

electro

www.ce-electro.de

Das Business-Magazin der Elektro-Hausgeräte-Branche

Top-Themen

Preisübergabe an Dodenhof:
«Händler des Jahres» | Seite 8

Jura steigt wieder in das Halb-
automatengeschäft ein | Seite 11

AEG im Fachhandel mit neuer
Garantieregung | Seite 14



Rowenta X-Force Flex 14.60 Animal

**Der perfekte Akku-
Staubsauger für alle
Haustier-Besitzer**

Seite 19

Glatte Haut in nur einem Zug

Zwei leistungsstarke Epilierwalzen und 60 Pinzetten entfernen mehr Haare in einem Zug. Das macht den Epilierer ES-EY90 von **Panasonic** höchst effizient und schenkt ein seidig-glattes Hautgefühl über mehrere Wochen.



Beim Epilieren sind einige Grundregeln (siehe rechts stehender Kasten) zu beachten, um die Epilation so angenehm wie möglich zu machen. Dazu gehört nicht nur eine gute Vorbereitung der entsprechenden Körperstellen, sondern auch das passende Gerät.

Die Technikmarke Panasonic stellt mit dem neuesten Haarentferner ES-EY90 ein Gerät vor, das mit einem einzigartigen, zweifachen und besonders breiten Epilierkopf ausgestattet ist. Während die erste Rolle bereits die meisten Haare erfasst, entfernt die zweite Rolle die restlichen Härchen. Dank optimierter Anordnung der 60 Pinzetten werden bereits kürzeste Haare ab einem halben Millimeter erfasst, was den Enthaarungsvorgang weniger schmerzhaft macht.

Flexibler Schwenkkopf

Durch das ergonomische Design liegt dieser Nass-Trocken-Epilierer angenehm in der Hand und mit seinem um 90 Grad schwenkbaren Kopf gelingt eine schnelle und gründliche Haarentfernung – auch im

Achselbereich und der Bikinizone –, denn er passt sich perfekt jeder Körperrundung an und hält selbst an schwierigen Stellen optimalen Hautkontakt.

Ganzkörper-Pflegeset

Panasonic hat seiner Produktneuheit zahlreiche Zubehörteile spendiert. Das Epilier-Set umfasst Aufsätze für Beine/Arme sowie Bikinizone/Achseln. Im Lieferumfang enthalten sind außerdem ein Skin-Protector-Aufsatz, ein Peelingaufsatz für den Körper, ein Rasieraufsatz mit Trimmerkamm sowie ein praktischer Aufsatz für die Fußpflege.

Integrierter Drucksensor

Zusätzlich verfügt der EY-Epilierer über eine LED-Leuchte, die blinkt, wenn zu viel Druck auf die Hautoberfläche ausgeübt wird. So wissen Anwender jederzeit genau, wie viel Druck sie ausüben müssen, um eine hautschonende Epilation und ein gleichmäßiges Ergebnis zu erzielen. Bei eingeschalteter LED-Leuchte wird zudem kein einziges Haar mehr übersehen.



Der Panasonic ES-EY90 ist mit verschiedensten Aufsätzen ausgestattet. Das Epilier-Set umfasst Aufsätze für Beine/Arme und Bikinizone/Achseln. Im Lieferumfang enthalten sind außerdem ein Skin-Protector-Aufsatz, ein Peelingaufsatz für den Körper, ein Rasieraufsatz mit Trimmerkamm sowie ein praktischer Aufsatz für die Fußpflege.

Schlanker Griff und individuelles Tempo

Der ergonomisch schlanke Griff ermöglicht einen perfekten Halt für eine mühelose Anwendung und dank der drei Geschwindigkeitseinstellungen kann das Tempo individuell festgelegt werden. Der Epilierer verfügt über einen soften, einen normalen und einen Power-Modus, um jedem Haut- und Sensibilitätstyp gerecht zu werden.



Grundregeln der Epilation

Haare haben Wachstumsphasen. Deshalb die Körperstellen, die enthaart werden sollen, zu Beginn der Epilation im ersten Monat einmal pro Woche behandeln, um auch tatsächlich alle Haare zu erfassen. Danach hält die glatte Haut je nach Haarwuchs bis zu vier Wochen an.

