wurde inzwischen auf Bluetooth-Speaker und Kopfhörer übertragen, was nach dem Zusammenschluss von Marshall Amplification und Zound Industries im vergangenen Jahr nun von der Marshall Group weitergetragen wird.



Michael Migain

ben und Anrufe mit klarem, unterbrechungsfreiem Klang hört. Überdies ist der Kopfhörer mit Bluetooth LE Audio kompatibel und unterstützt Auracast: Damit lässt sich Sound mit anderen Marshall-Lautsprechern und -Kopfhörern teilen. Hinzu kommt das ikonische Design: Die leichte, faltbare Premium-Konstruktion sorgt dafür, dass der Kopfhörer immer unterwegs dabei ist. Im Lieferumfang

ist ein luxuriöses Transportetui mit rotem Samtfutter enthalten, das an einen Gitarrenkoffer erinnert und damit an das Erbe der Marshall-Verstärker anknüpft.

»Rechtzeitig zum Weihnachtsgeschäft haben wir wichtige neue Produkte in die Verkaufsräume unserer Händler gebracht«, sagt **Michael Migain**, Direktor Central & Eastern Europe der Marshall Group. »Der neue Marshall Monitor III A.N.C. ist dabei unser »Hero Produkt« mit



Das mitgelieferte Transportetui mit rotem Samtfutter erinnert an einen Gitarrenkoffer

erweiterter Active Noise Cancellation, der mit 70 Stunden Nutzung (ANC on) und 100 Stunden (ANC off) ein neues Benchmark setzt. Zudem erhalten Kunden eine verbesserte Ergonomie, so dass der Kopfhörer auch problemlos und gerne über einen längeren Zeitraum getragen werden kann. Bei unserem neuen, kompakten Lautsprecher Willen II haben wir vor allen Dingen an der Akustik gearbeitet, damit der legendäre Marshall Sound noch besser erlebbar wird. Unser Bestseller Emberton III ist nun in der dritten Generation mit über 32 Stunden Spieldauer, integriertem Mikrofon für Telefonate und mit weiteren nachhaltigen und technischen Verbesserungen.«

Legendärer Marshall Sound mit Personalisierungsoptionen

Die jahrzehntelange Erfahrung bei der Entwicklung legendärer Sounds setzt Marshall jetzt in seinem aktuellen Over-Ear-Kopfhörer ein: Der Monitor III A.N.C. lässt Nutzer mit donnernden Bässen, lauten Hochtönen und fortschrittlicher Geräuschunterdrückung voll in die Musik abtauchen. Ob im Flugzeug, beim Pendeln oder unterwegs zum nächsten Gig – die neue Funktion für adaptive Lautstärke passt den Sound an die Umgebung an, ohne Kompromisse bei der Klangqualität zu machen. Zudem bietet der Monitor III A.N.C. zahlreiche Personalisierungsoptionen, die bereits beim Major V eingeführt wurden. Dazu gehört die anpassbare M-Taste, mit der man EQ-Einstellungen ändern und auf Spotify oder den Sprachassistenten zugreifen kann. Ebenso reduziert der Kopfhörer das Windrauschen, so dass man im ANC-Modus den Sound voll genie-

Emberton III und Willen II

Die beiden tragbaren Marshall-Lautsprecher punkten mit starkem 360-Grad-Sound und sind bereit für Bluetooth LE Audio (damit können sie sich im Umkreis von bis zu 50 Metern drahtlos mit anderen Geräten verbinden). Außerdem sind sie robust gebaut: Die Schutzklasse IP67 bewertet beide Marshall-Speaker als staub- und wasserfest für 30 Minuten unter 1 Meter Tiefe.

Der etwas größere Emberton III bietet über 32 Stunden Akkulaufzeit und verfügt über True Stereophonic



Emberton III



Willen II

für multidirektionalen Sound. Damit wird räumlicher und binauraler (also mit beiden Ohren separat wahrnehmbarer) Sound wiedergegeben, der den Nutzer vollkommen umgibt.

Obwohl er kleiner ist, spielt der Willen II dennoch groß auf. Mit 17 Stunden tragbarer Spieldauer ist sein Rahmen etwas größer gestaltet als beim Vorgängermodell, so dass Bass-töne und die allgemeine akustische Leistung maximiert werden. Die optimierten Treiber sorgen für einen ausgeglichenen Sound bei jeder Frequenz und Lautstärke.

BVT kritisiert »verfehlte Reparaturförderung des Bundes«

Anlässlich der Bekanntgabe eines Bundesförderprogramms zugunsten von Repair-Cafés und Selbsthilfwerkstätten kritisiert der Handelsverband Technik (BVT) die Förderpolitik der Bundesregierung. Nicht fachgerechte Reparaturen gefährden Verbraucher und den sicheren Betrieb von Geräten, so der Verband.

Es ist ein vollkommen falsches Signal, die Laienreparatur von strom- und wasserführenden Hausgeräten sowie Elektronikprodukten zu fördern« erklärt **Frank Schipper**, Vorsitzender des Handelsverbandes Technik (BVT). »Unsere Kritik richtet sich nicht gegen Einrichtungen wie Repair-Cafés und Selbsthilfwerkstätten. Aber es gibt gute Gründe für die geltenden Vorschriften und Sicherheitsrichtlinien bei elektrischen und elektronischen Geräten. Wer Verbraucher dazu anstiftet, seinen Elektroherd, den Kaffeevollautomaten oder den Wasserkocher selbst oder

unter Anleitung von Laien zu reparieren, gefährdet im Zweifel die Sicherheit und Gesundheit der Nutzer.«

Der Verband fordert die Bundesregierung stattdessen dazu auf, im Interesse der Verbraucher die professionelle und qualifizierte Reparatur zu fördern. »Es gibt Vorbilder für eine sinnvolle und zielgerichtete Förderung der Reparatur, beispielsweise durch einen Reparaturbonus«, so der BVT-Vorsitzende.



Frank Schipper

»Wir stehen vollkommen hinter dem Ziel, die Reparatur zu fördern und so die Nutzungsdauer von Geräten zu verlängern und damit die Umwelt zu schonen. Aber nicht auf Kosten der Sicherheit und zu Lasten der gewerblichen Wirtschaft.«

Keine steuerliche Begünstigung

Das Bundesumweltministerium hatte am 21. Oktober die erstmalige Förderung von Repair-Cafés und Selbsthilfwerkstätten bekannt gegeben. Einrichtungen sollen bei Beantragung über ein Online-Portal eine Förderung von bis zu 3.000 Euro von einer Stiftung erhalten. Einem Reparaturbonus, wie er in europäischen Nachbarländern oder auch einzelnen Bundesländern eingesetzt wird, sowie einer steuerlichen Begünstigung von Reparaturen hatte die Bundesregierung erst kürzlich in einer Bundestagsanfrage mangels Finanzierbarkeit eine Absage erteilt und stattdessen die Förderung der Laienreparatur befürwortet.

ECC-Umfrage unter Händlern

Neue Online-Anbieter setzen Amazon unter Druck

Eine neue **ECC Club** Studie untersucht das Umfeld von Online-Plattformen aus Händlersicht. Demnach sehen Händler in Marktplätzen mit Waren aus Asien und dem kommenden TikTok Shop für sich (noch) keine Bedrohung, aber unfaire Wettbewerbsbedingungen sorgen für Frust. Vor allem Amazon und andere Online-Marktplätze müssen aus Händlersicht um Kaufanteile bangen.

Das Einkaufen über Online-Plattformen, allen voran Amazon, ist für viele Konsumenten längst selbstverständlich geworden. Mit insgesamt 60 Prozent der Anteile am Online-Handel bleibt Amazon laut ECC der unangefochtene Platzhirsch und auch als Informationsquelle fungiert Amazon als erste Anlaufstelle sowohl vor dem Online-Kauf (52 %) als auch vor dem stationären Kauf (35 %). Doch das Plattformumfeld wandelt sich, insbesondere durch das Aufkommen neuer Anbieter wie Temu, Shein oder dem TikTok Shop, der in Deutschland voraussichtlich ab 2025 starten soll.

Wie bewerten deutsche Händler diese »neuen« Plattformen? Dieser Frage geht die ECC Club Studie »Kampf der Plattformgiganten« nach. Darin zeigt sich: Trotz schlechtem Image kaufen Konsumenten über die Asia-Plattformen, vor allem Temu erreicht mittlerweile eine recht große Käu-

ferschaft (32 %). Deutsche Händler sehen aktuell weder Online-Marktplätze mit Waren aus Asien (65 %) noch den kommenden TikTok Shop (67 %) mittelfristig als Bedrohung für das eigene Unternehmen.

Unfaire Wettbewerbsvorteile

Die Mehrheit der Händler (70 %) ist verärgert über die neuen Anbieter, auch wenn sie derzeit kaum als Gefahr bewertet werden. So sind 78 Prozent der Meinung, dass sich Temu, Shein und Co. unfaire Vorteile im Wettbewerb verschaffen und sich nicht um Themen wie Nachhaltigkeit (84 %), Datenschutz (79 %) sowie Produktsicherheit- und Qualitätsstandards (72 %) kümmern. Die befragten Händler sehen hier die Politik in der Pflicht, in Form von Regulierung und Verboten (78 %) aktiv zu werden oder gehen davon aus, dass der Markt regeln wird, wer sich durchsetzt (81 %).

»Anstatt ausschließlich auf politische oder marktbedingte Regulationen zu warten, sollten Händler selbst aktiv werden. Die Mehrheit erkennt trotz des Frusts auch den Nutzen von den neuen Marktplätzen mit Waren aus Asien an: Diese greifen Trends schnell auf und bieten eine riesige Produktauswahl. Insofern gilt es, von den neuen Plattformen zu lernen, wo es zur eigenen Positionierung passt, sei es durch Gamification auf der eigenen Website oder durch eine Präsenz auf den Plattformen«, sagt **Julia Frings**, Projektmanagerin am ECC Köln.

Konkurrenz für Online-Marktplätze

Um Kaufanteile bangen müssen aus Händlersicht vor allem Online-Marktplätze, insbesondere Amazon. So sehen 46 Prozent der Befragten die Plattformen mit Waren aus Asien und 31 Prozent den TikTok Shop primär als Konkurrenz für Amazon. Diese Einschätzung spiegelt sich auch in der (geplanten) Nutzung der Plattformen wider: Mehr als die Hälfte der Händler kann sich eine Nutzung von Temu und Co. (53 %) sowie vom TikTok Shop (55 %) als Verkaufskanal nicht vorstellen. Genutzt werden die Marktplätze mit Waren aus Asien entsprechend nur von einem geringen Anteil (11 %), ähnlich steht es um die Planung einer Präsenz im TikTok Shop (12 %). Dabei hat TikTok aus Händlersicht Potenzial: Die Mehrheit ist davon überzeugt, dass das soziale Netzwerk immer wieder neue Trends setzt (83 %), auch neuen Marken eine Plattform zur Positionierung bietet (82 %) und Kunden effektiv anspricht (74 %).

Soundstark im Saisongeschäft

Bester Samsung Sound für Kino-Atmosphäre zuhause

Ob Soundbars der Q-Serie und Ultra Slim oder der Music Frame als Bilderrahmen getarnt – **Samsung** hält Audiogeräte für jeden Geschmack bereit. Die Flaggschiff-Soundbar HW-Q995D bietet raumfüllenden Klang dank Q-Symphony und Dolby Atmos.



Die Samsung Soundbar HW-Q995D ist der Star im Heimkino dank der Kombination aus raffinierter Technik, Nutzerfreundlichkeit und grandiosen Sounds

Made for Germany

Für imposanten Klang im Zusammenspiel mit dem TV kommen die 2024er Soundbars von Samsung ins Spiel. So sorgt die HW-Q995D Premium-Soundbar der Q-Serie mit ihren 11.1.4-Kanälen, 22 integrierten Lautsprechern und einem kräftigen 8-Zoll-Subwoofer für beeindruckenden Surround-Sound. Die nach oben abstrahlenden Rücklautsprecher und kabelloses Dolby Atmos runden das immersive Klangerlebnis zusätzlich ab.

Die Samsung Soundbars Q995D und Q935D der Q-Serie konnten sich über die letzten Monate bereits erfolgreich beweisen. Im Test von *Hifi.de* erklimmt die Q995D mit einer 9,12 den ersten Platz auf dem Siegereppchen der Soundbar-Bestenliste. »Besseren Heimkino-Klang wird man wohl bei keiner Dolby-Atmos-Soundbar finden – vor allem nicht in dem Preisbereich«, heißt es in der Begründung. Auch die *Computer Bild* ist beeindruckt und vergibt die Bestnote »sehr gut« (1,3). Der Klang der HW-Q995D zählt »mit tief grollenden Bässen, überragender Sprachwiedergabe und präziser Raumabbildung zum Besten, was Soundbars derzeit bieten«. Die Fachzeitschrift *Satvision* vergibt ebenfalls die Bestnote »sehr gut«.

Und die Stiftung Warentest bewertet wiederum die HW-Q935 mit der Gesamtnote 1,9. Vor allem in der Kategorie Ton glänzt die Premium-Klangqualität der Soundbar mit einer starken 1,8. Diese überzeugenden Testergebnisse unterstreichen den Premium-Anspruch von Samsung

und machen deutlich: Die Soundbars der Q-Serie bieten Kino-ähnlichen Sound in den eigenen vier Wänden.

TV und Soundbar im Einklang

Q-Symphony ermöglicht die Synchronisation der TV-Lautsprecher mit der Soundbar. Durch das harmonische Zusammenspiel entsteht ein raumfüllender Klang, der auch feinste Nuancen klar wiedergibt. Das Feature Q-Symphony lässt sich auf den Samsung TVs und Soundbars der Jahrgänge 2023 und 2024 nutzen. In Kombination mit Dolby Atmos für mitreißenden Surround Sound wird der Heimkino-Sound noch mehr zum Klangspektakel mit Gänsehautgarantie.

Auch bei der Bedienung kann die Q-Serie überzeugen: Mit nur einem Knopfdruck ist Q-Symphony aktiviert und über die SmartThings App können Kunden ihre verbundenen TV- und Audio-Geräte bequem über das Smartphone steuern. Ganz gleich, ob die Lautstärke angepasst, die Einstellungen verändert oder die Soundbar ein- und ausgeschaltet werden soll – all das kann einfach vom Smartphone aus erledigt werden, auch wenn man sich bereits im nächsten Zimmer befindet.

Sound für jeden Stil

So verschieden die Geschmäcker sind, so vielfältig ist auch das



Ultra Slim Soundbar in ultraschlanker Ausführung

Samsung Audio-Portfolio. Der Samsung Music Frame vereint elegantes Design mit kraftvollem Sound. Im Look eines Bilderrahmens kann das Art Panel individuell mit persönlichen Fotos, Kunstwerken oder Vinyl-Covern gestaltet werden. Dank eines dreifachen Rücklautsprechers bietet der Music Frame gleichzeitig intensiven Sound mit tiefen Bässen. Noch voller wird der Klang über die Verbindung per Q-Symphony mit einem Samsung TV.

Für alle, die Wert auf minimalistisches Design legen, aber nicht auf kraftvollen Sound verzichten wollen, sind die Ultra Slim Soundbars von Samsung die ideale Wahl. Mit einer Tiefe von nur wenigen Zentimetern sind sie platzsparend und fügen sich unauffällig in jede Wohnumgebung ein. Dennoch überzeugen die Ultra Slim Soundbars mit beeindruckender Klangqualität. Die HW-S811D beispielsweise liefert spektakulären 3.1.2-Kanal-Surround-Sound mit 8 integrierten Lautsprechern und einem Ultra Slim 6,5 Zoll Subwoofer.



Music Frame im Bilderrahmen-Design

Beeindruckender Klang

Die Samsung Soundbars HW-Q995D und HW-Q935D der Q-Serie punkten mit diesen Features:

Q-Symphony

Synchronisiert die Klänge aus Soundbar und angeschlossenem Samsung TV für ein nahtloses Zusammenspiel.

SmartThings App

Steuert die verbundenen Samsung TV- und Audiogeräte bequem über das Smartphone.

SpaceFit Sound Pro

Passt den Klang je nach räumlichen Gegebenheiten an.

Dolby Atmos

Sorgt für mitreißenden Surround-Sound in den eigenen vier Wänden.

Küchenherbst



AEG

Unter dem Motto »Mehr erwarten. Mehr bekommen.« präsentierte AEG erstmals auf der Küchenmeile in Löhne das neue Vermarktungskonzept für den deutschen Küchenfachhandel. Im Fokus stehen hierbei das ausgewählte AEG Premier Line-Sortiment in Kombination mit einer verlängerten Herstellergarantie, priorisiertem Service und einer umfassenden Marketing-Unterstützung am POS.

Amica

Schwarze Einbaugeräte sind nach wie vor im Trend. Bei Amica spiegelt »Noir Design« den Sinn für Stil und Eleganz der Bewohner wider. Die neue Serie besteht aus Backöfen, Mikrowellen, Kochfelder, Dunstabzugshauben und sogar Weinkühlschränken. In klassisch gestalteten Küchen mit hellen oder weißen Fronten bilden die Geräte einen schönen Kontrast und fungieren als cleane Eyecatcher.



Bauknecht

Unter dem Motto »Made for Kitchen – Innovationen in ihrer schönsten Form« zeigte Bauknecht smarte Einbaugeräte-Neuheiten wie die Kühlgeräte-Ränge mit Less Frost, Drop Protect Dunstabzugshauben mit patentierter Nanobeschichtung, eine neue Backofen-Ränge in stilvollem Schwarz sowie den temperaturgesteuerten Clean Protect Induktionskochfeldern.



Beko/Grundig

Die Beko Germany GmbH bietet neue Einbau-Kühl-Gefrierkombinationen mit 70 Zentimetern Breite. Die neuen Modelle kommen sowohl unter der Marke Beko als auch unter Grundig auf den Markt und wurden im Rahmen der Küchenmeile auf Gut Böckel ausgestellt. Diese drei neuen Produkte erfüllen den Verbraucherswunsch nach breiteren Geräten, die mehr Platz für frische Lebensmittel bieten.



Gorenje/Hisense

Gorenje überzeugte auf Gut Böckel mit Backofen-Kompetenz. Der Star war der neue Pizza Plus Ofen, der mit der 350 Grad Celsius-Funktion Aufsehen erregte. Die Schwestermarke Hisense stellte auf der Küchenmeile die besonders eleganten und platzsparenden Einbau-Kühlgeräte »InvisibleFresh« vor. Zudem setzt Hisense mit einem selektiven Vertriebskonzept ein Zeichen für den Fachhandel.

Liebherr

Der Kältespezialist blickt auf eine sehr erfolgreiche Beteiligung in der Architekturwerkstatt auf der Küchenmeile zurück. Zu den Highlights gehörte eine zeitlose Produktfamilie für die 194 Zentimeter hohe Nische, die ab sofort verfügbar ist. Im Vergleich zu einem Einbau-Kühlgerät mit 178 Zentimeter Höhe stehen bis zu 30 Liter mehr Kühlvolumen zur Verfügung.



in Ostwestfalen

Neuheiten bei Einbaugeräten

Midea

Das Unternehmen präsentierte sich unter dem Leitspruch »Hallo, wir sind die Neuen im Haus« mit einem komplett überarbeiteten Messestand auf der area30 in Löhne. Ein Highlight der Messe war der French Door Kühlschrank MDRF705BIE70 (Bild unten), der sowohl aufgrund seiner Größe von 515 Litern als auch durch seine durchdachte Technologie überzeugen konnte.