Für ein perfektes Ergebnis, wenn die Temperaturen wärmer und die Röcke kürzer werden, sollte also bereits im Februar oder März gestartet werden.

Drei bis sieben Tage vor der ersten Epilation die Haare rasieren, damit sie für die Behandlung die optimale Länge von 0,5 bis fünf Millimeter haben.

Immer in Wuchsrichtung der Haare epilieren.

Nach dem Epilieren mit Feuchtigkeitscreme behandeln, um die gereizte Haut zu beruhigen.





Annette Pfänder-Coleman
apc@ce-markt.de
0 91 06 - 727

Editorial

Frühjahrsmesse Koop ging erfolgreich über die Bühne

Die Koop-Messe als gemeinsame Veranstaltung der Einkaufskooperationen Expert und Euronics fand vom 18. bis 21. Februar zum ersten Mal live auf dem Messegelände in Berlin statt, nachdem sie in den beiden Jahren zuvor aus bekannten Gründen nur digital abgehalten werden konnte. Die beiden größten Verbundgruppen im Elektronikfachhandel haben auf diesem Frühjahrsereignis ihre Mitglieder über bevorstehende Projekte und Aktivitäten informiert.

Unter dem Motto »Fokussierung« startete Expert am Freitag, 17. Februar seine Frühjahrstagung (FJT). In ihren Vorträgen berichteten der Expert-Vorstand sowie die Marketing- und Vertriebsleitung über aktuelle Markttrends, Branchenentwicklungen und die Schwerpunktthemen der diesjährigen Strategie. Den Angaben zufolge nahmen über 1.500 Expertinnen und Experten an der FJT teil – das entspricht einer Teilnahmequote von rund 90 Prozent der Gesellschafterbetriebe.

Am Wochenende vom 18. und 19. Februar folgte dann die Expert-Frühjahrsmesse mit attraktiven Messeangeboten für die Expert-Gesellschafter. Über 180 Aussteller waren in den zwei Hallen vertreten und präsentierten ihre Produktneuheiten.

Der Euronics Kongress tagte im Rahmen der Koop-Messe vom 19. bis 21. Februar unter dem Motto »Wachstum – Expansion – Wertschöpfung«. Das Veranstaltungsformat Koop von Euronics, Expert und Messe Berlin bot einen Rahmen für Synergien zwischen Mitgliedern, Industrie- und Dienstleistungspartnern sowie der Euronics-Zentrale. Die insgesamt rund 2.000 Teilnehmenden konnten sich vor Ort zu den aktuellen Branchenthemen austauschen.

Im Rahmen ihrer Hausmesse stellte die Verbundgruppe die Umsatzzahlen des Geschäftsjahres 2021/22 vor. Über 1.100 Euronics-Mitglieder erwirtschafteten an

mehr als 1.200 Standorten in einem herausfordernden Konsumklima einen Zentralumsatz von 1,49 Milliarden Euro. Lesen Sie ausführliche Beiträge darüber in Ausgabe 3 des Schwesternmagazins **CE-Markt** auf den Seiten 7 bis 9.

Während der Koop-Messe wurde an **Klaus Pechmann** und seinen Mitarbeitern von der TechnikWelt Dodehof in Posthausen bei Bremen unsere Auszeichnung »Händler des Jahres 2022« durch **CE-Markt** Chefredakteur **Jan Uebe** im Beisein des Expert-Vorstands überreicht. Klaus Pechmann und sein engagiertes Team konnten die Ausschreibung in der Kategorie Fachmarkt für sich entscheiden, da der Erlebnisfaktor in »der größten Shopping-Welt des Nordens« voll dem aktuellen Zeitgeist sowie dem Konsumentenverhalten entspricht. Diesen Beitrag finden Sie in diesem Magazin auf Seite 8.

Laut aktueller Hemix-Zahlen blieb der Umsatz 2022 im Bereich der Elektro-Haushaltsgeräte mit insgesamt 17,6 Milliarden Euro nahezu stabil (minus ein Prozent). Das Umsatzplus bei Elektro-Großgeräten betrug im Gesamtjahr 0,6 Prozent auf knapp 10,5 Milliarden Euro. Bei den Elektrokleingeräten ging der Umsatz um 3,4 Prozent auf 7,1 Milliarden Euro zurück.

Auch wenn der Ukraine-Konflikt nach wie vor existent ist, so stehen doch viele Zeichen auf Optimismus. Die Energiepreise sind wieder gesunken, das Messeleben hat sich halbwegs normalisiert und auch Corona-Einschränkungen und Maskenpflicht beruhigten sich in letzter Zeit.

Lesen Sie in dieser Ausgabe, wie sich nicht nur die Ambiente stark zurückgemeldet hat, sondern welche Highlights in den nach wie vor starken Segmenten Kaffee und Staubsaugen in den kommenden Wochen für den POS wichtig sind.

Ihre Annette Pfänder-Coleman
Chefredakteurin **CE-Markt electro**

IFA Messekonzept für 2023

Oliver Merlin, Geschäftsführer der neu gegründeten IFA Management GmbH hat Einblicke in den Planungsstand und Details zum neuen Messekonzept bekannt gegeben. »Nach der Corona-Pause wird das neue Joint Venture die IFA zu neuen Erfolgen führen und die spannendste und zukunftsweisendste Ausstellung für Consumer Electronics und Home Appliances der Welt schaffen«, ist sich der neue Messechef Merlin sicher.



Oliver Merlin

IFA Management GmbH ist ein Joint Venture, hinter dem die gfu und Clarion Events stehen. Clarion mit Hauptsitz in London hat langjährige Erfahrung mit der Organisation internationaler Messen und Veranstaltungen, live wie digital. Das neue IFA-Messteam unterhält ein Büro in Berlin und besteht insgesamt aus 32 Mitarbeitern für Sales, Marketing, Content und Operations. Bei allen Schritten arbeitet man eng mit der gfu zusammen, die die Markenrechte an der IFA hält und seit nunmehr fünf Jahrzehnten ihre Veranstalterin ist. Unterstützt wird das Team von zwei ehemaligen Managern der Messe Berlin: **Dirk Koslowski** verstärkt seit Ende Januar als Executive Director das IFA-Management. Außerdem bringt **Jens Heithecker** zukünftig seine Expertise bei Clarion Events mit ein.

Die IFA konzipiert dieses Jahr die Messe auf einer größeren Fläche als 2022. Den Angaben zufolge planen alle großen Aussteller im September 2023 dabei zu sein. Außerdem investiert das IFA-Team viel Zeit in die Medienarbeit und den Ausbau der Beziehungen zu digitalen Influencern, um die globale Berichterstattung zu intensivieren.

»Die IFA 2023 wird auf dem Fundament aufbauen, das in den vergangenen 99 Jahren gelegt wurde, mit neuen Innovationen, Features und Markteinführungen überraschen – und so ein unverzichtbares Erlebnis für alle Besucher schaffen«, gibt sich der Messemacher zuversichtlich und ergänzt »Der persönliche Austausch auf der IFA wird auch weiterhin einer der Hauptgründe sein, im September nach Berlin zu kommen.«



2

Panasonic präsentiert seinen neuen Epilierer ES-EY90

Zwei leistungsstarke Epiliererwalzen und 60 Pinzetten entfernen mehr Haare in einem Zug. Das macht den ES-EY90 von **Panasonic** höchst effizient ...



11

Jura steigt mit der Ono wieder in das Halbautomaten-Geschäft ein

Die erste **Jura**-Geräteneuheit in 2023 ist die Ono – ein Halbautomat, der in seiner Funktionsweise an den Klassiker Subito aus dem Jahr 1997 erinnert ...



16+17

Hoogo zündet die nächste Stufe seiner Homecleaning-Kompetenz

Nach Saugroboter und Bodenstaubsauger präsentiert die junge Marke **Hoogo** mit dem S6 einen neuen kabellosen Hand- und Stielsauger ...