Miele

Der neueste Farbtrend im Wohnbereich ist Beige. Dieser Ton harmoniert – ebenso wie Schwarz – elegant und zeitlos mit unterschiedlichen Umgebungen und Einrichtungsstilen. Die Miele-Interpretation bei den Kücheneinbaugeräten ist Pearlbeige und Obsidianschwarz matt. Sie verleihen eine dezente Anmutung – insbesondere, wenn sie in der Designlinie Art Line ganz ohne Griffe auskommen.

Smeg

Im Showroom der diesjährigen Küchenmeile setzte Smeg insbesondere mit den neuen, durchgängig schwarzen Einbaugeräte der Designlinie Linea Pure Black auffällige und vielseitige Akzente. Auch die anderen Messeneuheiten – vom Einbau-Elektrogrill bis zur Minipro Siebträger-Espressomaschine – zeigten den Besuchern die vielfältigen Möglichkeiten für eine unkonventionelle Küchenplanung.

Siemens

Im vergrößerten Showroom hat Siemens Hausgeräte im Rahmen der Küchenmeile im IDF34 seine klugen Einbau-Neuheiten vorgestellt. Zum 15. Jubiläum des exklusiven Einbau-Sortiments studioLine konnte sich das Fachpublikum auf die 5-Jahre-Garantie freuen, die Siemens auf alle im Jubiläumsjahr erworbenen Geräte der iQ700 Premium-Reihe auslobt.



Ritterwerk

Erstmalig stellte Ritter auf der area30 aus und zeigte seine bewährten Elektrokleingeräte in der Einbau-Variante. Dabei handelt es sich um Alleschneider, Toaster, Stabmixer sowie Sockelsauger, die praktischerweise in Schubladen integriert werden können. Das schafft Ordnung in der Küche und sorgt dafür, dass die Arbeitsfläche frei bleibt und nicht mit Haushaltsgeräten überladen ist. Zusätzlich bleiben die eingeklappten Geräte von Küchendämpfen und Staub verschont, denn sie kommen nur zum Vorschein, wenn sie gebraucht werden. Alle Ritter-Produkte zeichnen sich durch präzise Funktionalität, hochwertige Verarbeitung und elegantes Design aus.

Steba
GERMANY

DOPPEL- HEISSLUFTFRITTEUSE HF 9500 DUO



ZWEI GERICHTE, GLEICHZEITIG
SERVIERFERTIG

DIE SMARTE ART ZU KOCHEN

steba.com

Panasonic Cashback-Aktion auf ausgewählte Fernseher

Im Zeitraum vom 31. Oktober 2024 bis 12. Januar 2025 erhalten Käufer eines **Panasonic** TV-Geräts bis zu 800 Euro Cashback.

Die Panasonic-Modelle, die an der diesjährigen Cashback-Aktion teilnehmen, sind die beiden neuen OLED-Flaggschiff-Serien Z95A und Z93A, die TVs der OLED-Reihe Z90A sowie die neuen 4K-UHD-Fernseher W95A mit Mini-LED-Panels. All diese Panasonic Premium-Fernseher verfügen über integriertes Fire TV. Mit dem Betriebssystem werden die bekannten Stärken von Panasonic wie moderne Gaming-Funktionen sowie überragende Bild- und Tonqualität noch bereichert: Fire TV bietet vielfältige Funktionen von Sprachsteuerung über personalisierte Empfehlungen bis hin zur Steuerung des Smart Home.

Als einer der führenden Hersteller von Unterhaltungselektronik weltweit steht Panasonic gerade im TV-Bereich für in-

novative und qualitativ hochwertige Produkte. Die Cashback-Aktion bietet nicht nur Zugang zu moderner Technik, sondern macht das Preis-Leistungsverhältnis noch attraktiver. Und so funktioniert die Teilnahme: Kunden kaufen im genannten Zeitraum einen Panasonic-Fernseher der Serien Z93A, Z95A, Z90A oder W95A, registrieren sich bis spätestens zum 31. Januar 2025 online und erhalten dann je nach gekauftem Modell bis zu 800 Euro Cashback.

Unterstützende Werbemaßnahmen

Die Cashback-Aktion ist für Konsumenten eine gute Gelegenheit, die hochwertigen Panasonic-Produkte zu einem noch attraktiveren Preis zu erwerben. Wie schon



in den Jahren zuvor unterstützt Panasonic auch dieses Mal die teilnehmenden Fachhändler mit umfangreichen Werbemaßnahmen, darunter diverse Aufsteller sowie Material für Online und Social Media. Überdies wird im Aktionszeitraum eine aufmerksamkeitsstarke Werbekampagne in Deutschland, Österreich und in der Schweiz geschaltet. Alle weiteren Informationen, die Teilnahmebedingungen und vollständige Listen der inkludierten TV-Modelle sowie aller teilnehmenden Händler finden sich online unter www.panasonic.de/cashback.

sonoro

Meisterstück (Gen.2) in der Sonderfarbe Sandstone

Das Meisterstück (Gen.2) bietet zahlreiche interne Musikquellen und die Möglichkeit, sich mit verschiedenen externen Geräten zu verbinden – all das in einem handgeschliffenen und mit hochwertigem Lack in der Sonderfarbe Sandstone veredelten Gehäuse im sonoro-Design. Neben dieser Sondervariante ist das Gerät in weiteren Farben erhältlich. Zum unverwechselbaren Design zählt neben dem Holzkorpus auch die lasergeschnittene, aus einem Stück hergestellte Aluminiumfront. Die Anschlussvielfalt ist groß und reicht von HDMI (eARC), USB-A und USB-C, Aux-in sowie digitale optischen Eingang bis hin zu WLAN, bidirektionalem Bluetooth, Apple AirPlay und Chromecast built-in. Ebenfalls integriert sind ein CD-Player, FM-, Digital- und Internet-Radio und Streamingdienste. Ein Subwoofer sowie vier integrierte Lautsprecher sorgen zusammen mit »Dynamic Bass« für einen harmonisch ausbalancierten und satten Klang. Ebenso ist die nahtlose Integration in diverse Smart-Home-Systeme möglich.



Sony

Erweitertes In-Ear-Sortiment der LinkBuds-Serie

Neu von Sony sind die In-Ear-Kopfhörer LinkBuds Fit und LinkBuds Open (Bild) sowie der LinkBuds Speaker. Die Ohrhörer verfügen über leichte Silikon-Luftkissen (Air Fitting Supporter) für ganztägigen Tragekomfort. Der Ambient Sound Mode steuert der je nach Umfeld, welche Außengeräusche wahrgenommen werden. Zudem bieten die LinkBuds Open ein offenes Ring-Design. Es sind mehrere Farben für jeden Geschmack erhältlich, dank verschiedenfarbiger Case-Hüllen und Accessoires lässt sich der Look individuell gestalten. Außerdem setzt Sony die Kooperation mit der Sängerin **Olivia Rodrigo** fort, die 2023 startete und Teil der Sony-Audiokampagne »For The Music« ist. Wie die LinkBuds S im vergangenen Jahr sind nun auch die LinkBuds Fit und LinkBuds Open in ihrem charakteristischem Violett erhältlich und bieten personalisierte, auf ihre Musik zugeschnittene Equalizer-Einstellungen.

Harman

Content-Creator-Plattform für JBL-Produkte

Harman hat die »JBL Creator Family« ins Leben gerufen. Über die Plattform erhalten aufstrebende und etablierte Content Creator den Zugang zu einer Community und können tiefer in die JBL-Markenwelt eintauchen. »Mit der JBL Creator Family möchten wir eine Initiative schaffen, die junge Talente fördert und ihnen dabei hilft, ihre kreative Vision zu verwirklichen«, erklärt **Roland Melz**, Head of Marketing DACH bei Harman Deutschland. »Durch die Zusammenarbeit mit JBL können sie ihre persönliche Marke stärken, authentischen Content erstellen und von unserer internationalen Reichweite profitieren.« Content Creator erhalten exklusiven Zugang zu JBL-Produkten, die sie frühzeitig für ihre Inhalte nutzen können. Sie können an bezahlten Werbekampagnen teilnehmen und damit ihre Reichweite ausbauen. Überdies werden sie zu Veranstaltungen und Produktlaunches eingeladen. Ebenso können sie »Licks« als Teil eines Punktesystems sammeln, das gegen JBL-Produkte und andere Vorteile eingelöst werden kann.



Yamaha

HiFi für das 21. Jahrhundert

Yamaha feiert 70 Jahre HiFi und hat zu diesem Anlass einige audiophile Produkte aufgelegt. Mit MusicCast bedient Yamaha aber auch den Kundenwunsch nach einfach zu bedienenden Musiksystemen, die alles an Bord haben. Die TRUE X Soundbars bieten eine breite Klangbühne und sind flexibel einsetzbar.

Für raumfüllenden Klang haben die Entwickler von Yamaha die beiden Soundbars der TRUE X Serie (TRUE X BAR 40A und TRUE X BAR 50A) mit einer Breite von 101 cm entworfen und sich einige technische Kniffe überlegt. Das aufwendig konstruierte Innenleben unter der hochwertigen Stoffbespannung ist mit einer einzigartigen Bassreflexöffnung und akustisch optimierten Kammern ausgestattet, die ein besonders weites Klangfeld unterstützen. Mit zwei nach oben gerichteten Höhenlautsprechern ist auch die dreidimensionale Wiedergabe überaus realistisch. Die Klangkuppel von Dolby Atmos umhüllt den Zuhörer mit detailreichem Klang. Für ein vollwertig ausgestattetes Heimkino mit 4.1.2-Setup können die kabellosen Surround-Speaker TRUE X SPEAKER 1A hinzugefügt werden. Bei der TRUE X BAR 40A ist auch der op-



Soundbars im TRUE X System in den Farben Black, Carbon Grey und Light Grey mit optionalem Subwoofer

tionale Subwoofer TRUE X SUB 100A möglich. Für die Verbindung zum Fernseher und weiteren Zuspielern stehen viele Anschlüsse bereit und mit vier Sound-Modi (Stereo, Movie, Standard, Game) sowie Clear Voice sind die Soundbars auch individuell auf die Hörvorlieben einstellbar.

MusicCast 200 – ein wahrer Alleskönner

Das kompakte Musiksystem MusicCast 200 bietet mit Zwei-Wege-Koaxiallautsprechern besten Stereoklang und eine bequeme Bedienung über die MusicCast Controller App. Für individuellen Sound lassen sich Bass, Mitten und Höhen sowie ein optional zuschaltbarer Bass Boost einstellen. True Sound ist auch hier der Anspruch von Yamaha. Neben Quellen wie DAB+, UKW, Internetradio, einem Slot-In-CD-Player, 3,5-mm-Aux-Eingang und Blue-

tooth verfügt das formschöne System über eine Qi-Ladefläche zum kabellosen Laden von Smartphones. Über die Multiroom-Funktionalität von MusicCast lässt sich sogar der Plattenspieler MusicCast Vinyl 500 einbinden. Bequem ist auch die Musikwiedergabe über Streaming-Apps.



All-in-One-Audiosystem MusicCast 200

Netzwerk-Stereosysteme

In den Netzwerk-Stereo-Receiver bietet Yamaha eine umfangreiche Ausstattung: Einmess-Automatik YPAO für besten Klang im Raum, alle Streaming-Dienste, MusicCast Multiroom und Apple AirPlay. Die beiden Netzwerk-Receiver R-N1000A und R-N800A verbinden die HiFi-Tradition von Yamaha mit audiophiler Wiedergabe über zahlreiche Quellen. Der R-N1000A besitzt zudem einen HDMI-Anschluss für die einfache Verbindung mit dem TV-Gerät. Außerdem ist er mit einer doppelten Bodenplatte, vergoldeten Polklemmen und Anti-Resonanz Füßen ausgestattet.



Netzwerk-Stereo-Receiver R-N1000A

Handgefertigter Kopfhörer der Spitzenklasse

Der High-End-Kopfhörer YH-5000SE ist in Kombination mit dem Kopfhörerverstärker HA-L7A ein Highlight im HiFi-Jubiläumjahr von Yamaha. Der Flaggschiff-Kopfhörer wird exklusiv im renommierten Werk Kake-



High-End-Kopfhörer YH-5000SE

»Klares Statement für den stationären Handel«



Mathias Krause, Manager Sales & Marketing Germany/Austria bei Yamaha

Herr Krause, nur Yamaha bietet »True Sound« für Zuhause. Was kann Yamaha, was andere nicht können?

Yamaha ist ein Konzern, der sich dem guten Ton verpflichtet – von der Entstehung bis zur Wiedergabe. Außerdem

feiern wir in diesem Jahr 70 Jahre Yamaha HiFi. Insofern haben wir bei allen unseren Produkten einen hohen musikalischen Anspruch, eben den True Sound zu liefern.

Was ist das Besondere an TRUE X?

TRUE X ist ein einzigartig modulares Soundbar-Konzept, das besonders durch seine kabellosen rückwärtigen Lautsprecher beeindruckt. Diese können nicht nur für optimalen Dolby Atmos Sound verwendet werden – man kann mit ihnen auch den TV-Sound »verlängern« und so beispielsweise in der Küche kein Tor mehr verpassen. Zudem sind sie auch als Bluetooth-Speaker nutzbar.

Wie unterstützt Yamaha seine Handelspartner am POS?

Wir haben unser Team für den Fachhandel weiter ausgebaut und zeigen damit klar unser Statement für den stationären Handel. Zudem legen wir den Fokus auf »TRY Me«-Displays vor allem für das TRUE X System, so dass noch mehr Fachhandelspartner von einer optimalen Warenpräsentation profitieren. Ebenso bieten wir POS-Lösungen für Tego-Wände an. Ein maßgeschneidertes Schulungskonzept, das wir im Rahmen der Angebote der Kooperationen bereit stellen oder auch individuell mit unseren Partnern abstimmen, rundet den Support ab.

gawa in Japan gefertigt – dort, wo auch die edlen Klaviere und Audiokomponenten von Yamaha das Licht der Welt erblicken. Ein beeindruckender Frequenzgang von 5 bis 70.000 Hertz gewährt die detailgetreue Wiedergabe selbst feinsten musikalischer Nuancen, während die eigens entwickelte Membran und das ultraleichte Magnesiumgehäuse einen unvergleichlichen Klang bieten.

LG Movies & TV ermöglicht es, Filme auszuleihen und zu kaufen

– von den neuesten Blockbustern bis hin zu beliebten Klassikern

Watch Now on
LG Movies & TV

Powered by
Rakuten TV



Bild: LG Electronics

Mehr als 4.000 Apps

LG baut webOS-Angebot aus

Zum zehnjährigen Jubiläum von webOS auf LG Smart TVs wird das webOS-Ökosystem um noch mehr Inhalte ergänzt. So ist jetzt der App-basierte Dienst LG Movies & TV auf LG-Fernsehern verfügbar, außerdem wurde die Streaming-Plattform LG Channels um den neuen Kanal LG 1 mit exklusivem Content erweitert.

Beim webOS Summit 2024 in Incheon (Südkorea) begrüßte LG rund 140 Partnerunternehmen, um seine strategische Vision sowie zukünftige Initiativen zum Ausbau des webOS-Ökosystems und Plattformgeschäfts vorzustellen. Im Zuge der Transformation legt LG seinen Fokus fortan nicht mehr primär auf die Herstellung von Unterhaltungselektronik, sondern positioniert sich als Anbieter von Smart-Life-Lösungen. So investiert LG ca. 740 Millionen US-Dollar in die Erweiterung seines webOS-Angebots aus hochwertigen Inhalten für Unterhaltung, Heimfitness, Bildung und Gaming. Seitdem webOS im Jahr 2021 auch für andere TV-Hersteller zugänglich wurde, wird die Plattform von über 400 Marken angeboten. Jetzt wird das webOS-Ökosystem weiter ausgebaut, u.a. durch webOS-basierte Infotainment-Lösungen für Autos, digitale Beschilderung, smarte Monitore, Gaming-Monitore und Projektoren.

Die webOS-Plattform stellt aktuell über 4.000 Apps bereit. Eines der Highlights ist LG Channels: ein kostenloser, werbefinanzierter Streaming-Dienst mit über 3.800 Kanälen. Zudem sind rund 4.500 Spiele über beliebte Cloud-Gaming-Dienste wie GeForce Now und Amazon Luna abrufbar. Um das Cloud-Gaming auf LG TVs noch reaktionsschneller zu gestalten, arbeitet LG mit MediaTek und Razer zusammen. Die hierbei entwickelten BT ULL Gaming-Controller (Bluetooth Ultra-Low-Latency) reduzieren die Eingangsverzögerung auf nur eine Millisekunde.

LG Movies & TV

In Zusammenarbeit mit dem japanischen Internet-Unternehmen Rakuten ist nun auch LG Movies & TV in Deutschland verfügbar. Der App-basierte Video-on-Demand-Dienst (VOD) funktioniert ohne Abonnement und ermöglicht es, Filme auszuleihen und zu kaufen – von neuesten Blockbustern bis hin zu beliebten Klassikern. Dank der Partnerschaft mit Rakuten TV werden über 6.000 Titel aus unterschiedlichen Genres angeboten. LG

Movies & TV ist derzeit auf ausgewählten TV-Modellen von LG aus dem Jahr 2022 verfügbar, soll aber bis Ende des Jahres auf alle LG TVs von 2022, 2023 und 2024 erweitert werden.

Bei LG Movies & TV kommt webOS Pay zum Einsatz, ein neu eingeführter Bezahl-dienst. Sobald webOS Pay mit einem LG-Konto verknüpft ist, benötigt es eine PIN und einen Klick auf die LG Magic Remote-Fernbedienung, um Transaktionen durchzuführen – auf diese Weise entfällt das Scannen von QR-Codes mit Smartphones oder die manuelle Eingabe von URLs. Mit webOS Pay zielt LG darauf ab, ein einheitliches Bezahlssystem zu etablieren, das künftig den Zugang zu verschiedenen Diensten nach einem einmaligen Einrichtungsprozess ermöglichen soll. Über webOS Pay werden dann Zahlungsinformationen mit dem LG-TV-Konto des Nutzers verknüpft, um dadurch die Kaufhistorie und den aktuellen Status von Inhalten und Abos überprüfen zu können.

LG Channels jetzt mit LG 1

Die kostenfreie Streaming-Plattform LG Channels bedient eine große Bandbreite an Interessen und Vorlieben mit insgesamt 30 Film-, 13 Unterhaltungs-, 17 Dokumentar-, 26 Serien-, 22 Musik- und 21 Sportkanälen. Inzwischen wurde das werbegestützte Angebot von LG Channels um einen eigenen Kanal mit linearem Programm und exklusiven Inhalten erweitert: LG 1 ist kostenlos für Nutzer von LG webOS-Fernsehern verfügbar und beinhaltet eine Vielzahl von Content, darunter Erstausführungen von Serien wie »Nashville« und »Boss« sowie beliebte Shows und Kinofilme. In Zukunft bietet LG Channels auch fünf Sony-One-Kanäle an. Bei all den genannten Streaming-Diensten profitieren Nutzer von der hohen Bildqualität der LG OLED TVs, denn gerade bei echten 4K-Inhalten zeigt sich die OLED-Qualität besonders gut.

webOS Re:New – Mit jedem webOS-Upgrade wie ein neuer Fernseher

Mit vier garantierten Upgrades auf die jeweils nächste webOS-Version bleiben LG TVs immer up-to-date. Das erste Upgrade im Rahmen des webOS Re:New-Programms wurde für LG OLED TVs und 8K QNED TVs ab dem Modelljahr 2022 sowie für UHD-, NanoCell- und QNED-Modelle ab dem Modelljahr 2023 ausgerollt. Künftig wird für ein Modelljahr ab dem Ende des Folgejahres mit dem Rollout begonnen – ein 2024er Modell kann beispielsweise ab Q4 2025 mit dem Upgrade rechnen. Neue Funktionen, Apps und Service-Updates können je nach Modell variieren. Mit den Upgrades werden die LG TVs noch individueller auf die unterschiedlichen Be-

dürfnisse der Nutzer abgestimmt. Der Startscreen begrüßt mit personalisierten Empfehlungen, die Benutzeroberfläche lässt sich anpassen und auf die jeweiligen Nutzerwünsche zuschneiden. Die Quick Cards sortieren Inhalte und Dienste intuitiv in Kategorien wie Musik, Spiele und Sport. Mit dem webOS Re:New-Programm werden auf älteren Geräten auch bisher nicht vorhandene Funktionen verfügbar gemacht. Beispielsweise können LG TVs per webOS dann auch mit allen Smart-Home-Geräten interagieren, die den Matter-Standard unterstützen. Zudem sind Apple AirPlay und Google Chromecast integriert, um Inhalte von externen Geräten zu übertragen.



Alles im Griff:
Die Homematic IP App macht die Einrichtung und Steuerung des Smart Homes kinderleicht.

Homematic IP

Die smartesten Geschenke zum Fest

Weihnachten steht vor der Tür, der Black Friday nähert sich und wer nicht am 24. Dezember verzweifelt in die Parfümerie stürmen möchte, um noch einen Duft für seine Liebsten zu ergattern, sollte sich langsam ernsthafte Gedanken über Geschenke machen. Wie wäre es dieses Jahr mit etwas, das jeden Tag Freude macht, Wohlfühlkomfort bietet und dabei sogar noch bares Geld sparen kann? Die Rede ist von smarten Helfern fürs Zuhause. Wir stellen die besten Geschenketipps vor.

Homematic IP Starter Set Heizen

Die Homematic IP Starter Sets sind ideal für jeden, der noch keine smarte Technik sein Eigen nennt. Neben dem Homematic IP Access Point, der die Verbindung zwischen dem intelligenten Zuhause und der kostenlosen Homematic IP App auf dem Smartphone herstellt, enthalten die Sets nützliche Komponenten, um gleich smart loszulegen. Im Fall des Starter Sets Heizen sind das zwei Homematic IP Heizkörperthermostate. Einfach mit wenigen Handgriffen an die Heizkörper anschrauben, in der App konfigurieren und schon sorgen die Thermostate automatisch für die perfekte Wohlfühltemperatur. Keine Fachkenntnisse notwendig!

Homematic IP Heizkörperthermostat – flex

Der ideale Zusatz zum Starter Set Heizen ist der Homematic IP Heizkörperthermostat – flex. Der smarte Helfer verfügt nicht nur über ein großes, ideal ablesbares E-Paper-Display und eine Batterielaufzeit von drei Jahren bei typischem Gebrauch, der Thermostat erkennt auch offene Fenster selbstständig und senkt ganz automatisch die Heiztemperatur. Nach dem Lüften bringt er den Raum ganz ohne Zutun wieder auf Wohlfühltemperatur. Optional lässt er sich mit Fensterkontakten koppeln, um die Fenster-auf-Erkennung zu optimieren. Dann sind – abhängig vom Nutzerverhalten und den baulichen Gegebenheiten – Einsparungen von bis zu 33 Prozent möglich. Eine Wohltat für die Umwelt und das eigene Konto.

Homematic IP Starter Set Rauchwarnmelder

Gerade zu Weihnachten hört man es immer wieder: Durch Unachtsamkeit oder unglückliche Zufälle geraten Häuser und Wohnungen in Brand – leider nicht selten mit tragischem Ausgang. Smarte Rauchwarnmelder bieten im Brandfall besonderen Schutz. Da sie untereinander vernetzt sind, wird ein Alarm nicht bloß in einem Raum, sondern im gesamten Gebäude ausgelöst. Nutzer erhalten außerdem eine Warnung per Push-Nachricht auf Ihr Smartphone. So kann häufig das Schlimmste verhindert werden.

Homematic IP Starter Set Alarm

Lange Nächte im Winter, die Urlaubszeit im Sommer: Einbrecher nutzen günstige Gelegenheiten, um ihrem kriminellen Handwerk nachzugehen. Kein Problem für ein Smart Home, denn das intelligente Haus schützt sich selbst. Das Starter Set Alarm von Homematic IP enthält einen



Das Starter Set Alarm enthält nützliche Komponenten, um das Zuhause zu schützen.

Bewegungsmelder für Innenräume, einen Fenster- und Türkontakt, eine Alarmsirene für die Innenmontage und den Access Point. Mit diesen Bestandteilen lassen sich kritische Bereiche bereits hervorragend sichern. Weitere Bausteine, um die Sicherheitslösung zu vervollständigen, lassen sich jederzeit hinzufügen, etwa Außenbewegungsmelder, smarte Rauchmelder oder auch ein intelligenter Türschlossantrieb. So kann man das Zuhause ganz entspannt verlassen.

Homematic IP Türschlossantrieb

Schlüssel vergessen? Kein Problem. Mit einem Türschlossantrieb muss niemand vor verschlossener Tür stehen. Ein Tippen auf dem Smartphone und schon öffnet sich die Tür wie von Geisterhand. Individuelle Zutrittsberechtigungen und Funktionen wie eine automatische Verriegelung nach Sonnenuntergang sorgen für einfach mehr Sicherheit in den eigenen vier Wänden.



Der Türschlossantrieb wird auf der Innenseite der Tür auf den vorhandenen Schließzylinder geklemmt und ist von außen nicht zu sehen.

Homematic IP Home Control Unit

Die Home Control Unit ist die neueste Zentrale für das Homematic IP System und macht das intelligente Zuhause komfortabler, flexibler und sicherer als je zuvor. Nutzer entscheiden selbst, ob sie ihr Smart Home offline und damit rein lokal betreiben oder ob sie für erweiterte Komfortfunktionen eine Verbindung zu den sicheren Homematic IP Cloudservern in Deutschland herstellen. In beiden Fällen gilt: Alle Geräteinformationen werden nur lokal gespeichert und verlassen niemals das Zuhause. Außerdem immer mit dabei: Die intuitive Steuerung über die kostenlose Homematic IP App.



Dank LAN- und WLAN-Anschluss lässt sich die Home Control Unit überall platzieren.

Siemens-Herbstkampagne für die Kaffeefullautomaten EQ900 und EQ900 plus

Wie gelingt es, die Vorzüge eines Kaffeefullautomaten ebenso verlockend zu präsentieren wie den Genuss eines frisch gebrühten Espressos? Siemens versucht dies in der neuen Herbstkampagne für die Geräte EQ900 und EQ900 plus darzustellen. Mit der kanalübergreifenden Strategie sollen rund 230 Millionen Werbeimpulse generiert und die Zielgruppe durch vielseitigen Content individuell abgeholt werden.



Die Kaffeefullautomaten

Siemens EQ900 und EQ900 plus bieten eine intuitive Navigation auf dem 6,8 Zoll großen, farbigen Touch-Display. Hier können sich Anwender nach Belieben durch eine breite internationale Kaffeeauswahl scrollen.

Die Herbstkampagne von Siemens setzt ab Oktober die vielen Funktionen der Kaffeefullautomaten EQ900 und EQ900 plus in Szene. Das abwechslungsreiche Bild- und Videomaterial spielt Siemens dabei über alle relevanten Social-Media-Kanäle aus. Weiterhin generieren Online-Banner und Anzeigen eine umfassende und zielgerichtete Sichtbarkeit. Ein Hingucker ist zudem der Spot für den Siemens-Kaffeefullautomaten EQ900, der über connected TV, addressable TV sowie bei Amazon Fire TV und Amazon Prime ausgestrahlt wird.

Als weiterer wichtiger Kanal innerhalb der Herbstkampagne fungiert der Point of Sale. Auch hier stimmt die Kommunikation nahtlos mit der Markenbotschaft überein. Dank der umfangreichen Werbe-Ausstattung für den Handel lässt sich das Original-Zubehör für die Siemens Kaffeefullautomaten EQ900 und EQ900 plus live erleben. Dies gibt Anlass, es direkt beim Händler vor Ort zu testen.



#LikeABosch

Bosch startet mit reichweitenstarken Aktionen in den Herbst

Im Oktober begannen drei Kampagnen von **Bosch**, die eine neue Definition von Sauberkeit und kreative Backfreuden in den Fokus stellen. Ganz nach der Devise #LikeABosch setzt das Unternehmen bei der Kommunikation mit Haushaltshelfern auf umfassende Maßnahmenpakete, um die Zielgruppe auf allen relevanten Kanälen anzusprechen.

Im Mittelpunkt der Kampagne stehen der kabellose Staubsauger Unlimited, der Bosch Cookit sowie die Küchenmaschine Serie 6 (im Bild).

Unter dem Motto »Zauberhaft backen. #LikeABosch« erreicht die Bosch-Aktion für die Küchenmaschine Serie 6 im starken Medien-Mix rund 111 Mio. Kontakte an den wichtigsten Touchpoints. Diese Herbstpromotion zeichnet sich durch maßgeschneiderten Bild- und Video-Content aus, der seit dem 7. Oktober deutschlandweit ausgespielt wird.

Dazu gehören Influencer-Kooperationen sowie Online-Banner und Werbeflatzierungen auf Native-Plattformen und bei Amazon Fire TV. Für noch mehr Sichtbarkeit sorgen Anzeigen auf relevanten Social-Media-Kanälen, darunter Tik Tok und Instagram.

Zusätzlich kommt die Küchenmaschine Serie 6 auch im Handel groß heraus. Aufmerksamkeitsstarke POS-Materialien präsentieren die Vielseitigkeit des Küchenhelfers und inspirieren zum herbstlichen Backen. Mit dabei: Informative Leporelli, der Bosch Range-Würfel, Aufsteller mit Zubehörübersicht und ein innovativer Drehteller für den optimalen Produktauftritt im Regal.

Cookit zeigt Größe

In der Herbstkampagne für den Stiftung Warentest Testsieger Cookit geht es vor allem um eins: die Größe. Denn der extra-große drei Liter XL-Topf bietet Platz für bis zu acht Portionen. Die Kampagne unter dem Motto »Viel gut kochen #LikeABosch« nutzt beliebte und erfolgreiche Tik Tok-Mechaniken, um den Topfgekonnt in Szene

zu setzen und zu zeigen, wie der Cookit im Alltag helfen kann. Weitere Kampagnen-motive präsentieren außerdem die neue Cookit Black Edition. Zu sehen ist die Kampagne ab Oktober auf Tik Tok, Pinterest und den Meta-Plattformen. Anzeigen auf Display- und Native-Plattformen, Online-Videos sowie Suchmaschinenplatzierungen runden die Kampagne ab und führen zu über 90 Mio. Kontakten.

Volle Power mit Unlimited 10

Der Unlimited 10 reinigt dank patentierter Micro Clean Technology besonders gründlich und räumt mit eingestaubten Klischees kreativ auf: Der neue Akku-Staubsauger bringt Sauberkeit auf das nächste Level – zu erleben in der Launchkampagne, die im November startet. Die Kampagne steht unter dem Motto »Erstklassig reinigen #LikeABosch« und stellt die patentierte Micro Clean Technology des Unlimited 10 in den Mittelpunkt.

Mit einem breit angelegten Medien-Mix werden verschiedene Zielgruppen angesprochen. Durch die Ausspielung auf allen relevanten Social-Kanälen, darunter Tik Tok, Instagram und Facebook, Online-Banner und Werbeflatzierungen auf Native-Plattformen erreicht die digitale Herbstkampagne über 70 Mio. Kontakte an den entscheidenden Touchpoints. Ein Highlight ist dabei der neue #LikeABosch Spot, der über Advanced TV und Prime Video ausgespielt wird und auch auf Social Media zu sehen ist.

Abgerundet wird die Launchkampagne durch reichhaltige POS-Materialien – so steht der erstklassigen Inszenierung des Unlimited 10 nichts im Wege.

Am Point of Sale für Aufmerksamkeit sorgen

»Nie mehr kalter Kaffee«

Dieses Versprechen gibt die US-Marke **Ember** mit einem Sortiment innovativer Temperaturkontrollbecher, die jedes Heißgetränk auf dem jeweils eingestellten Wärmegrad bis zu drei Stunden in Trinktemperatur halten. Dem Handel bietet Ember mit unterschiedlichen Displays die Möglichkeit, die hochwertigen Artikel ansprechend in Szene zu setzen.



Torsten Poeszus

In den ersten zehn Monaten des Jahres 2024 erfolgte das gesamte Business Set-Up der Ember Technologies Germany GmbH. Dazu zählen die Etablierung der Unternehmenseinheit, der Aufbau von Finanzen und Logistik sowie die Entwicklung der GTM-Strategie.

»Wir freuen uns jetzt darauf, den Handel weiter nachhaltig begleiten und unterstützen zu dürfen«, informiert **Torsten Poeszus**, Sales Director DACH bei Ember in Deutschland und ergänzt: »Im Hinblick dieser beratungsintensiven Produkte halten wir dabei den Fachhandel im Fokus.«

»Mit Ember ist eine neue Produktkategorie im Handel eingezogen, welche absolut Mehrwerte liefert und in keiner Konkurrenz steht.«

»In unserer Partnerschaft bieten wir zusätzlich mit unserem DEMO & DISPLAY KONZEPT die optimale Möglichkeit, die maximale Aufmerksamkeit am POS zu erreichen. Sprechen Sie uns oder Ihre Kooperation gerne dazu an«, fordert Torsten Poeszus die Handelspartner auf.

»Im Zeitraum Oktober bis März befinden wir uns nun in der bevorstehenden stärksten Absatzzeit. Wir möchten unsere Partner am POS gezielt mit unserem Aussteller-Konzept begeistern, sowie den Konsumenten eine großartige Produktwelt mit hohem Nutzen vorstellen.«

Dazu erfolgte die Vorstellung der Marke Ember in den letzten Monaten in einschlägigen Fashion- und Lifestyle Magazinen, TV-Vorstellung, Frauen-/Männermagazinen und natürlich über Social Media-Plattformen.

ember



POS-Displays für die perfekte Präsentation

Auf einen Blick können Kunden die Vorteile der Ember-Temperaturkontrollbecher erfassen. Das Thekendisplay (Bild oben) ist die perfekte Ergänzung bei der Kaffeepräsentation und eignet sich auch hervorragend für eine Platzierung im Kassbereich, während die unten abgebildete Stand-Alone-Lösung zusätzlich für die Bevorratung der nachhaltigen Ember-Produkte ausgelegt ist.



Bildmaterial: Ember

Brigitte



stern

ember®

Kaffee und Tee immer mit der perfekten Trinktemperatur

Lernen Sie den Ember Cup, Mug und Travel Mug kennen



Ember Mug 295 ml
Perfekt für Kaffee, Cappuccino oder Tee



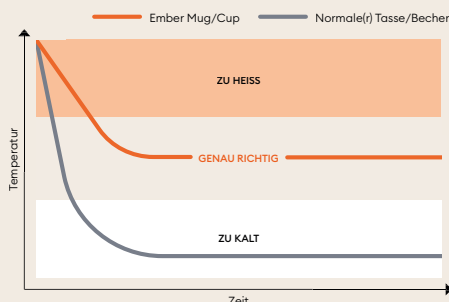
Ember Cup 178 ml
Perfekt für Espresso, Kaffee, Cappuccino oder Tee



Ember Travel Mug 355 ml
Ideal zum Mitnehmen von Kaffee oder Tee für unterwegs!

Wie funktioniert der Ember Cup oder Mug?

Die Temperatur von Kaffee oder Tee wird perfekt gehalten. Sie können diese zwischen 50 und 62,5°C selbst einstellen. Diese Temperatur ist für Heißgetränke genau richtig.



Wie verwenden Sie den Ember Cup oder Mug?

Geben Sie Ihr Lieblings-Heißgetränk hinein und der Ember Cup oder Mug erledigt den Rest! Die LED-Leuchte oder das Display zeigen an, wenn das Getränk die perfekte Temperatur erreicht hat und Sie es genießen können.

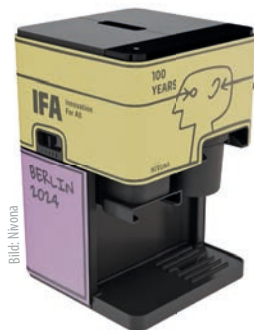
Brauche ich ein Smartphone?

Nein! Jeder Ember Cup oder Mug ist auf 57°C voreingestellt, sodass Sie Ihr Getränk sofort genießen können. Mit der kostenlosen Ember-App können Sie die genaue Temperatur einstellen und die Farbe der LED-Leuchte ändern. Und Sie erhalten weitere praktische Tipps!

Nivona Custom Cube für Mehrumsatz im Handel

Das **innovative Konzept** des kompakten Kaffeeautomaten Cube4' der Marke Nivona ist bei den Kunden im Fachhandel gut angekommen und sorgte in den letzten Monaten für ordentlich Nachfrage am Point of Sale. Ab sofort gibt es jetzt eine Möglichkeit für Fachhändler, diesen erfolgreichen Kaffeeautomaten Gewerbetunden mit individueller Folierung anzubieten.

Das Angebot richtet sich an lokale Sportvereine, Verbände und Unternehmen, die einen Kaffeeautomaten suchen, der auf den Schreibtisch, den Empfangstresen oder in die Werkstatt passt und ohne großen Aufwand mit dem Firmenlogo oder einem besonderen Design versehen werden kann. Diese neue Serviceoption können Händler direkt über den Nivona Außendienst abwickeln und je nach Stückzahl ein individuelles Angebot abfragen.



Chance für den Elektrofachhandel

Nivona bietet diesen Individualisierungsservice nicht selbst an, sondern eröffnet hier eine lukrative Umsatznische für den Elektrohändler. Durch dieses exklusive Angebot können Fachhändler ihren Kunden ein einzigartiges Produkt anbieten, das perfekt auf ihr Unternehmen oder ihre Marke abgestimmt ist.