INHALT Ausgabe 3 | 2023

Panasonic Leistungsstarker Epilierer	2
Editorial Koop-Messe in Berlin • IFA Messekonzept 2023	3
Inhaltsverzeichnis • Impressum	4
News Aktuelles aus der Branche	5
EK Servicegroup • Euronics • Expert	6
Ambiente Sensationelles Comeback	7
Händler des Jahres Preisübergabe an Dodenhof	8
Braun Ergonomisch zertifizierte Dampfbügelstation	9
Ritter Neues Corporate Design • Rommelsbacher	10
Jura Halbautomat Ono und Kaffeemühle	11
De'Longhi Filmreifes Ergebnis in 2022	12
Unold Erfrischender Messeauftritt • Carrera	13



Spezial

AEG Neue Garantieregelung im Fachhandel	14
Kärcher Frühjahrsputz mit dem Reinigungsspezialisten	15
Hoogo Homecleaning-Kompetenz	16+17
Bosch Werbekampagne mit »FANTA4« • Sebo	18

Titelthema

Hygiene mit Rowenta im Haustier-Haushalt X-Force Flex 14.60 Animal

In Millionen von deutschen Haushalten leben Haustiere. Für die Marke Rowenta Grund genug, einen effektiven Akkusauger gegen Tierhaare zu launchen. | Seite 19



Impressum



DAS BUSINESS-MAGAZIN DER ELEKTRO-HAUSGERÄTE-BRANCHE

Eigenständiges Heft-im-Heft in **CE-Markt**, dem Handelsblatt der gesamten CE-Branche

VERLAG: B&B Publishing GmbH
Schmiedberg 2 a, D-86415 Mering
Telefon 0 82 33 - 41 17
E-Mail verlag@ce-markt.de

GESCHÄFTSFÜHRER: Rainer Simon

REDAKTION:
Annette Pfänder-Coleman (Chefredakteurin)
Jan Uebe
Gisela Hörner (Redaktionsassistentin)

ANZEIGENBÜRO:
Alexander Zöhler
Telefon 0 91 22 - 790 24 70
Fax 0 91 22 - 790 24 72
Mobil 01 70 - 413 45 47
E-Mail alexander.zoehler@ce-markt.de

REDAKTIONSBURO:
Annette Pfänder-Coleman
Telefon 0 91 06 - 727
Fax 0 91 06 - 92 55 62
Mobil 01 73 - 979 85 63
E-Mail apc@ce-markt.de

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

AUFLAGE: IVW-Nachweis durch IVW-Kontrolle des **CE-Markt electro**-Trägermediums **CE-Markt**. Druckauflage 11.417 • tatsächlich verbreitet 11.182 (IVW-Auflagenmeldung 4. Quartal 2022)



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

Besuchen Sie **CE-Markt electro** auch auf dem Business-Netzwerk von Xing



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

Liebherr

Als bisher einziger Hersteller von Kühl- und Gefriergeräten für den privaten und gewerblichen Gebrauch ist **Liebherr** aktuell mit der Goldmedaille von Eco Vadis ausgezeichnet worden. Die Gesamtpunktzahl von 73 Punkten zeigt deutlich, dass Liebherr sich den ökologischen, sozialen und ethischen Herausforderungen stellt. Zudem gehören die Produktionsstandorte des Herstellers zu den besten drei Prozent aller von Eco Vadis bewerteten Unternehmen weltweit.



AEG

Im Rahmen der Ambiente zeichnete der Kitchen Innovation Award wieder zukunftsweisende Produkte für die Küche anhand verschiedener Bewertungskriterien aus. Kühlgeräte der Premiummarke

AEG wurden dabei dreifach prämiert: Die Kühl-Gefrier-Kombi der Serie 8000 mit 360 Grad Cooling sowie der Weinklimaschrank 8000 Dual-Zone Pro überzeugten in einem mehrstufigen Auswahlverfahren neben der renommierten Expertenjury des Kitchen Innovation Awards auch die Verbraucher in mehreren Kategorien. Zudem erhielt AEG für die nachhaltige Kühl-Gefrier-Kombination die Sonderauszeichnung für verantwortungsvolle Unternehmensführung.