Der Cube4' besticht durch seine kompakte Größe und seine einfache Funktionalität. Er verbindet die Vorzüge eines Vollautomaten mit der Präzision eines Siebträgers und den kompakten Maßen einer Kapselmaschine. Mit seinen Maßen von nur 21 mal 21 Zentimeter ist er etwa so groß wie ein aufgefaltetes Papiertaschentuch, erfordert wenig Reinigungsaufwand und ist somit beispielsweise besonders für Büroküchen interessant.

Präzise • Virtuos • Authentisch

Die neuen Siebträger von Krups

Mit den neuen Siebträgermaschinen Precision, Virtuoso+, Authentic und Authentic+ baut **Krups** seine Kaffeeexpertise weiter aus.



Modellreihe Precision

Ist ab November 2024 in diesen Ausführungen lieferbar:

XP804T **Precision+**: 799,99 Euro UVP
XP801T **Precision**: 769,99 Euro UVP

Die Marke Krups bietet den Espresso-Liebhabern in allen Siebträgerbereichen ein passendes Modell. Mit dem neuen Highlight-Gerät kommen ab sofort auch anspruchsvolle Barista-Experten auf ihre Kosten. Neben der bereits erhältlichen Virtuoso+ werden die Siebträgermaschinen durch die Authentic-Reihe sowie die Precision ergänzt.

Bei der Precision sorgen das hochwertige, präzise Edelstahl-Mahlwerk mit 30 Mahlgradstufen, der Pumpendruck von 15 Bar sowie das PID-Temperaturkontrollsystem für die präzise und ausgewogen aromatische Zubereitung sämtlicher Kaffeespezialitäten.

Über das intuitive Bedienpanel haben Kaffee-Kenner Zugriff auf vier verschiedene Getränkeinstellungen: Espresso, Lungo, Americano und Heißwasser. Außerdem können sie sowohl die Extraktionstemperatur als auch die Vorbrühzeit individuell einstellen. Für alle, die sich in

Sachen Latte Art versuchen und austoben möchten, verfügt die Precision über eine professionelle Dampfdüse.

Kunden, die rundum sorglos für die Espresso-Zubereitung vorbereitet sein möchten, bekommen mit der Variante Precision+ noch umfangreiches Zubehör mitgeliefert: Die Abschlagbox mit Gummimatte macht das Entfernen des Kaffeesatzes noch komfortabler und das Reinigungskit bietet die perfekten Utensilien für eine einfache und nachhaltige Reinigung.

Virtuoso+ und Virtuoso Essential

Als Weiterentwicklung der Virtuoso – Siegergerät bei Stiftung Warentest – ist die bereits erhältliche Virtuoso+ für jeden Espresso-Liebhaber geeignet, der schon einige Erfahrungen in der Zubereitung sammeln konnte. Die kompakte Maschine mit intuitivem Bedienfeld ist nicht nur eine stilvolle Ergänzung für jede Küche, sondern garantiert dank 15-Bar-Pumpendruck perfekte Kaffee-Extraktion in unter einer Minute.

Mit dem Zweiersieb lassen sich direkt zwei Tassen mit dem unvergleichlichen Geschmack frisch gebrühten Espressos servieren. Daneben ist auch die Zubereitung mit E.S.E.-Pads möglich. Dank neuer Dampfdüse mit Konsistenzregler gelingt Tasse für Tasse der perfekte Milchschaum für Cappuccino oder Latte Macchiato.

Die Virtuoso Essential macht die Gerätefamilie komplett. Während sich die beiden Produkte in ihren Funktionen weitestgehend überschneiden, beinhaltet die Virtuoso Essential eine einfache Dampfdüse ohne Konsistenzregler, mit der sich die Dampfmenge manuell einstellen lässt.

Bei allen Siebträgermaschinen aus der Virtuoso-Reihe ist außerdem ein praktischer Messlöffel mit integriertem Tamper im Lieferumfang enthalten.



Modellreihe Virtuoso

Ist bereits in folgenden Ausführungen verfügbar:

XP444C **Virtuoso+** im Edelstahl-Design: 269,99 Euro UVP
XP444G **Virtuoso+** im dunklen Edelstahl-Design: 269,99 Euro UVP
XP4418 **Virtuoso Essential**: 259,99 Euro UVP



Bild: Jura

Jura ENA 5 Mit ihrer klaren, geradlinigen Form und der edlen Farbvariante Night Inox definiert der Vollautomat einen neuen Standard in der Kompaktklasse, der den technischen Anspruch, die Genuss-Vielfalt und ein stilsicheres Design vereint.

Hot Brew • Cold Brew • Light Brew

Jura ENA 5 serviert Kaffee in drei verschiedenen Temperaturen

Ein Höchstmaß an Innovation verspricht der »Coffee-only« Vollautomat ENA 5 von **Jura**. Überraschend vielfältig sind die Geschmackserlebnisse, die nicht nur durch klassische Hot Brews und trendiges Cold Brew geboten werden. Ganz neu brüht die **ENA 5** auch mildes Light Brew in perfekter Trinktemperatur.

Cold-Brew-Kreationen sind mehr als kalter Kaffee und erfreuen sich immer größer werdender Beliebtheit. Das frisch gemahlene Pulver wird beim Cold Extraction Process mit kaltem Wasser durch eine vollautomatische Kaltextraktion geleitet. Der Vorgang findet in einer absichtlich niedrig gehaltenen Taktfrequenz pulsierend statt. Wie bei der Espresso-Zubereitung ist auch hier hoher Druck entscheidend für das Ergebnis, denn nur so können sich die typischen Fruchtaromen des Kaffees entfalten, die den Cold-Brew-Spezialitäten ihren typischen und unwiderstehlichen Charakter geben.

Unübertroffene Vielfalt

Die neueste technische Innovation, die sich in die Getränkepalette des Schweizer Kaffeespezialisten einreihet, ist der Brühprozess Light Brew, welchen Jura erstmals mit der ENA 5 vorstellte. Der Light Extraction Process sorgt dafür, dass die Kaffeespezialität bei nur etwa 60 Grad Celsius gebrüht und zudem mit weniger Pulver zubereitet wird. Dadurch entsteht ein neues, faszinierendes Geschmacksprofil: leicht und aromatisch-mild. Light Brew überzeugt Fans und Kenner als ultimativer Ready-to-Drink-Genuss.

Neue Jura Glas-Milch-Karaffe

Die Milch-Karaffe mit einer Füllmenge von 0,5 Litern stellt eine stilvolle Ergänzung für jeden Jura-Kaffeevollautomaten dar und ist ideal für den Genuss von Kaffee-Milch-Spezialitäten. Damit je nach persönlicher Vorliebe Kuhmilch, Haferdrinks oder andere Milchalternativen verwendet werden können, bieten zwei wechselbare Silikonadapter eine praktische und unverkennbare Möglichkeit zur Kennzeichnung.



Bild: Jura

Kaffeevollautomat Acopino Cremona

Das Modell Cremona von Acopino bietet nicht nur Kaffee und Espresso auf Knopfdruck, sondern auch Lieblingsgetränke wie Cappuccino, Latte, heiße Milch und Milchschaum sowie heißes Wasser für Tee – alles per One Touch-Funktion. Die Cremona konnte im Einzeltest der Online-Plattform hausgeraete-test.de überzeugen und erhielt von den Profi-Testern eindrucksvolle viereinhalb von fünf Sternen.

»Der Acopino Cremona lässt keine Wünsche offen«, resümiert das Testportal. »Er überzeugt mit hervorragendem Geschmack und vielen Einstellungsmöglichkeiten. Ein individuelles Kaffee-Erlebnis ist garantiert. Die selbstreinigenden Funktionen und das Design sind weitere Pluspunkte.«



Bild: Acopino

Cremona erscheint in einer eleganten Hochglanzoptik und ist sowohl in schwarz als auch in weiß erhältlich. Beide Versionen verfügen über ansprechende Chrom-Details. Ein optisches Highlight bildet das Farbdisplay an der Vorderseite.

Die Cremona hat alles, was ein moderner Kaffeevollautomat braucht. Der Bohnenbehälter fasst 250 Gramm Kaffee und die Einstellung für das Mahlwerk erfolgt in fünf Stufen von fein bis grob. Zusätzlich kann bereits gemahlene Pulver in den Pulverschacht gegeben werden.

Hinter einer Tür auf der linken Seite befindet sich der 1,7 Liter fassende Wassertank. Die Wasserhärte des Wohnorts können Nutzer im Einstellungsmenü auswählen. Im höhenverstellbaren Kaffeeauslauf ist der Milchaufschäumer integriert und mit den im Lieferumfang enthaltenen Milchschräuchen können Kaffee-Milch-Spezialitäten wie Latte Macchiato oder Cappuccino einfach zubereitet werden. Verschiedene Reinigungsprogramme erleichtern die Pflege des Gerätes.



»Einmal Miele, immer Miele«

Neue globale Markenkampagne

Welche Erkenntnisse hat das Unternehmen **Miele** im Verlauf ihrer 125-jährigen Geschichte gewonnen? Dies war der Anstoß für die Kampagne »Einmal Miele, immer Miele«, die sich durch emotionale Darstellungen von Marken und Produkten auszeichnet.

Sobald Kunden die Qualität und Zuverlässigkeit sowie das intuitive Produkterlebnis der Miele Premiumgeräte für Haushalt und Gewerbe kennengelernt haben, sind sie überzeugt, dass sich nichts Vergleichbares auf dem Markt finden lässt.

Die im September gestartete Multimedia-Kampagne wird in 49 Ländern ausgerollt und präsentiert eine Vielzahl von Hausgeräten – fokussiert auf die Bereiche »Kitchen« und »Cleaning«. Die Aktion kom-

biniert emotionale Bilder mit exklusiven Funktionen, die faszinieren und inspirieren. Dazu zählen etwa die Dampfbacköfen mit automatischer Selbstreinigungsfunktion Hydro Clean oder die Geschirrspüler mit dem einzigartigen Dosiersystem Auto Dos mit integrierter Power Disk.

Zusätzlich zu den TV-Werbespots verfolgt Miele eine umfassende globale Kommunikationsstrategie, die über alle wichtigen Touchpoints hinweg umgesetzt wird.

Plus X Award für Amica

Beim diesjährigen Plus X Award wurde der Elektrogroßgerätehersteller Amica zum sechsten Mal in Folge für »Höchste Kundenzufriedenheit« in der Kategorie Einbaugeräte ausgezeichnet. »Wir sind natürlich sehr stolz darauf, dass wir die erfahrene Fachjury seit Jahren überzeugen können und erneut die Nummer eins in Sachen Kundenzufriedenheit sind«, informiert **Marcel Kühn** (Bild),



Director Sales & Marketing bei Amica International, und fährt fort: »Damit bestätigen wir erneut unser Markenversprechen gegenüber Kunden und Händlern, stets neue Produkte von



hoher Qualität und guter Ausstattung auf den Markt zu bringen.« Das Ergebnis resultiert aus einer Befragung von Frauen und Männern im Alter von 20 bis 65 Jahren.

Groß angelegte Werbekampagne

Neues Beko Markenversprechen

Das Ziel der Beko-Geräte ist es, alltägliche Aufgaben wie Kochen, Spülen und Wäschepflege dauerhaft und zuverlässig zu vereinfachen. Mit der Aussage »**Beko. Gemacht fürs echte Leben**« soll die neu konzipierte Kampagne bei Verbrauchern sowohl online als auch offline für Aufmerksamkeit sorgen.

Die Aktion konzentriert sich auf die Robustheit und Langlebigkeit der Beko-Hausgeräte. Videos im Connected TV und auf You Tube sowie auffälliges POS-Material, das die Sichtbarkeit im Handel erhöht, sorgen für Aufmerksamkeit. Die Kampagne wird um Anzeigen, Bewegtbildformate und Online-Werbung erweitert.

»Die neue Ausrichtung ist ein klarer Ausdruck unserer Unternehmensphilosophie«, sagt **Jens Grubert** (Bild), Direktor Brand Management Nord-EU bei der Beko Germany GmbH. »Gemacht fürs echte Leben: Verbraucher*innen haben mit Beko



die Sicherheit, auf zuverlässige Alltagshelfer zu setzen. Ob Waschmaschine oder Wäschetrockner, Spülmaschine, Kühlschrank oder Ofen: Unsere Geräte sind den Herausforderungen des oft stressigen Alltags gewachsen. Das stellen wir durch aufwendige Tests sicher.«

Vom TÜV geprüft

Beko verlässt sich von der Herstellung bis zur Markteinführung auf strenge Belastungs- und Stresstests, um sicherzustellen, dass die Produkte von höchster Qualität und langlebig sind.

Vom TÜV Rheinland begleitete Tests simulieren bei ausgewählten Modellen aus allen Produktkategorien realistische Alltagssituationen. Beko-Kühlschränke durchlaufen 300.000 Türbewegungen, Glasablagen werden für den Test mit einem Gewicht von 150 Kilogramm beschwert. Spülmaschinen durchlaufen 100.000 Spülzyklen mit einer Beladung von bis zu 16 Kilogramm im unteren und zehn Kilogramm im oberen Geschirrkorb, während Waschmaschinen mit ungleichmäßiger Beladung auf Herz und Nieren geprüft werden. Backofentüren werden durch 20.000 Öffnungs- und Schließzyklen getestet. Die Tests werden in den Beko-Testlaboren durchgeführt und vom TÜV Rheinland überwacht.

Zertifiziert vom VDE

Auch die in Beko-Kühlschränken verbauten innovativen Inverter-Kompressor-Motoren werden in anspruchsvollen Stress-tests nach Standards des Verbands der Elektrotechnik Elektronik Informationstechnik e.V. (VDE) auf Langlebigkeit getestet. Die auf 25 Jahre Lebensdauer ausgelegten Kompressoren sorgen für eine effiziente Kühlung, die Lebensmittel im Kühlschrank frisch hält.



Bild: EK Retail

So sehen Sieger aus
Grenzenlose Freude
bei den Gewinnern

Trikotaktion von EK Retail mit über 500 Bewerbungen

Electroplus Küchenplus hat seine Dreamteams gefunden

Eine landesweite Aktion für den Fußball-Nachwuchs wurde Ende Februar von **EK Retail** zusammen mit den Industriepartnern **AEG** und **Liebherr** für die Electroplus Küchenplus Fachhändler gestartet. Fußballteams wurden unter dem Leitspruch »Dreamteam gesucht!« aufgefördert, sich um einen Trikotsatz zu bewerben. Die neuen Teamoutfits wurden nun rechtzeitig zum Saisonbeginn an die glücklichen Gewinnerteams übergeben.



EK-Team Meike Ullrich und Christian Claes

Auf großes Interesse stieß die Aktion auch bei den örtlichen Fußballvereinen. Über 500 Teams hatten sich beworben, als Gewinner durchsetzen konnten sich am Ende 70 von ihnen. Diese dürfen sich nun über ein neues Mannschaftsoutfit von Jako freuen, auf dem neben den Logos von Electroplus Küchenplus auch die von AEG und Liebherr zu sehen sind.

Die Ermittlung der Gewinner erfolgte allerdings nicht einfach per Losverfahren, sondern per Online-Voting über die Social-Media-Kanäle der Händler. »Insgesamt wurden mehr als 59.000 Votes abgegeben – deutlich mehr, als wir erwartet hatten«, erklärt **Meike Ullrich**, Senior Concept Managerin Electroplus. On top gab es außerdem drei gebrandete Liebherr Kühlschränke inklusive Vereinslogo zu gewinnen, in denen künftig jede Menge Erfrischungen für die jungen Kicker Platz finden.

Die 70 Trikotsätze wurden in den vergangenen Wochen von den Electroplus Küchenplus Händlern an die glücklichen Vereine übergeben. »Die Freude bei den Teams ist riesengroß, und viele haben bereits neue Mannschaftsfotos in ihren brandneuen Jako-Trikots gemacht«, berichtet **Christian Claes**, Senior Concept Manager Küchenplus.

Auch von der Sponsorensseite gab es ein positives Fazit: »Die Aktion hat gezeigt, wie wertvoll Engagement für den lokalen Sport ist und wie es gleichzeitig die Markenbekanntheit stärkt. AEG ist stolz darauf, Teil dieser Initiative zu sein und den Nachwuchs auf diese Weise zu unterstützen«, sagt **Daniel Köhn** (Bild oben), Sales Director Electrical Retail bei der Electrolux Hausgeräte GmbH für die Marke AEG.



Martin Ludwig (Bild rechts), Head of Business Area Western Europe bei Liebherr-Hausgeräte teilt diese Einschätzung: »Die Trikotaktion hat eindrucksvoll bewiesen, wie die Marke Liebherr Frische in den Alltag bringt: Wir freuen uns, dass unsere Kühlgeräte einen Platz in den Vereinen gefunden haben und zur Freude der jungen Spielerinnen und Spieler beitragen.«



Liebherr Vinidor Selection erhält den iF Design Award 2024

Die hochwertigen Weintemperierschränke aus der Serie Vinidor Selection von Liebherr wurden mit dem renommierten iF Design Award ausgezeichnet. Die exklusive Produktreihe überzeugt dabei nicht nur durch ihr elegantes Design und ein raffiniertes Beleuchtungskonzept, sondern gewährleistet auch eine optimale Lagerung verschiedener Weine bei idealen Temperaturen.



Bild: Liebherr

Vinidor Selection bietet Weinliebhabern die Möglichkeit, ihre Weine stets bei optimaler Temperatur zu genießen. Die wahlweise zwei oder drei Temperaturzonen können unabhängig voneinander von fünf bis 20 Grad Celsius eingestellt werden. Dadurch lassen sich verschiedene Weinsorten wie vollmundige Rotweine, fruchtige Weißweine und spritziger Champagner gleichzeitig bei ihrer idealen Genusstemperatur lagern.

Die Ausstattung ist mehr als großzügig: So gewährleistet die Vibrate Safe-Funktion eine vibrationsgedämpfte Lagerung, während Fresh Air-Filter im Zonentrenner nicht nur für reine Luft sorgen, sondern auch die Nutzer an einen gegebenenfalls fälligen Austausch erinnern.

Die Geräte der Vinidor Selection zählen zu den energieeffizientesten ihrer Klasse. Im Gegensatz zu den meisten Weintemperierschränken, die in die Energieeffizienzklasse G fallen, erreichen die Liebherr-Modelle mit Glastür die Klasse F und das Modell mit Volltür sogar die noch effizientere Klasse E.

Die Vinidor Selection ist in den Ausführungen von 145 bis 200 Zentimeter Höhe sowie 60 oder 70 Zentimeter Breite ab Ende Oktober 2024 lieferbar.

Kompakter Alleschneider »MYtiny« von Graef

Egal, ob im Zelt, Wohnmobil oder Wohnanhänger, der Sommer- oder Herbsturlaub auf dem Campingplatz erfreut sich starker Beliebtheit – vor allem bei den 30- bis 39-Jährigen. Auf dem Campingplatz stellen sie mit 37 Prozent die am stärksten vertretene Gruppe dar. Im Jahr 2023 gab es auf deutschen Campingplätzen insgesamt 42 Millionen Übernachtungen. Das entspricht einer Steigerung von 18,2 Prozent gegenüber dem Vorjahr 2019.

Trotz des kleineren Wohnraums beim Campen muss nicht zwangsläufig auf den heimischen Luxus verzichtet werden. Der ultrakompakte Klappalleschneider »MYtiny« der Marke Graef bietet auch unterwegs sämtliche Vorzüge des Feinschneidens von Lebensmitteln aller Art. Der vollwertige Alleschneider im Kleinformat misst nur 23,4 mal 34,5 Zentimeter auf der Arbeitsfläche, kann im Nu auf Schubladengröße und Transporthöhe von acht Zentimeter zusammengeklappt werden und büßt trotzdem nichts an Qualität oder Leistung ein.



Perfekt für unterwegs
Graef Alleschneider »MYtiny«

Er liefert mit seinem 170 Millimeter Wellenschliffmesser feinste Schnitte in einer stufenlosen Schnittstärken-einstellung von null bis 15 Millimeter. Dabei schafft es der mobile »MYtiny«, für Vielfalt und Abwechslung auf dem Campingtisch zu sorgen. So lassen sich nicht nur Schinken oder kräftiger Käse in hauchdünne Scheiben schneiden, sondern auch Rote Bete für ein vegetarisches Carpaccio, Radieschen für den Beilagensalat oder Äpfel für den Nachmittagskuchen.

Graef ergänzt mit dem hochwertigen und ultrakompakten »MYtiny« seine Schneidwelt um ein langersehtes Puzzleteil und präsentiert ein einzigartiges, mobiles Produkt, in dem über 100 Jahre Ingenieurskunst und Erfindergeist zusammengeführt wurden.



Dörrautomatenserie
DA 650, DA 950 und DA 1050

Rommelsbacher

Dörrserie wird komplettiert

Dörren ist eine sehr alte Konservierungsmethode, bei der durch das Trocknen mit Luft eine höhere Haltbarkeit der Lebensmittel erreicht wird. Damit lassen sich Früchte, Obst, Gemüse, Pilze, Kräuter, aber auch Fleisch und Fisch behandeln.

Mit dem Modell DA 650 rundet die Marke Rommelsbacher das Sortiment an Edelstahl-Dörrgeräten ab. Er ist außen klein, aber innen ganz groß. Mit seinen kompakten Außenmaßen bietet er immerhin eine Dörrfläche von 0,5 Quadratmeter. Mit ihm lassen sich auch im kleinen Haushalt sowohl traditionelle Dörrezepte mit Obst, Gemüse und Kräutern,

als auch aktuelle Trendfoods wie Beef Jerky, Fruchtleider oder Gemüsechips herstellen. Beim Dörren bleiben Vitamine, Mineral- und Ballaststoffe weitgehend erhalten. Die Ergebnisse sind zu einhundert Prozent natürlich und ohne Zusatz- und Konservierungsstoffe. Das mitgelieferte Dörbbuch von Rommelsbacher liefert zahlreiche Rezepte.

Stimmungsvoll genießen mit Ambient Light

Das ultimative Raclette-Erlebnis mit WMF

Wer Gäste mit dem WMF Master Raclette empfängt zeigt, dass hier Genuss und Gastlichkeit großgeschrieben werden. Das leistungsfähige Premium-Gerät sorgt für eine gemütliche und exklusive Tischatmosphäre. Bis zu acht Personen können die köstlichen Pfannen- und Grillgerichte genießen.

Mit dem Master Raclette lässt sich der Schmelzvorgang optimal steuern, denn dank der variablen Temperaturkontrolle mit funktionaler und gleichsam ästhetischer LED-Beleuchtung kann die Wärme stufenlos justiert werden. Leuchtet der seitliche Drehregler rot, bedeutet es, dass das Raclette noch aufheizt. Leuchtet er weiß, ist das Gerät betriebsbereit.

Das leistungsstarke Heizelement mit 1.500 Watt sorgt sowohl auf der Grillplatte als auch im Gratinierbereich für eine 20 Prozent höhere Leistung und damit noch schnellere Ergebnisse. Wer sich eine kleine Pause gönnen möchte, kann sein Pfännchen samt Spatel in dem praktischen Ablagefach zwischenparken.



Das eingebaute Ambient-Licht

schafft eine gemütliche Atmosphäre und kann in drei Stufen gedimmt werden

Das neue WMF Master Raclette lässt sich nicht nur leicht reinigen, sondern auch komfortabel und praktisch verstauen. Grillplatte, Spatel wie Pfännchen können einfach in der Spülmaschine gereinigt werden. Die sauberen Spatel finden an der Unterseite des Raclettes Platz und sind so beim nächsten Event sofort griffbereit. Zuletzt ermöglicht die integrierte Kabelaufwicklung eine platzsparende Lagerung des Raclettes.

Das WMF Master Raclette ist ab sofort erhältlich und kostet 229 Euro UVP.



KM 1800 Black mit viel Zubehör

Planetarisches Rührwerk für die Weihnachtsbäckerei

In der neuen Küchenmaschine von **Caso Design** werden die Zutaten immer optimal vermengt, denn das Rührelement dreht sich nicht nur entlang des Schüsselrandes, sondern zusätzlich auch um die eigene Achse.

Ein LED-Display mit Touch-Bedienung, zehn individuell einstellbare Geschwindigkeitsstufen und ein mattschwarzes Alu-Guss-Gehäuse sind die Verkaufsargumente für die edle Küchenmaschine von Caso Design, die mit einer Leistung von 1800 Watt ausgerüstet ist. Eine Timer-Funktion mit Auto-Stopp oder eine Counter-Funktion können je nach Bedarf aktiviert werden, um die Laufzeit zu kontrollieren. Eine sechs Liter große Edelstahlschüssel mit Griff oder eine 4,5 Liter große Glasschüssel mit Mess-Skala, Ausguss und Griff gehören zu den Ausstattungen der neuen Designküche.

Schneebesen, Spritzschutz mit Einfüllschacht, Silikon-Teigschaber, Knethaken und Flachrührer mit Antihafbeschichtung gehören zum Lieferumfang der KM 1800 Black. Eine Multireibe mit drei Trommel-Einsätzen, ein Fleischwolf-Aufsatz mit drei Lochscheiben und drei Edelstahl-Wurstvorsätzen sowie eine Ersatzschüssel mit Edelstahl- oder Glasaccessoires sind separat erhältlich.

Küchenwaage Kitchen Duo

Für jeden, der gerne kochen oder backen möchte, ist eine gute Küchenwaage genauso unverzichtbar wie eine genaue Feinwaage. Mit der neuen Küchen- & Feinwaage bietet Caso Design eine 2-in-1-Lösung,



2-in-1-Lösung

Zur Nutzung als »normale« Küchenwaage wird einfach die Wiegefläche aufgesetzt, und schon ist Wiegen bis zu 15 Kilogramm möglich. Damit kann auch schon einmal das Gewicht eines Pakets bestimmt werden.

denn sie verfügt über einen außergewöhnlich großen Messbereich von feinen 0,3 Gramm bis zu stolzen 15 Kilogramm. In exakt 0,1 Gramm-Schritten wiegt die Feinwaage bis zu einem Kilogramm.

Sie eignet sich damit hervorragend zum Abwiegen von Gewürzen, Kräutern, Hefe, Tee oder Kaffee. Für die Funktion als Küchenwaage wird einfach die Wiegefläche auf die Feinwaage gelegt. So können Zutaten in exakten 1- Gramm-Schritten bis zu 15 Kilogramm gewogen werden. Außerdem bietet sie die Möglichkeit, zwischen den Maßeinheiten Gramm/ Kilogramm, Oz und Milliliter zu wechseln.

Black Line Lite Raclette-Grills

Die Severin Black Line Lite Raclette-Grills sind für jeden Anlass die ideale Wahl. Das Raclette bietet alle Anforderungen, sei es in seiner kompakten Version mit vier Pfännchen oder im großen Modell mit acht Pfännchen, Grillplatte und Naturstein.

Moderne Keramik-Grillflächen, extra-tiefe Pfännchen, clevere Funktionen wie die »Parkebene« und eine stilvolle LED-beleuchtete Temperaturregelung sorgen dafür, dass jeder Raclette-Abend ein unvergessliches Erlebnis wird. Alle Arten von Fleisch, Fisch, Gemüse oder sogar süßen Köstlichkeiten können mit den Black Line Lite Grills problemlos zubereitet werden.



Severin Black Line Lite Modelle

sind ab Oktober 2024 in drei Versionen von 44,99 bis 84,99 Euro UVP verfügbar

Crispy Wave 4-in-1

Die Severin Crispy Wave Mikrowelle ist ein echtes Multitalent mit zehn Leistungsstufen, einem Auftauprogramm sowie acht Automatik-Kochprogrammen. In einem stilvollen Gerät kombiniert sie vier Funktionen: Mikrowelle, Heißluftfritteuse, Backofen und Grill. Dank ihrer 900-Watt-Leistung und der innovativen Ventilationstechnik zirkuliert heiße Luft gleichmäßig, sodass garantiert nichts mehr anbrennen kann. Die Gerichte werden außen knusprig und innen zart.



Severin Crispy Wave MW 7918

ist ab Mitte November 2024 zum Preis von 219 Euro UVP im Handel erhältlich



Firmensitz in Aachen der devolo solutions GmbH

Neustart der devolo solutions GmbH

devolo erfindet sich neu

Der Netzwerktechnik-Hersteller **devolo** steht für Powerline wie kaum ein anderes Unternehmen. Ende vergangenen Jahres musste das Aachener Unternehmen eine Restrukturierung einleiten, weil es unerwartet stark von der allgemeinen Kaufzurückhaltung getroffen wurde. Mitte 2024 konnte die Investorensuche beendet werden. Seitdem wurde die Unternehmensstrategie überarbeitet und die Weichen auf einen neuen Wachstumskurs gestellt.

Um devolo fit für die Zukunft zu machen, waren auch schmerzhaft Einschnitte notwendig. Im Gespräch mit **CE-Markt** erklärt **Heiko Harbers**, Geschäftsführer der devolo solutions GmbH: »Es war relativ schnell klar, dass wir uns angesichts der Markt- und Umsatzentwicklungen auch von Mitarbeitern und Landesgesellschaften trennen müssen, um wieder profitabel zu arbeiten. Dieser Schritt ist mir persönlich sehr schwergefallen. Zusätzlich haben wir in den vergangenen Monaten fast alle internen Prozesse gestrafft, insbesondere im Sales-Bereich, und so zeigen sich bereits jetzt die positiven Effekte. Mein Eindruck ist, dass alle devolos noch näher zusammengerückt sind und innerhalb unserer Mannschaft vieles besser und schneller funktioniert.



Heiko Harbers



Gerrit Harbers

Das hat auch etwas mit einem Mentalitätswandel zu tun, der mich an die Start-up-Jahre von devolo erinnert: Jeder packt mit an, man hilft sich gegenseitig und arbeitet sehr fokussiert an den neuen Zielen,« so Heiko Harbers.

Neue Wachstumsziele

Dass die Restrukturierung erste Früchte trägt, konnte devolo bereits auf der IFA präsentieren. Nicht wenige Besucher waren überrascht, dass devolo die Platzhirsche der Branche mit einer Produkt-offensive herausfordert. In Berlin stellten die Aachener erstmals einen Mobilfunk-Router vor, der sich über schnelles 5G mit dem Internet verbindet und Endgeräte per WLAN 6 mit einem Topspeed von bis zu 3.600 Mbit/s versorgt. Zusätzlich ist der Router mit einem 2,5-Gbit/s-Port und 1-Gbit/s-Port ausgestattet. Per FXS-Port lässt sich ein analoges Telefon anschließen.

Weniger überraschend für die Fachbesucher war, dass devolo ebenso sein Stammgeschäft mit einem neuen Powerline-Flaggschiff erweitert. Ende des Jahres soll auch der neue Magic 2 WiFi 6 next verfügbar sein, der vor allem durch sein verbessertes WLAN gefällt und die Messlatte für die Konkurrenz im Powerline-Segment noch ein wenig höher hängt.

Abgerundet wird das devolo Produkt-Update durch den neuen Bereich »Network Accessoires«. In einem ersten Schritt wird devolo in den kommenden Monaten neue Netzwerk-Switches für das Home Office und die Multimedia-Ecke sowie WLAN-Sticks zum Nachrüsten von mobilen Notebooks und stationäre PCs launchen.

Positionierung als Qualitätsmarke

»Wir wollen die Positionierung von devolo als Qualitätsmarke festigen und kontinuierlich auf neue Geschäftsfelder ausdehnen. Dazu gehört, dass wir zügig und zielgenau in die Produkt- und Technologieentwicklung investieren und neue Produkte vorstellen, die Kunden begeistern. Unser Ziel ist es, dass devolo sich von der bekannten Powerline-Marke hin zu einem kompletten Home-Networking-Anbieter entwickelt«, fasst **Gerrit Harbers**, Geschäftsführer der devolo solutions GmbH, zusammen.

Loewe callas

Kompakter Smart TV im eleganten Look

Die Loewe callas TVs sind in ein kompaktes Gehäuse integriert und werden in den LCD-Panel-Varianten 43 Zoll Ultra HD und 32 Zoll Full HD Edge-LED angeboten. Das Loewe os8 Betriebssystem bietet schnellen Zugriff auf alle wichtigen Streaming-Dienste und erweiterte Konnektivität mit Smart-Home-Geräten und Multiroom (via Miracast, Apple AirPlay und DTS Play-Fi). Dolby Atmos und gute Sprachverständlichkeit werden reproduziert von der integrierten 60 Watt Soundbar. Mit HDMI 2.1-Eingängen (die CEC, HDCP, ALLM und VRR bis hin zu UHD unterstützen) ist der Loewe callas auch bereit für den Anschluss

von Spielekonsolen. Unterstützt wird zudem eARC für den Anschluss einer aktiven Loewe klang bar3 mr oder klang bar5 mr für Heimkino-Sound mit Mehrkanal-Konfiguration. Für eine noch größere Klangbühne lässt sich der Loewe callas TV mit verschiedenen Audiosystemen erweitern, z.B. der Subwoofer Loewe klang sub1 oder Soundbars der Loewe klang bar mr Modellreihe. Mit Multiroom-Lautsprechern der Loewe klang mr Serie kann Musikstreaming und Multiroom-Audio via Apple AirPlay oder DTS Play-Fi realisiert werden. Das Design »Made in Germany« der Loewe callas TVs überzeugt mit cleverem Kabelmanagement, versteckten Anschlüssen und einer hochwertig lackierten Rückseite. Der dreh-

bare Loewe table stand mit Chrom-Finish verleiht dem Fernseher zusätzliche Eleganz und Funktionalität. Optionales Zubehör und Aufstellösungen wie der Loewe floor2ceiling stand, der Loewe floor stand c oder Loewe wall mount Wandhalterungen ermöglichen eine individuelle Anpassung an nahezu alle Raumsituationen.



Home Appliances mit Pfiff

Aqipa mit erweitertem Portfolio für Haus & Garten

Was braucht es, um ein Heim warm und gemütlich einzurichten? Erst einmal gute Luft, ein angenehmes Raumklima (ohne dabei die Heizkosten durch die Decke gehen zu lassen) und natürlich Zimmerpflanzen, denn die reduzieren Stress und reinigen Schadstoffe aus der Luft. Außerdem wäre es schön, wenn man lästige Reinigungsarbeiten auslagern könnte. Für all diese Fälle hat der Lifestyle-Distributor **Aqipa** die passenden Produktangebote im Bereich Heim & Garten.

Aiper – Saugroboter für Swimmingpools

Bevor der Winter endgültig Einzug hält, heißt es noch den eigenen Pool (immerhin gibt es in Deutschland laut Bundesverband Schwimmbad und Wellness über 2,1 Millionen private Pools) von den Herbstblättern zu reinigen und sauber zu machen. Mit der Marke Aiper haben die Gear Gurus von Aqipa den Star der Poolreinigungsroboter im Sortiment.

Beim Modell Aiper Scuba S1 sind dank einer Akkulaufzeit von 150 Minuten das Reinigen von Pools mit einer Länge von bis zu 15 Metern kein Problem. Die Handhabung ist denkbar einfach und dank der Raupenkette erklimmt der S1 auch mühelos die Poolwände.



Poolreinigungsroboter Aiper Scuba S1 Pro

Streng genommen reinigt der Roboter nicht nur Boden und Wände im Pool, sondern filtert und reinigt zusätzlich das Wasser. Mit dem neuen Scuba S1 Pro hat Aiper den ersten kabellosen Poolreinigungsroboter lanciert, der auch die horizontale Wasserlinie reinigt. Er verfügt über vier Infrarotsensoren, die dafür sorgen, dass der Scuba S1 Pro in Echtzeit seine Position im Pool erfassen kann. Dadurch werden Hindernisse besser erkannt, während gleichzeitig die Bedingungen im Pool analysiert und das Reinigungsmuster angepasst werden.



Smarter Kräutergarten von Véritable

Véritable – Pflanzen im Indoor-Garten

Wer keinen Pool oder Garten sein Eigen nennt, aber trotzdem frische Kräuter und Pflanzen in seiner Wohnung haben möchte, auch wenn man mal ein paar Tage auf Geschäftsreise ist, der ist mit Véritable bestens bedient. Das französische Unternehmen ist Vorreiter im Bereich Urban Gardening und verwandelt jede Stadtwohnung in einen wunderschönen Kräutergarten. Die automatische Bewässerung mit dem integrierten Wasserreservoir und die automatische Beleuchtung sorgen für perfekte Wachstumsbedingungen für jede Art von Pflanzen – egal ob Kräuter, essbare Blumen, Mini-Gemüse oder Früchte. Nutzer können zwischen 20 verschiedenen Pflanzen wählen oder mit dem »grow-everything« Lingot ihre eigenen Samen züchten.

Mill Norway – Smart regelbare Heizkörper

Laut dem Anbieter Verivox sind die Strompreise, die 2022 bei über 43 Cent pro kWh lagen, wieder gesunken und betragen aktuell im Schnitt ca. 37,37 Cent pro kWh. Viele kennen das: Es gibt einen Raum im Haus oder in der Wohnung, den man eigentlich nur zu Zeiten von Homeoffice wirklich heizen möchte. Die hochwertige, energieeffiziente Elektroheizung von Mill sorgt jeder-



Energieeffiziente Heizung von Mill

zeit für angenehme Temperaturen, ohne viel Strom zu verbrauchen, und ist damit die perfekte alternative Heizform im Vergleich zu Gas oder Öl. Der Heater erzeugt rasch punktuelle Wärme, wo Fußbodenheizung und Co. am Feierabend nur langsam in die Gänge kommen. Dazu sind die Geräte echte Hingucker: Das moderne und elegante Design wurde unter anderem bereits mit dem Red Dot Design Award ausgezeichnet und fügt sich in jedes Zuhause ein. Dank der Mill-App lässt sich die Heizung zudem von überall aus einfach und komfortabel steuern sowie an die täglichen Routinen des Nutzers anpassen. Dies spart unnötige Kosten und kommt dank des geringen Stromverbrauchs auch der Umwelt zugute. Wer wissen möchte, was das für seine ganz persönliche Situation bedeutet, kann mit dem Energieverbrauchsrechner bei <https://millnorway.de> ganz einfach klären, wieviel das warme Homeoffice im Monat kosten würde.