Versuni

Philips Domestic Appliances gibt bekannt, dass das Unternehmen zukünftig unter **Versuni** firmiert. Der neue Name ist der nächste Schritt, nachdem der Bereich Domestic Appliances im September 2021 unabhängig wurde. Auch wenn sich die visuelle Identität des Unternehmens ändert, bleibt der Leitgedanke »Turning Houses into Homes« konstant. Als Lizenznehmer von Royal Philips wird das Unternehmen weiterhin die Marke Philips sowie die Marken Saeco, Gaggia und Philips Walita für seine Produkte und Dienste führen. Konsumenten können zudem weiterhin auf Produkte der anderen Marken des Unternehmens zurückgreifen: Preethi, L'OR Barista und Senseo.



Sebo

Das Modell Airbelt K1 Jungle der Marke **Sebo** wurde mit dem renommierten Plus X Award in vier Kategorien ausgezeichnet: High Quality, Design, Bedienkomfort und Funktionalität. Darauf ist das Unternehmen sehr stolz und bedankt sich bei allen Testern und Jurymitgliedern für die Unterstützung. Der Airbelt K1 Jungle besticht durch sein asymmetrisches Design und die matte High-Resistance-Lackierung in angesagtem Midnightgreen. Er zeichnet sich durch seine Leistungsstärke, die innovative Technologie und seinen hohen Bedienkomfort aus. Dank des patentierten Airbelt schützt der Staubsauger Möbel und Wände vor Kratzern und Schrammen, während die hocheffiziente Filtertechnologie für eine gründliche Reinigung sorgt. Der Sebo Airbelt K1 Jungle ist seit September 2022 im Fachhandel erhältlich.

Telering

Am 1. Februar ging bei **Telering** das neue Extranet online. Es bietet den Technik-Profis volle Vertriebsunterstützung. Damit setzt Telering die Modernisierung und Ergänzung der Services für seine Fachhändler fort. Das neu gestaltete Extranet punktet nicht nur mit mehr Übersichtlichkeit, sondern bietet den Fachhändlern einen schnelleren Zugriff zu allen Marketing- und Verkaufs-Tools des Telering-Verbundes. Im Newsbereich finden die Technik-Profis tagesaktuell alle Neuigkeiten zu Kampagnen, Aktionen, Produkten und Herstellern.



Miele

Gleich zwei Geräte der Marke **Miele** belegen im aktuellen Vergleichstest der Stiftung Warentest die ersten beiden Plätze: Der Triflex HX2 Sprinter (Bild) setzte sich mit der Gesamtnote »gut« (2,3) gegen acht weitere Akku-Staubsauger durch. In der Kategorie der Bodenstaubsauger mit Beutel hat der Complete C3 Starlight mit der Note »gut« (2,1) vier Konkurrenten hinter sich gelassen.

MANAGEMENT-NEWS

Bosch

Zum 1. Februar 2023 hat **Florian Weiß** (Bild) die Nachfolge von **Andreas Diepold** als Vertriebsleiter der Fachgroßfläche und des eCommerce bei der Robert Bosch Hausgeräte GmbH übernommen. Diepold selbst startete bereits Anfang Januar als neuer Geschäftsführer des Bosch-Markenvertriebs in Deutschland. Mit Florian Weiß rückt nun ein erfahrener Vertriebsprofi und Bosch-Kenner nach.



Haier

Zum 1. Februar tritt **Thomas Wyschka** (Bild) seine Stelle bei Haier als Business-Unit-Director Built-In DACH an. Zuletzt war er bei BSH als Senior Sales Director und Head of Kitchen Retail für den Großraum China verantwortlich. Zudem wurde bekannt, dass der bisherige Geschäftsführer **Thomas Wittling** das Unternehmen Haier verlassen hat.