Blueair – Saubere Luft zu Hause

Last but not least führt Aqipa die Luftreiner von Blueair im Sortiment. Sie bieten verlässlichen Schutz gegen Viren und Bakterien von 99,97 Prozent ab einer Größe von 0,1 Mikrometer und sind unter den bestbewerteten Luftreinigern weltweit. Die eleganten Geräte kombinieren die höchste CADR (Clean Air Delivery Rate) mit der im Verhältnis zur Leistung geringsten Lärmentwicklung – für einen leisen und effizienten Betrieb. Auch die Bedienung geht moderne Wege: Einige Geräte sind WLAN-fähig, funktionieren mit der Alexa-Sprachsteuerung und fügen sich so nahtlos in bestehende Smart-Home-Konzepte ein. Die automatische, ständige Überwachung der Luftqualität gewährleistet gleichbleibend gute Luft in allen Räumen bei geringstmöglichem Energieverbrauch.



Luftreiniger von Blueair

»Werte erhalten statt Werte vernichten«

Über die besondere Rolle von **Metz** innerhalb des Skyworth-Konzerns, die Philosophie von »Made in Germany« und Verkaufsaktionen zum Saisongeschäft berichtet **Dr. Norbert Kotzbauer**, Geschäftsführer der Metz Consumer Electronics GmbH.

Herr Dr. Kotzbauer, Metz ist ein traditionsreiches deutsches Unternehmen, durch die Zugehörigkeit zu einem großen Elektronikkonzern aber auch hochmodern. Wie zeigt sich die »Made in Germany«-Philosophie bei Metz Classic?

Die »Made in Germany«-Philosophie ist tief in unserer DNA verwurzelt und prägt jeden Schritt unseres Unternehmens, von der Entwicklung bis hin zur Fertigung und dem Service unserer Metz Classic Geräte. Die Standorttreue ermöglicht es uns, höchste Qualitätsstandards zu gewährleisten und auf jedes Detail zu achten. Es ist genau diese Nähe zwischen allen Abteilungen, die sicherstellt, dass wir effizient arbeiten und gleichzeitig flexibel auf Marktanforderungen und Kundenbedürfnisse reagieren können. Ein gutes Beispiel dafür ist die



Dr. Norbert Kotzbauer

Verwendung hochwertiger Materialien und die sorgfältige Endmontage, die bei uns am Standort durchgeführt wird. Zudem testen wir jedes Gerät intensiv, bevor es das Werk verlässt, um sicherzustellen, dass es den hohen Erwartungen unserer Kunden entspricht. Dieses Qualitätsverständnis und die Liebe zum Detail sind es, die »Made in Germany« auszeichnen und Metz Classic einzigartig machen.

Wie stellt sich diese Beständigkeit innerhalb des Unternehmens noch dar?

Mit der erfolgreichen Präsentation unseres Primus, dem 77 Zoll OLED TV, auf der diesjährigen IFA haben wir unser Bekenntnis zu »Made in Germany« und dem Standort Deutschland einmal mehr unterstrichen. Dieses herausragende Modell steht für höchste Fertigungsqualität und modernste Technologie und wird zukünftig in Zirndorf entwickelt und gefertigt. So verbinden wir die Tradition eines deutschen mittelständischen Unternehmens mit der Innovationskraft eines global agierenden Elektronikkonzerns, was unseren Produkten nicht nur höchste technische Qualität verleiht, sondern auch deren lange Lebensdauer und Zuverlässigkeit sichert.

Wie ist das Standing von Metz Consumer Electronics innerhalb des Skyworth-Konzerns?

Metz Consumer Electronics nimmt innerhalb des Skyworth-Konzerns eine zentrale Rolle als Hub für den europäischen Markt ein. Durch unsere Traditionsmarke Metz Classic konnten wir unser Standing kontinuierlich ausbauen und unsere Position als wichtiger Akteur im Konzern festigen. Dabei haben wir es geschafft, die hohen Ansprüche an Qualität und Tradition, die mit »Made in Germany« verbunden sind, zu bewahren und gleichzeitig die Innovationskraft und Ressourcen eines global agierenden Elektronikkonzerns zu nutzen. Darüber hinaus haben wir in den vergangenen Jahren mit Metz blue erfolgreich eine weitere CE-Marke am Markt etabliert, um unser Portfolio zu erweitern und unsere Marktpräsenz auf eine breitere Basis zu



Metz Classic Primus Das neue OLED-Flaggschiff in 77 Zoll ist »Made in Germany« und soll im Frühjahr 2025 auf den Markt kommen

stellen. Metz blue hat sich besonders in der DACH-Region fest etabliert, und dank der Zusammenarbeit mit unseren Schwesterunternehmen im Konzern ist die Marke mittlerweile in nahezu allen europäischen Ländern erhältlich.

Auch der Marktstart unseres Geschäftsbereichs Photovoltaik dient der Diversifikation – so sichern wir eine gesunde Marktposition und sind optimal aufgestellt, um unterschiedliche Zielgruppen und Marktsegmente abzudecken. Dies stärkt nicht nur unsere Position in Europa, sondern trägt auch maßgeblich zum globalen Erfolg des Konzerns bei – ohne dabei unsere Herkunft oder den Markenkern von Metz Classic aufzugeben.

Die heiße Phase mit Black Week und Saisongeschäft rückt näher. Was setzt Metz hier für seine Fachhandelspartner auf?

Bei Metz bleiben wir unserem Motto »Werte erhalten statt Werte zu vernichten« treu. Das bedeutet, dass wir uns bewusst gegen die klassischen Black Week Deals stellen, die oft auf kurzfristige Rabattschlachten abzielen. Stattdessen setzen wir auf nachhaltige Wertschöpfung für unsere Kunden und Fachhandelspartner.

Für die Umsatzstarke und wichtige Phase des Saisongeschäfts haben wir dennoch einige attraktive Anreize vorbereitet. Besonders im Fokus stehen unsere Metz blue-Modelle. Unter der Überschrift: »Blue Weeks – mehr als nur ein Deal« bieten wir für die beiden Modellfamilien MOD9001 (OLED UHD) und MUD8001 (LCD UHD) eine exklusive Garantieverlängerung an. Endkunden können in einem speziellen Aktionszeitraum nach dem Kauf eine erweiterte Garantie von 2+3 Jahren für ihr OLED-Gerät und 2+1 Jahren für ihr LCD-Gerät erhalten. So bieten wir nicht nur hochwertige Produkte, sondern auch langfristige Sicherheit – ein klarer Mehrwert für Kunden und Handelspartner in dieser wichtigen Verkaufsphase.

BLUE WEEKS
Mehr als nur ein Deal!

Qualität, die bleibt.
Mit den METZ blue Garantiewochen.

METZ

MOD9001 OLED UHD

MUD8001 Direct-LED UHD

2+3 Garantie

2+1 Garantie

GERMAN BRAND

Aktion zu Metz blue mit exklusiver Garantieverlängerung

Anywhere. Everyday.

Innovative Speicher- und Zubehörprodukte für unterwegs

Verbatim hat ein neues Logo eingeführt. Für den Anbieter von Speicher- und Zubehörprodukten markiert dies einen wichtigen Schritt hin zu mehr Modernität und globaler Relevanz.

Als ein Unternehmen mit langjähriger Geschichte, die bis zur Gründung im Jahr 1969 zurückreicht, spielt Verbatim eine zentrale Rolle in der Speicherindustrie – von der Bereitstellung von Disketten während der PC-Revolution bis hin zur führenden Marke für optische Medien wie CDs, DVDs und Blu-rays und einer breiten Palette von Computerspeichergeräten und Zubehörprodukten. Das Rebranding spiegelt das Bestreben von Verbatim wider, sich als zukunftsorientiertes Unternehmen zu positionieren, das den Anforderungen des digitalen Zeitalters gerecht wird. Das neue Logo zielt darauf ab, das Image zu modernisieren und die visuelle Identität besser darzustellen, um damit auch jüngere Zielgruppen besser adressieren zu können.



Clive Alberts

»Unser Ziel bei der Neugestaltung des Logos war es, ein modernes, vereinfachtes Aussehen zu erreichen, das der heutigen digitalen Welt entspricht«, erklärt **Clive Alberts**, Global CEO von Verbatim. »Mit unserer neuen Tagline ›Anywhere. Everyday.‹ betonen wir, dass Verbatim ein unverzichtbarer Begleiter für das tägliche Leben ist, ob bei der Arbeit oder in der Freizeit.«

Auf der diesjährigen IFA hat Verbatim sowohl sein neues Logo präsentiert, als auch eine Reihe innovativer Produkte vorgestellt. Dazu gehören ein neues Sortiment an externen SSDs, ein USB-4.0-Flash-Laufwerk, hochauflösende tragbare 4K-Touchscreen-Monitore mit kabelloser Aufladung und Übertragung sowie leistungsstarke GaN-Ladegeräte, kabellose Powerbanks, multifunktionale Netzstecker, vielseitige Multiport-Hubs, My Finder Bluetooth-Tracker und weitere spannende Produkte für Zuhause und unterwegs.



Travel Gadgets von Verbatim

Charge 'n' Go Power Bank

Ausgestattet mit 15 W magnetischem, kabellosem Laden und PD-20W-Funktion bietet die Charge 'n' Go eine schnelle und effiziente Aufladung verschiedener Geräte. Dazu wird die Powerbank magnetisch am Smartphone befestigt, um das Gerät unterwegs kabellos aufzuladen. Dank des schlanken, kompakten Designs passt sie problemlos in jede Tasche. Die Powerbank ist in fünf stilvollen Farben erhältlich und bietet eine Kapazität von wahlweise 5.000 oder 10.000 mAh.



Charge 'n' Go Power Bank

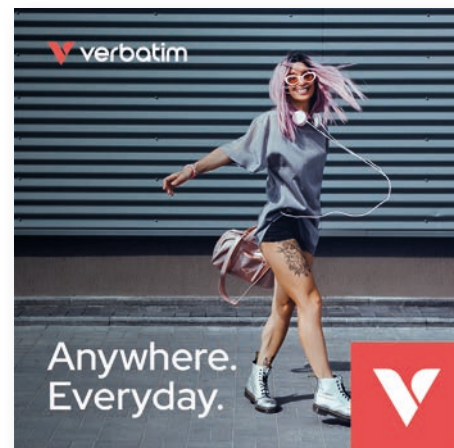
My Finder Bluetooth Tracker

Die My Finder von Verbatim sind praktische Tracker, die ausschließlich mit der



My Finder Card

Apple-App »Wo ist?« kompatibel sind. Der vielseitige Anhänger wird einfach an einem Gegenstand befestigt, den man im Blick behalten möchte, und lässt sich so im Verlustfall bequem über die Wo ist? App orten. Durch die Nutzung des Apple-Netzwerks ist das Nachverfolgen des Objekts einfach und effizient. Zusätzlich lässt sich ein Ton abspielen, um den verlorenen Gegenstand noch schneller zu finden. Neben den Trackern zum Anhängen gibt es von Verbatim auch die My Finder Card, die dank des kompakten Kreditkartenformats in Geldbörsen oder andere Gegenstände gelegt werden kann.



GaN III-Universal-Reiseadapter

Der Verbatim GaN III Universal-Reiseadapter ist ein idealer Begleiter für unterwegs, denn er lässt sich in über 180 Ländern einsetzen – so bleibt man überall auf der Welt stets mit Strom versorgt. Mit diesem World-to-World-Mehrfachstecker können energieintensiven Geräte wie Laptops, Smartphones, Bluetooth-Lautsprecher, Tablets oder Powerbanks an jedes Stromnetz angeschlossen und gleichzeitig aufgeladen werden. Dank der innovativen GaN-Technologie, die in diesem Adapter verwendet wird, ist das Ladegerät kleiner, leichter und effizienter als herkömmliche Modelle. Angeboten wird der Reiseadapter von Verbatim in vier Leistungsvarianten: 65, 85, 100 und 140 Watt.



Universal-Reiseadapter

Pocket SSD

Die neue Pocket SSD von Verbatim ist mit einem Gewicht von nur 58 Gramm und einer Länge von knapp 10 cm so kompakt, dass sie problemlos in eine Hosentasche passt. Über die USB 3.2 Gen 2-Schnittstelle sind ultraschnelle Datenübertragungen von bis zu 10 Gbps möglich. Damit meistert die SSD auch große Datenmengen und eignet sich für hochauflösende Videobearbeitung, das Verwalten großer Dateien oder das Optimieren der Gaming-Leistung. Die Pocket SSD kommt mit einem USB-C-auf-USB-C-Kabel samt praktischer Kabelhalterung. Dank des mitgelieferten Schlüsselrings kann sie am Rucksack oder sogar am Schlüsselbund befestigt werden.



Pocket SSD

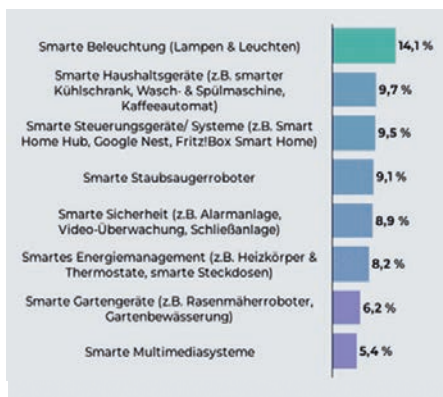
Smart-Home-Anwendung in jedem zweiten deutschen Haushalt

Wie der Branchenbericht Smart Home des **IFH Köln** zeigt, nutzen 51 Prozent der Konsumenten aktuell mindestens eine Smart-Home-Anwendung. Demnach erreichen die Umsätze in 2024 im Gesamtmarkt Smart Home in Deutschland rund 4,3 Milliarden Euro. Im Jahr 2019, also vor der Pandemie, lagen die Umsätze noch bei 3,2 Milliarden Euro.

Die Nutzung nach Marktanteilen sieht derzeit folgendermaßen aus: Smart Entertainment 40%, smarte Elektrogroßgeräte 25%, Smart Gardening 13%, smarte Elektrokleingeräte 12% und smarte Beleuchtung 10%. Rund jeder dritte Konsument hat in den letzten zwölf Monaten (Oktober 2023 bis September 2024) ein smart gesteuertes Produkt gekauft.

Dabei handelte es sich am häufigsten um smarte Beleuchtungssysteme (14,1%), gefolgt von smarten Haushaltsgeräten (9,7%) und smarten Staubsaugrobotern (9,1%). Eine ähnliche Top-3-Rangordnung gibt es bei der Nutzung in den letzten zwölf Monaten: smarte Beleuchtung (25%), smarte Haushaltsgeräte (17%) und smarte Staubsaugroboter (16%).

Käufe von smart genutzten Waren



INFO zur Grafik Anteil der Privatpersonen, welche in den letzten zwölf Monaten in den jeweiligen Kategorien Waren gekauft haben

n=1.254; Befragung im September 2024
Quelle: Branchenbericht SMART HOME 2024, IFH KÖLN 2024

Die Markexperten des IFH Köln sehen eine positive Entwicklung von smarten Produkten. Nach den konjunkturrell schwachen letzten zwei Jahren bekommt der Gesamtmarkt Smart Home ab 2025 wieder Aufwind, so die Prognose. Das größte Zukunftspotenzial wird Haushaltsgeräten zugeschrieben, besonders in der Küche ist die smarte Bedienung auf dem Vormarsch.



Mit Russell Hobbs gelingen Experimente

SatisFry Air & Grill Multikocher

Heißluftfrittieren, Grillen, Scharf anbraten, Backen, Braten, Warmhalten oder Slow Cooking – alles kein Problem für den SatisFry Air & Grill. Mit diesem Multikocher bringt die Marke **Russell Hobbs** eine echte Wunderwaffe in die Küche.

Der großzügig dimensionierte Topf mit einem Fassungsvermögen von 5,5 Litern bietet genügend Platz für eine Vielzahl von frischen Zutaten. Die Heißlufttechnologie ist 76 Prozent schneller als ein herkömmlicher Backofen und bereitet nahrhafte, ausgewogene Kost mit wenig oder gar keinem Öl zu. Ober- und Unterhitze sorgen dafür, dass das Grill- oder Gargut schnell und gleichmäßig braun wird.

Der Multikocher stellt jedoch nicht nur fettarme und goldbraun gebackene Hähnchen oder knusprige Pommes auf den Speiseplan. Dank der Slow-Cook-Funktion lassen sich auch vegetarische Gemüse-

eintöpfe, veganes Curry, eine farbenfrohe Minestrone oder Aufläufe schnell und unkompliziert zubereiten. Durch den verstellbaren Thermostat ist eine genaue Regulierung der Temperatur zwischen 65 und 260 Grad möglich. Zudem verbraucht der Multikocher im Vergleich zu einem herkömmlichen Ofen bis zu 44 Prozent weniger Energie.

Und auch die Reinigung ist ein Kinderspiel: Der Kochtopf ist herausnehmbar und kann mühelos in der Spülmaschine verstaut werden, während sich das digitale Touch-Display mit einem Wisch von Schmutz und Speiseresten befreien lässt.

Unold Belgisches Waffeleisen für leckere Ergebnisse

Mit dem »BELGISCHEN WAFFELEISEN Brüssel« der Marke Unold sind die beliebten Belgischen Waffeln im Nu fertig. Dafür sorgen 1.500 Watt und eine kinderleichte Handhabung. Einfach warten bis der Drehregler grün aufleuchtet, Teig einfüllen und im Handumdrehen sind die leckeren Waffeln in Originalgröße (17 mal zehn Zentimeter) fertig. Selbstverständlich kann die Bräunung mit dem Drehregler ganz einfach eingestellt werden, sodass sowohl Liebhaber von hellen wie auch dunklen Waffeln in den Genuss kommen.

Die antihafbeschichteten Platten und die extra große Überlaufrinne sorgen für blitzschnelle Reinigung. Mit dem Cool-



Touch Griff wird eine sichere Handhabung gewährleistet und die Optik lässt auch keine Wünsche offen. Der Gerätedeckel ist mit einer Glasabdeckung versehen, so ist das Waffeleisenmodell Brüssel auch in der Küche ein Hingucker. Übrigens: In der Bedienungsanleitung sind tolle Rezepte enthalten, die zum Backen von weiteren Waffeln inspirieren.



Neu: 2-in-1-Staubsauger und -Mopp mit selbstreinigender NeverTouch Basis

Shark launcht die smarte PowerDetect Roboterserie

Shark bringt seine neuen, bisher intelligentesten Bodenpflege-Roboter auf den Markt. Mit der PowerDetect Technologie erreicht die Haushaltsreinigung zukünftig ein neues Level.

Das US-Unternehmen **SharkNinja** bringt die PowerDetect Roboterreihe auf den Markt. Auf der Grundlage von langjährigem Fachwissen im Bereich der Bodenpflege werden fünf Tiefenreinigungstechnologien eingesetzt. Diese verbessern die Leistung, indem sie den Verschmutzungsgrad, die Bodenart, Kanten und Ecken und noch viel mehr erfassen.

Saugen und Wischen in einem Vorgang

Der Roboter bietet eine flächendeckende Reinigung des gesamten Hauses. Die neue NeverStuck Technologie ermöglicht es dem Gerät, sich aktiv zu heben und zu senken, um über Hindernisse und Schwellen zu manövrieren, ohne dabei stecken zu bleiben. Er füllt das Wischpad nach jeder Reinigung automatisch auf und spült es aus. So lässt sich die tägliche Reinigung mühelos bewältigen.

Der Saugroboter entleert den Schmutz automatisch in den beutellosen Auffangbehälter mit einem Fassungsvermögen von bis zu 60 Tagen. Mit den Deep-Cleaning Technologien sowie der Schmutz-, Kanten-, Feuchtigkeits-, Flecken- und Bodenerkennung können sich Konsumenten bequem zurücklehnen und entspannen,

denn der Shark PowerDetect Roboter übernimmt die mühsame Arbeit.

Mit 360°-LiDAR und 3D-Sensoren verfügt der Shark PowerDetect Roboter über die Precision Home Mapping Technologie, die es ihm ermöglicht, das Haus intelligent zu befahren. Außerdem bietet er eine moderne Verbindung zur Fernsteuerung und Planung über eine leicht zu bedienende Smartphone-App oder Alexa, sodass die Reinigung noch komfortabler wird, selbst wenn die Nutzer nicht zu Hause sind.

Die neuen Saug- und Wischroboter von Shark sind ab sofort erhältlich.

PowerDetect Roboter

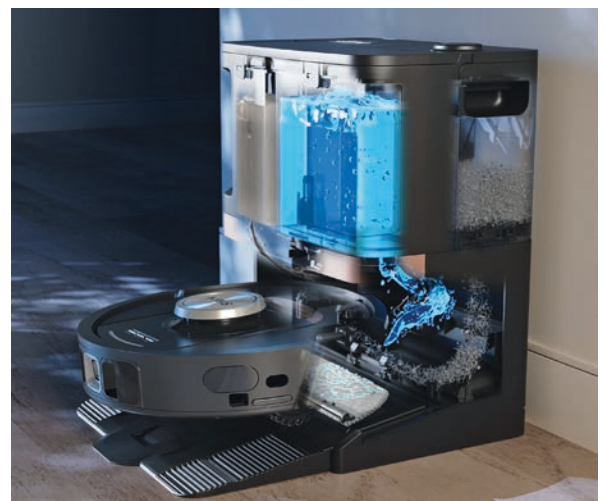
erledigen die Bodenpflege selbständig, indem sie den Grad der Verunreinigung, versteckten Schmutz, Flecken, Kanten und die Bodenart automatisch erkennen und sowohl saugen wie auch Wischen

Features Shark PowerDetect

Der 2-in-1 Saug- und Wischroboter PowerDetect NeverTouch Pro (RV2800ZEEU & AV2800ZEEUWH) reinigt alle Bodenarten gründlich mit intelligenten Reinigungstechnologien. Mit bis zu 60 Tagen komfortabler Selbstentleerung kehrt er nach getaner Arbeit zur großen selbstreinigenden NeverTouch Basis zurück, um den Schmutz automatisch zu entleeren, Wasser nachzufüllen und das Wischpad zu reinigen sowie zu trocknen. Der Roboter ist in Schwarz & Champagner erhältlich und demnächst auch in Weiß & Mokkasilber.

Der 2-in-1 Self-Empty & Self-Refill Wisch- und Saugroboter PowerDetect NeverTouch (RV2800YEEU) saugt, wischt, entleert und füllt sich automatisch bis zu 60 Tage. Er reinigt alle Bodenarten und kehrt dann zur beutellosen Never Touch Basis zurück, um den Schmutz selbst zu entleeren und Wasser nachzufüllen. Die Basis nimmt Schmutz und Teilchen bis zu 30 Tage lang auf und hält sauberes Wasser über den gleichen Zeitraum bereit.

Mit dem Shark PowerDetect Self-Empty Saugroboter (RV2820VEEU) und der NeverTouch Pro Basis, welche die Technologien Self-Refill und Self-Clean beinhaltet, können Verbraucher bis zu 30 Tage lang wartungsfrei reinigen. Hier füllt der Roboter seine Wassertanks auf und wäscht seine Wischmopps. Das heißt, er ist bereit, das Zuhause jederzeit gründlich und sauber zu wischen. Seine beutellose, selbstentleerende Basis ist außerdem mit einer Anti-Allergen-Komplettversiegelung ausgestattet, die Staub auffängt, sowie mit der Anti-Geruchs-Technologie, die das Zuhause frisch duften lässt, während er reinigt. Er bietet App- und Alexa-Steuerung und ist in den Farben Schwarz und Champagner erhältlich.



Für knifflige Reinigungsfälle wie Waschbecken

Neues Zubehör für Kärcher Dampfreiniger

Dampfreiniger sind wahre Alleskönner und entfernen selbst hartnäckige Verschmutzungen von verschiedenen Oberflächen – und das ganz ohne den Einsatz von Chemie. Dank der passenden Aufsätze von Kärcher geht die Reinigung künftig noch präziser und effizienter von der Hand: Mit einer flexiblen Handdüse für gewölbte Flächen, einer XXL Fugenbürste, einer verbesserten Fensterdüse mit flexibler Abziehlippe sowie einer neuen Powerbürste für eingetrockneten Schmutz erweitert der Reinigungsspezialist sein Zubehör für die Dampfgeräte. Die neuen Helfer sind mit allen Kärcher Dampfreinigermodellen kompatibel. Mit der neuen, flexiblen Handdüse können künftig zum Beispiel gewölbte Flächen wie Waschbecken oder Badewannen besser gereinigt werden. Die Seitenflügel des Aufsatzes sind bis 45 Grad Grad verstellbar und passen sich automatisch an die Form der Oberfläche an.



Bild: Kärcher



Bild: Rowenta

Beutellose Staubsauger Green Force Cyclonic

Rowenta ist Preissieger bei Stiftung Warentest

Im aktuellen Test der Stiftung Warentest konnte der Rowenta Green Force Cyclonic Bodenstaubsauger überzeugen. Mit der Gesamtnote »gut« (2,5) sichert er sich den zweiten Platz in der Kategorie »Bodenstaubsauger ohne Beutel« und wird zusätzlich als Preissieger ausgezeichnet. Im Praxistest zeigte der Green Force Cyclonic seine Stärken vor allem in den Kategorien »Ritzen/Ecken und Kanten« sowie »Staubaufnahme: Teppich- und Hartboden«. Hervorragende Ergebnisse erzielte das Gerät in puncto Haltbarkeit: Die Belastungstests meisterte er mit Bravour und erhielt in dieser Kategorie die Note 1,2. In der Kategorie »Sicherheit« wurde er sogar mit der Bestnote 1,0 bewertet. Um die Langlebigkeit des Motors zu prüfen, wurde dieser 600 Stunden unterbrochenen Belastungen ausgesetzt. Zusätzlich bewies der Green Force Cyclonic seine Robustheit in Stoß- und Falltests, bei denen er 10.000 Mal Türschwellen überquerte und 1.000 Mal gegen Hindernisse stieß. Auch die Saugdüse bestand intensive Falltests. Besonders nachhaltig ist das Öko-Design aus 67 Prozent recyceltem Kunststoff, wobei 87 Prozent des Geräts recyclebar sind.

Stiftung Warentest

Miele Akku-Handstick ist alleiniger Testsieger

Es gibt einen weiteren Testsieg in der Bodenpflege für Miele. Nachdem bereits der Bodenstaubsauger mit Beutel in der Ausgabe 09/2024 der Stiftung Warentest erfolgreich war, erhielt nun auch der Akku-Handstick Triflex HX2 CarCare-Modell (Bild) im aktuellen Test eine gute Gesamtbewertung (2,1). Dadurch ist die Marke Miele mit ihren unterschiedlichen Staubsaugermodellen seit langem bei der Stiftung Warentest erfolgreich. In der Kategorie »Saugen« überzeugt der Triflex die StiWa-Tester und erhält die alleinige Bestnote »gut« (1,9). Der Digital Efficiency Motor, die besonders effektive Monozyklon-Bauweise (Vortex-Technologie) sowie die leistungsstarke Elektrobürste Multi Floor XXL führen zu einer erstklassigen Reinigungsleistung. Die drehbare Bürstenwalze verfügt über eine smarte Bodenbelagererkennung, die die Drehzahl auf Hartböden verringert und somit Energie spart.



Bild: Miele



Judith Rakers und Michael Maier gaben im Rahmen der IFA 100 ihre Zusammenarbeit bekannt und freuen sich auf die künftige Kooperation

Shark Clean und Shark Beauty

Neues Dreamteam: Judith Rakers ist Shark Markenbotschafterin

SharkNinja konnte mit **Judith Rakers** eine Markenbotschafterin gewinnen, die für die Marke Shark im deutschsprachigen Raum in den Kategorien Clean and Beauty zukünftig unterwegs sein wird.

Die bekannte deutsche Fernsehmoderatorin und mehrfache Bestsellerautorin Judith Rakers erklärt, warum sie sich sofort mit ihrer neuen Rolle bei Shark identifizieren konnte: »Jeder, der Haustie-

re hat, weiß, dass ein guter Staubsauger zu einem Objekt der Begierde werden kann« und sie ergänzt: »Ich habe zwei sehr aktive Katzen und einen abenteuerlustigen langhaarigen Kater, und Shark hat meh-

reere Staubsaugermodelle, die auf das Entfernen von Tierhaaren spezialisiert sind. Die Polsterreinigungsfunktion des Shark StainStriker wird regelmäßig genutzt, denn natürlich sind das Sofa und die Sessel die Lieblingsplätze meiner Haustiere. Als SharkNinja mich fragte, ob ich mir eine Rolle als Markenbotschafterin vorstellen könnte, sagte ich sofort: Das passt perfekt! Die Produkte sind bereits ein Teil meines Zuhauses.«

Als Markenbotschafterin ist Judith Rakers das Gesicht von Shark Clean und Shark Beauty bei öffentlichen Auftritten im deutschsprachigen Raum. Auf ihrem Instagram-Kanal @judith_rakers zeigt sie, wie Produkte von Shark Beauty und Shark Clean sie durch den Tag begleiten und welche Rolle sie in ihrem Leben spielen. Ob es darum geht, hartnäckiges Katzenfell effizient aus Teppichen und Polstern zu entfernen oder sich schnell eine fernsehtaugliche Frisur zu stylen – mit den richtigen innovativen Technologien werden die kleinen Hürden des Alltags zum Kinderspiel.

Michael Maier, Managing Director Central Europe von SharkNinja, ist von der Kooperation begeistert: »Judith Rakers ist die perfekte Markenbotschafterin für Shark im deutschsprachigen Raum. Sie verwendet unsere Produkte täglich in ihrem Haushalt und kann daher aus eigener Erfahrung über deren positiven Einfluss auf ihren Alltag sprechen. Mit ihrer Authentizität, Popularität und bekannten Präsenz verkörpert Judith perfekt den innovativen und lösungsorientierten Geist von Shark. Wir freuen uns sehr auf die Zusammenarbeit mit ihr.«

Stiftung Warentest

AEG Bodenstaubsauger ist aktueller Testsieger

Im Test-Magazin 9/2024 der Stiftung Warentest steht der Animal 8000 Bodenstaubsauger der Premium-Hausgeräte-Marke AEG an der Spitze und konnte mit starker Leistung, guter Filtration und geringer Lautstärke überzeugen. Das Gerät erhielt die Gesamtnote »gut (2,1)«.

Als einziges Produkt erhielt das Gewinnermodell von AEG die Auszeichnung »Umwelttipp«, denn er ist der energieeffizienteste Staubsauger im Testumfeld und setzte sich damit gegen neun weitere Geräte durch.



Andreas Gelsheimer

»Wir sind unglaublich stolz auf diese Auszeichnung, die unsere kontinuierlichen Bemühungen in der Produktentwicklung honoriert«, freut sich **Andreas Gelsheimer**, Category Manager Bodenpflege



Prädikat »Umwelttipp«

Als Teil der AEG Eco Line überzeugt der AEG Animal 8000 mit seinen energiesparenden Eigenschaften



ge bei AEG. »Unser Ziel ist es, den Alltag unserer Nutzer*innen zu erleichtern und gleichzeitig die Umwelt zu schonen. Hierfür bieten wir ihnen leistungsstarke, vielseitige und energieeffiziente Lösungen in einem Gerät und sorgen mit unserem Sortiment für mühelose Sauberkeit, die höchsten Ansprüchen gerecht wird. Der Testsieg bestätigt unser Engagement, moderne Technologien in Einklang mit Energieeffizienz und Nachhaltigkeit zu bringen.«

Gerade für Hausstauballergiker ist die starke Reinigungsleistung des AEG Siegermodells ein entscheidender Vorteil. Der Animal 8000 sammelt Staub nicht nur besonders gründlich von Hartböden auf, sondern behält ihn in einem selbstverschließenden Beutel, der als Gesamtpaket im Müll entsorgt werden kann. Damit kommen Anwender zukünftig mit dem Staub nicht mehr in Berührung, was gerade für Allergiker eine ganz besondere Erleichterung ist.

Beurer Diagnosewaagen

Testsieger bei Stiftung Warentest

Das Verbrauchermagazin **Stiftung Warentest** hat im Oktober-Heft 17 Körperfettwaagen verglichen. Elf davon waren mit einer App ausgestattet. Im Rahmen dieses Tests wurden drei Beurer Körperanalysewaagen jeweils mit »gut« getestet. Das beste smarte Modell mit App ist die Beurer Diagnosewaage BF 500 Super Black Edition (Bild), die laut Stiftung Warentest zu den stärksten Produkten bei der Körperanalyse zählt. Deshalb wurde sie mit der Bewertung »gut« (2,2) zum Testsieger gekürt. Ebenfalls in der Kategorie mit App wurde die Diagnosewaage BF 1000 Super Precision mit »gut« (2,4) beurteilt. Diese Waage überzeugt unter anderem inklusive Überkreuzmessung mit acht Elektroden zur genauen Kontrolle der verschiedenen Körperzonen. In der Kategorie »Waagen ohne App« belegte die Diagnosewaage BF 400 Signature Line mit einer Bewertung »gut« (2,1) einen hervorragenden zweiten Platz.



Pro Ceramic Extra-Slim Haarglätter von Remington

Präzises Styling durch schmale Platten

Als eine der führenden Marken im Bereich Hairstyling setzt Remington mit dem neuen Pro Ceramic Extra-Slim Haarglätter einmal mehr Maßstäbe. Der neuartige Haarglätter ist besonders gut geeignet, um kürzeres Haar zu stylen. Das elegante und schlanke Design erlaubt eine genaue Haargestaltung. Nicht nur für kurzes Haar, sondern auch für das definierte Bearbeiten einzelner Strähnen wurden die 13 Millimeter breite, extra schmale Stylingplatten entwickelt. Die hochwertige Beschichtung aus Ultra-Keramik sorgt dafür, dass der Haarglätter sanft über das Haar gleitet. Dies hilft dabei, Haarbrüche zu reduzieren und die gesunde Erscheinung des Haares zu bewahren. Mit neun Temperatureinstellungen von 150 bis 230 Grad Celsius lässt sich der Remington Haarglätter flexibel auf die Anforderungen der Nutzer einstellen. Die gefederten Stylingplatten sorgen für einen gleichmäßigen Druck auf das Haar und eine optimale Wärmeverteilung, so dass Strähnen effizient geglättet werden können. Der Pro Ceramic Extra-Slim Haarglätter ist dank der Spannungsanpassung zwischen 120 bis 240 Volt weltweit einsetzbar und somit ein unverzichtbarer Begleiter auf Reisen.

Brush Activ Warmluftbürste von Rowenta

Voluminöses Haarstyling leicht gemacht

Bereits im Jahr 2004 hat Rowenta die erste rotierende Warmluftbürste entwickelt und sich seitdem zum Experten für Haarstyling entwickelt. 20 Jahre später meldet sich das Traditionsunternehmen mit einer überarbeiteten Generation zurück, welche die gesamte Erfahrung und Expertise mit einfließen lässt. Dank des optimierten ergonomischen Designs zaubert die Rowenta Brush Activ im Handumdrehen Volumen ins Haar und sorgt für professionelle Ergebnisse wie vom Friseur. Die Warmluftbürste trumpft mit einem rotierenden Bürstenkopf auf, der sich sowohl nach links als auch nach rechts drehen kann und damit das Styling perfekt symmetrischer Frisuren erleichtert. Eine Keramikbeschichtung verleiht der Bürste optimale Gleitfähigkeit und sorgt für geschmeidiges, glänzendes Haar. Dafür verfügt das Gerät über zwei verschiedene Temperatur- und Gebläsestufen sowie eine Kaltluftstufe, mit der Styling-Ergebnisse fixiert werden können.



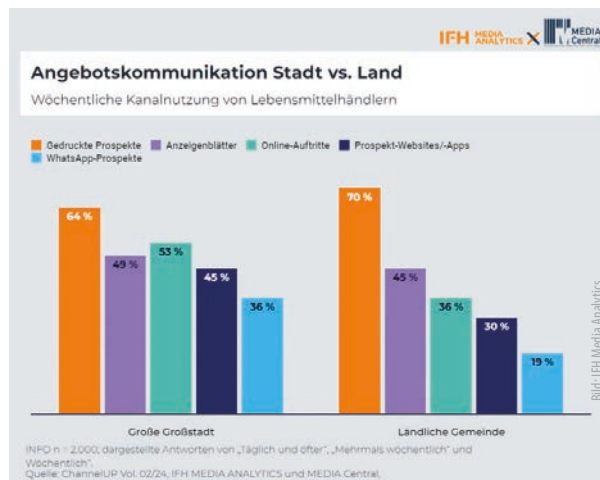
Printprospekt oder digital: Wie wird Werbung genutzt?

Die Studienreihe ChannelUP analysiert Trends der Angebotskommunikation. In der neuen Erhebung legen **IFH Media Analytics** und **Media Central** den Fokus auf Geo-Marketing. Die Befragung von rund 2.000 Konsumenten zeigt, dass in Städten die Angebote anders konsultiert werden als in ländlichen Gebieten.

Besonders in wirtschaftlich unsicheren Zeiten suchen viele Konsumenten gezielt nach den besten Angeboten – sei es durch Printprospekte, über WhatsApp oder die Online-Präsenz von Unternehmen. Doch wie unterscheiden sich die bevorzugten Informationskanäle zwischen städtischer und ländlicher Bevölkerung? Tatsächlich gibt es hier Unterschiede: In urbanen Gebieten greifen die Menschen laut Studie häufiger auf digitale Medien zurück. So nutzen 69 Prozent der Stadtbewohner mindestens einmal pro Woche Social Media, während dieser Anteil auf dem Land nur bei 56 Prozent liegt.