Constructa

Seit 1. Januar 2023 ist **Eric Seiter** neuer Vertriebsleiter der Marke Constructa für den Bereich Einbau und das Fachhandelsprogramm Constructa Energy. Darüber hinaus verantwortet der 38-jährige im BSH-Gesamtvertrieb das Objektgeschäft und die Vermarktung aller Marken bei Küchenmöbelherstellern.



EK

Tobias Frank-Weigl verstärkt seit 1. Februar 2023 das Team von Electroplus Küchenplus als Regionalleiter »Küche und Elektro« im Geschäftsfeld EK Home. In seiner neuen Position ist der 39-Jährige erste Anlaufstelle für die angeschlossenen Konzeptpartner in allen Fragen rund um die schlagkräftige Positionierung ihrer Unternehmen.



Erfolgreicher Messeauftritt

Das positive Messerfazit von CRO **Jochen Pohle** zur Frühjahrsveranstaltung EK LIVE lässt sich in einem Satz beschreiben: »Ein Jahresauftakt nach Maß«. Rund 3.000 Fachbesucher aus weiten Teilen Europas informierten sich in Bielefeld an drei Tagen persönlich vom Angebot der 250 Aussteller aus den von der EK vertretenen Branchen sowie marktorientierten Dienstleistern. Dabei drehte sich vor Ort und online einmal mehr alles um ebenso effiziente wie emotionale Mittel und Wege, um die Endverbraucher trotz gedrückter Konsumstimmung auch 2023 in die Geschäfte der Handelspartner zu holen.

Hoch im Kurs stand auch der »Branchentalk Elektro«: Das Team von Electroplus Küchenplus hatte die Konzeptpartner, Vertreter der Industrie und Dienstleister zum zwanglosen Austausch über die Entwicklungen und kommenden Herausforderungen der Branche eingeladen. In diesem Rahmen wurde von den Fachmedien **CE-Markt** und **CE-Markt electro** eine Sonderauszeichnung zu »Händler des Jahres« an **Özkan Küçükbal** überreicht.



Aktueller Vorstand der EK CFO Frank Duijst, CEO Martin Richrath, CRO Gertjo Janssen und CRO Jochen Pohle (Bild v.l.n.r.).



Der neue Aufsichtsrat der Euronics Martin Zilligers, Marlene Raddei, Christoph Lux, Sabine Bauer, Torsten Roters, Frank Schipper, Jens Begehr (v.l.n.r.)

Euronics

Frank Schipper ist neuer Aufsichtsratsvorsitzender

Bei der turnusmäßigen Wahl des Aufsichtsrats der **Euronics Deutschland e.G.** wurde das langjährige Aufsichtsratsmitglied und bisheriger stellvertretender Vorsitzender **Frank Schipper** bestätigt. Zudem wurde er von seinen Aufsichtsratskollegen zum neuen Vorsitzenden gewählt. Er folgt auf **Dirk Wittmer**, der dem Aufsichtsrat nicht mehr angehört.

»Euronics hat beste Chancen, von den Veränderungen im Markt überproportional zu profitieren«, stellt der neue Aufsichtsratsvorsitzende Frank Schipper fest. »Dafür sind wir bestens aufgestellt und stehen auch mit dem neuen Aufsichtsrat für strategische Kontinuität. Den eingeschlagenen Kurs wird der Auf-

sichtsrat im engen Austausch mit dem Vorstand konsequent begleiten und weiterentwickeln. Mein Dank gilt den Mitgliedern für das Vertrauen in meine Person. Ich freue mich auf die Zusammenarbeit im Aufsichtsrat und mit dem Vorstand. Ein besonderer Dank geht im Namen der gesamten Organisation an Dirk Wittmer, der in seiner langjährigen Tätigkeit als Aufsichtsrat und Aufsichtsratsvorsitzender mit viel Engagement und großem Geschick die positive Entwicklung von Euronics in Deutschland maßgeblich geprägt hat.«

Im Rahmen der Generalversammlung in Berlin wurde der Aufsichtsrat **Christoph Lux** in seinem Amt bestätigt und anschließend von den Aufsichtsratskollegen zum stellvertretenden Vorsitzenden gewählt. Darüber hinaus wurde **Jens Begehr** neu in den Aufsichtsrat der Genossenschaft berufen.