In der Studie wurde untersucht, welchen Einfluss der Wohnort auf die Nutzung verschiedener Angebotskanäle hat. Ein Schwerpunkt liegt dabei auf dem Lebensmitteleinzelhandel (LEH), der eine große Angebotsvielfalt bietet. Außerdem beleuchtet die Studie auch regional ausgerichtete Angebotskommunikation in den Bereichen persönliche Ausstattung, Heimwerken und Garten sowie Unterhaltungselektronik.

Die Rahmenbedingungen für LEH-Angebotskommunikation in Städten werden durch einen stärkeren Wettbewerb,



eine geringere Entfernung zum nächsten Supermarkt und eine höhere Kaufkraft geprägt. Mehr Optionen in Sachen Einkaufsstätte geht jedoch auch mit mehr Werbung einher: Rund die Hälfte der Großstadtbewohner (53%) nimmt einen Overload an Angebotswerbung wahr und gibt an, nicht mehr empfänglich für diese zu sein (41%). Anders dagegen in ländlicheren Regionen. Hier haben nur 38 Prozent das Gefühl, zu viel Angebotswerbung

zu empfangen und rund ein Viertel (27%) gibt an, wegen zu viel Werbung hierfür nicht mehr empfänglich zu sein.

Der detaillierte Kanalvergleich von ChannelUP zeigt klare Präferenzen je nach Wohnort. Im Lebensmittelbereich sucht die Mehrheit der Konsumenten (56%) aus urbanen Kommunen mindestens mehrmals wöchentlich (oder mehr) gezielt nach Angeboten, in ländlichen Gebieten meist einmal wöchentlich (46%). Aber über welche Kanäle? In Städten werden häufiger digitale Kanäle von Händlern (Online-Auftritt 53%, Prospekt-Apps 45%, WhatsApp-Prospekte 36%) genutzt, in ländlichen Gemeinden sind gedruckte Prospekte beliebter als in der Stadt (70% vs. 64%). Es zeigt sich: Je kleiner der Wohnort, desto weniger relevant sind digitale Kanäle zur Angebotskommunikation.

Fazit

»In städtischen Gebieten werden digitale Kanäle sicherlich zukünftig weiter an Relevanz gewinnen. Aber Obacht! Der klassische Printprospekt ist immer noch sehr beliebt. Hier kann auch eine lokal-regionale Ausgestaltung Mehrwert bringen. Viele Konsument:innen wünschen sich bei Prospekten und Anzeigenblättern einen regionalen Fokus«, so **Andreas Riekötter**, Geschäftsführer IFH Media Analytics.

»Kenne die Vorlieben und Medienrezeption deiner Kundschaft«, ergänzt **Palle Presting**, Teamleiter Marketing & Research bei Media Central. »Nur so können Händler mit Prospekt, App oder Radiowerbung auch einen Unterschied im Abverkauf erzielen.«

»Nur so können Händler mit Prospekt, App oder Radiowerbung auch einen Unterschied im Abverkauf erzielen.«

Print, Radio oder Digital

Welcher Werbekanal verbraucht am meisten CO₂?

Während für gedruckte Prospekte bereits fundierte CO₂-Berechnungen vorliegen, fehlen solche Daten für digitale Kanäle. Mit dem Leitfaden »CO₂-effizientes Marketing im Handel«, den das EHI im Rahmen der Initiative »Zukunft der Angebotskommunikation« erstellt hat, wird diese Lücke nun geschlossen. Die EHI-Studie analysiert zwölf unterschiedliche Werbekanäle und bietet Vorschläge für Optimierungsmaßnahmen. Zu den Partnern gehören Adobe, Alcméon, Bonial, Media Impact, Salesforce sowie Sommer & Goßmann.

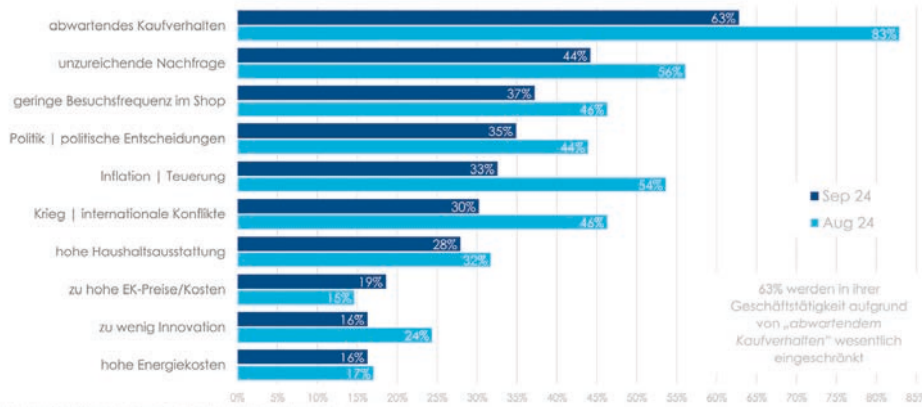
Demnach verursacht der Versand eines Newsletters an 1.000 Kundenkontakte ca. 43 Gramm CO₂. Dieser Ausstoß entspricht einer Autofahrt von 0,3 Kilometer mit einem Benziner. Im Vergleich dazu er-

zeugt Radiowerbung, die ebenfalls 1.000 Kontakte erreicht, nur 23 Gramm CO₂ (entspricht 0,1 Kilometer Autofahrt). Allein die Analyse dieser beiden Werbekanäle zeigt: Die CO₂-Werte variieren je nach Medium. Bei anderen Kanälen liegen sie teils darüber oder darunter.

Anhand von Beispielen gibt der Leitfaden konkrete Empfehlungen für CO₂-Einsparmöglichkeiten bei unterschiedlichen Werbemaßnahmen. Für eine 16-seitige Printbeilage in Din A4 fließen 83 Prozent der Emissionen in Transport und Verarbeitung des Papiers. Der Rest entfällt auf Druck, Vertrieb und Entsorgung. Deshalb liegt der größte Hebel in einer nachhaltigeren Materialbeschaffung, z.B. ein hoher Recycling-Anteil des Papiers oder ein ressourcenschonender Transport. Letzteres ließe sich durch die Vermeidung von Leerfahrten der LKW erreichen. Auch alternative Materialien wie Hanf statt Holz für die Papierherstellung sind zu empfehlen.

Ein gleich umfangreicher digitaler Prospekt über eine App nutzt die meiste Energie für die Netzwerkübertragung (also die Datenübertragung an Endgeräte via Internet oder lokale Netzwerke). 57 Prozent verbrauchen die Anschlussgeräte/Router sowie die Übertragung und Auflösung auf dem Endgerät. Die Datenspeicherung in der Cloud macht 37 Prozent aus. Der Stromverbrauch des Empfängergeräts fällt nur mit sechs Prozent ins Gewicht. Die effizienteste Maßnahme zur CO₂-Reduktion ist hier die Datenkomprimierung bzw. -optimierung. Das so genannte Lazy Loading, bei dem Daten erst dann heruntergeladen werden, wenn sie tatsächlich benötigt werden, reduziert den Datenverkehr und damit den Energieverbrauch. Ähnlich verhält es sich bei Videos in sozialen Medien. Der größte Teil des CO₂-Ausstoßes für ein acht Sekunden langes Bewegtbild in den sozialen Medien entsteht ebenfalls hauptsächlich durch Netzwerkübertragung.

Deutliche Verbesserung der Branchen-Situation



Quelle: iSCM | sensitive Statements | Angaben in Prozent | Mehrfachnennungen möglich

iSCM | Das Stimmungsbild der CE-Branche

© iSCM 2024 *** iSCM Tech | iSCM Tech for Information & Supply Chain Management

Leitfaden für Händler

Gewinnen in der Plattform-Ökonomie

Warum manche Händler erfolgreich sind und andere scheitern, erklärt E-Commerce-Experte **Alexander Graf** in seinem neuen Buch »Gewinnen in der Plattform-Ökonomie«. Plattformen wie Amazon und Temu haben die Regeln des Markts umgeschrieben. Was 2020 noch »gut« war, lockt heute keinen Kunden mehr in den Online-Shop. Inzwischen stehen fast alle E-Commerce-Unternehmen vor erheblichen Herausforderungen. Nur wenige davon konnten dem Ideal gerecht werden, die perfekte Produktauswahl mit schneller Lieferung zu einem guten Preis anzubieten. Das Buch analysiert diverse Spieler im Markt, erklärt die Regeln, nach denen der Online-Handel funktioniert, und gibt praktische Handlungsempfehlungen. Case Studies bezogen auf den deutschsprachigen Markt runden den Praxisbezug ab.

CE Branchen-Barometer

Machen Sie mit bei unserer monatlichen Umfrage!

Welche Faktoren schränken momentan Ihr Geschäft ein? Bei dieser Frage in unserem CE Branchen-Barometer sind Mehrfachnennungen möglich. Das Ergebnis gibt Aufschluss über die derzeitige Stimmungslage in unserer Branche. Wir erheben das CE Branchen-Barometer regelmäßig und Sie können jeden Monat von Neuem Ihre Einschätzung abgeben. Eine ausführliche Auswertung wird an alle interessierten Teilnehmer direkt verschickt. Die Umfrage nimmt nicht viel Zeit in Anspruch und dauert weniger als fünf Minuten.



Zur Umfrage geht es über den QR Code oder auf www.ce-markt.de

Umsätze im August 2024

Real um 1,6 Prozent höher als im Vormonat

Die Einzelhandelsunternehmen in Deutschland setzten im August 2024 nach vorläufigen Ergebnissen des Statistischen Bundesamtes (Destatis) sowohl real (preisbereinigt) als auch nominal 1,6 Prozent mehr um als im Juli 2024. Im Vergleich zum Vorjahresmonat August 2023 stieg der Umsatz im August 2024 real um 2,6 Prozent und nominal um 3,1 Prozent.

Der Umsatz im Einzelhandel mit Lebensmitteln stieg im August 2024 real um 1,9 Prozent und nominal um 2,2 Prozent gegenüber dem Vormonat. Im Vergleich zum Vorjahresmonat August 2023 verzeichnete der Umsatz einen Anstieg von real 2,4 Prozent und nominal 4,4 Prozent.

Der reale Umsatz im Einzelhandel mit Nicht-Lebensmitteln stieg im August 2024 um 1,1 Prozent gegenüber dem

Vormonat und um 1,2 Prozent gegenüber dem Vorjahresmonat August 2023.

Im Internet- und Versandhandel verzeichnete der reale Umsatz im August 2024 einen Anstieg von 8,9 Prozent zum Vormonat Juli und lag damit 10,8 Prozent über dem Umsatz des Vorjahresmonats August 2023.

Alle Veränderungsdaten im Text sind kalender- und saisonbereinigt.

Veränderung gegenüber dem Vorjahresmonat*

*in Prozent, Originaldaten (nicht kalender- und saisonbereinigt)

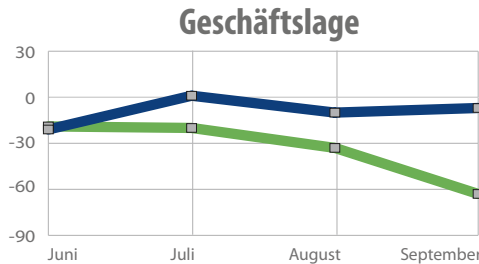
Einzelhandel August 2024	real	nominal
Insgesamt:	2,4	3,4
darunter:		
Lebensmittel, Getränke, Tabakwaren	3,9	5,9
davon:		
Supermärkte, SB-/V-Märkte	4,4	6,2
Facheinzelhandel mit Lebensmitteln	0,6	3,1
Nicht-Lebensmittel	1,3	1,8
darunter:		
Textilien, Bekleidung, Schuhe	-6,0	-4,3
Einrichtungsgegenstände, Haushaltsgeräte, Baubedarf	-3,5	-4,9
Sonstiger Facheinzelhandel	-3,2	-3,6
Kosmetische, pharmazeutische und medizinische Produkte	3,2	5,9
Waren-/Kaufhäuser u. Ä.	3,6	3,7
Internet- und Versandhandel	7,5	7,5

Wieder eine leichte Besserung bei der Geschäftslage

Über die Ergebnisse des Ifo-Konjunkturtests für die Consumer-Electronics-Branche berichtet **CE-Markt** monatlich. Lesen Sie das Ifo-Stimmungsbild für die CE-Branche vom September 2024.

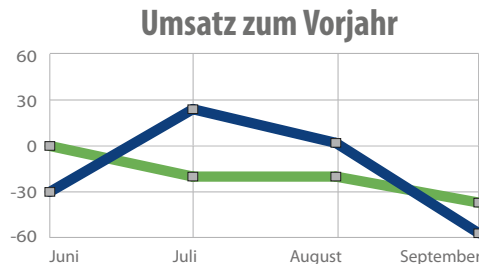
Einzelhandel
Großhandel

Im September 2024 beurteilten die am Ifo-Konjunkturtest teilnehmenden Firmen die Geschäftslage leicht besser als im Vormonat August: 7 Prozent der Firmen sprachen im Berichtsmonat von einer schlechten Geschäftslage, im August waren dies 10 Prozent (im Juli meldete 1 Prozent der Firmen »Geschäftslage gut«). Zum Vergleich: Im September vor einem Jahr wurde die Geschäftslage von 24 Prozent negativ beurteilt.



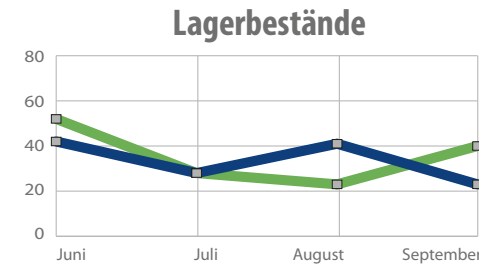
Im Großhandel meldeten im September 63 Prozent der Ifo-Testfirmen »Geschäftslage schlecht«. Das sind fast doppelt so viele wie im August (minus 33 Prozent) und mehr als dreimal so viele wie im Juli (minus 20 Prozent). Zum Vergleich ein Blick in das Vorjahr: Im September 2023 äußerten sich 19 Prozent der Großhandelsunternehmen pessimistisch, was die Geschäftslage anging.

Hinsichtlich der Umsatzentwicklung Vormonat gegen Vorjahr stürzte die Kurve hingegen ab: Konten im August noch 2 Prozent der Firmen ihre Vorjahresumsätze übertreffen, erreichten im September 57 Prozent ihre Ergebnisse aus dem Jahr zuvor nicht. Im Juli lag der Firmensaldo bei 24 Prozent. Im vorjährigen September 2023 konnten 13 Prozent der Testfirmen an ihre Vorjahresumsätze anknüpfen.



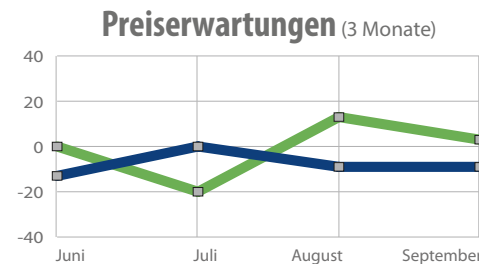
Bei der Umsatzentwicklung Vormonat zum Vorjahr konnten 37 Prozent der Firmen im Berichtsmonat September nicht an ihre Vorjahresumsätze heranreichen. Sowohl im August als auch im Juli waren dies jeweils 20 Prozent. Auch hier der Vergleich mit dem September 2023: Vor einem Jahr waren 23 Prozent der Ifo-Firmen nicht in der Lage, ihre Vorjahresumsätze zu erreichen.

Im September ließ der Lagerdruck nach: Nur noch 22 Prozent der Ifo-Firmen sprachen von zu großen Lagerbeständen, im August waren dies 41 Prozent, im Juli 28 Prozent. Für das nächste Vierteljahr planen 33 Prozent der Firmen weniger zu ordern, im August wollten dies 31 Prozent, im Juli 20 Prozent. Im September 2023 waren bei 18 Prozent die Lager zu voll, 38 Prozent planten ihre Bestellungen zu kürzen.



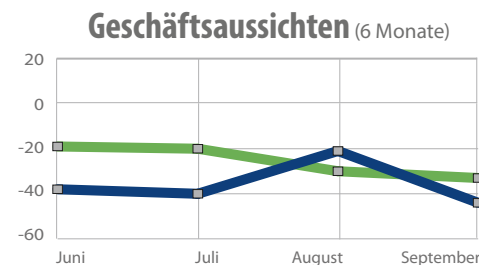
Hier stiegen die Lagerbestände im September deutlich an, 40 Prozent der Firmen meldeten zu volle Lager (im August: 23 Prozent, im Juli: 28 Prozent). Für die kommenden drei Monate wollen 70 Prozent der Firmen weniger ordern. Im August hatten 53 Prozent vor, ihre Bestellungen zu kürzen, im Juli 48 Prozent. Im September 2023 waren die Bestände bei 62 Prozent zu hoch, keine Firma wollte aber ihr Orderverhalten ändern.

Bei den Verkaufspreisen änderte sich im Berichtsmonat nur wenig: 7 Prozent der Testfirmen meldeten sinkende Preise, im Juli sprachen 9 Prozent und im Juni 8 Prozent von Preisabschritten. Für die kommenden drei Monate rechnen 9 Prozent der Firmen mit weiteren Preissenkungen. Im August erwarteten ebenfalls 9 Prozent nachlassende Preise, im Juli lag dieser Saldo auf einer glatten Null.



Im September sprachen 33 Prozent der Firmen von Preissenkungen. Im August meldeten 17 Prozent nachlassende Preise. Im Juli lag der Firmensaldo bei Null. Für das nächste Vierteljahr rechnen nur noch 3 Prozent der Firmen mit steigenden Preisen. Im August waren dies 13 Prozent, im Juli erwarteten 20 Prozent sinkende Preise. Im September 2023 meinten 20 Prozent, dass die Preise anziehen werden.

Was die Geschäftsaussichten für die nächsten sechs Monate betrifft, sank das Stimmungsbarmeter nach dem »Hoch« im August wieder ab: 44 Prozent der Ifo-Testfirmen sehen eher pessimistisch in die mittelfristige Zukunft. Im August waren dies nur 21 Prozent (im Juli: 40 Prozent). Abschließend auch hier noch einmal ein Blick in den September 2023: Vor einem Jahr lag der Firmensaldo bei minus 38 Prozent.



Bei den Geschäftsaussichten für das nächste halbe Jahr änderte sich wenig: 33 Prozent der Großhandelsfirmen äußern sich hier negativ. Im August waren das 30 Prozent (im Juni: 20 Prozent). Im September 2023 sahen 39 Prozent der Firmen pessimistisch in die Zukunft.

Alle genannten Prozentzahlen verstehen sich per saldo, außer es wird im Text extra darauf verwiesen.



Der **CEMarkt** **electro** Adventskalender

Ab dem 1. Dezember auf www.ce-markt.de

Jeden Tag im Advent ein Türchen öffnen und attraktive Preise gewinnen.

Ihr **CE-Markt electro-Team** drückt Ihnen die Daumen!



Bild: Ritter



Bild: Ecovacs



Bild: Russell Hobbs



Bild: Jura



Bild: Remington



Bild: Unold

★
...und viele tolle Gewinne mehr! ★

Wir danken den Sponsoren für ihre Unterstützung