Expert

Neue Marken-Kommunikation »Technik-Nachbarn«

Am 19. Februar ist die neue reichweitenstarke Marketingkampagne von Expert gestartet, deren Ziel es ist, die Regionalität der Fachhändler und die Nähe zu ihren Kunden noch stärker hervorzuheben. Die kurzen Videoclips laufen in TV, Online sowie auf Social Media.

Die neue Kommunikation zeigt dieses enge nachbarschaftliche Verhältnis von Expert und seiner Kundschaft. Zu sehen gibt es Beratungsgespräche im Expert-Fachmarkt: Zum Beispiel die Kundin, die gerade lernt, wo sie auf dem Handy ‚drücken‘ muss, und dann die Expert-Nachbarin aus Dankbarkeit drückt. Oder der Fachberater, der im Markt auf seine frühere Mathelehrerin trifft.

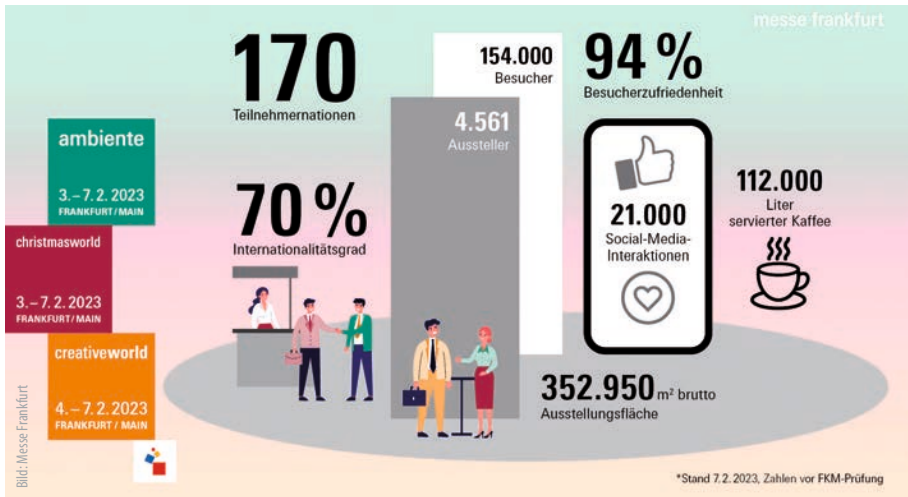
Die Idee dahinter beschreibt **Peter Gocht**, Geschäftsführer und Partner bei Saint Elmo's Hamburg und kreativer Kopf der Kampagne so: »Um die besondere

re Kundennähe von Expert erlebbar zu machen, zeigen wir Szenen, die aus dem echten Leben gegriffen sind und ebenso tagtäglich in den Märkten stattfinden könnten. Es ist Werbung, die sich nicht wie Werbung anfühlt, sondern das Normale, Alltägliche, Zwischenmenschliche ohne Special Effects und Marktschreierei zelebriert und Expert als vertrauenswürdigen und kompetenten Nachbarn präsentiert.«

Andre Wolny, Head of Marketing bei Expert ergänzt: »Mit unseren Technik-Nachbarn rücken wir unsere Stärken noch weiter in den Vordergrund. Die Verbundenheit unserer Fachhändler zu ihren Regionen und unser starker Fokus



auf die Beratungs- und Servicequalität in den Fachgeschäften und -märkten zeichnen uns aus und bieten unseren Kunden einen echten Mehrwert.«



Sensationelles Comeback der Messe

Der Neustart der Ambiente in Frankfurt ist vollends gelungen

Bereits der Ambiente-Besuch unserer Redaktion am Messesfreitag hat verdeutlicht, was die **Messe Frankfurt** danach auch offiziell bestätigte: In den ausgebuchten Messehallen herrschte fünf Tage lang eine große Wiedersehensfreude und energiegeladene Orderlaune. Insgesamt kamen 154.000 Einkäufer nach Frankfurt, um Trends live zu erleben und für ihre Kollektionen zu ordern, mit denen sie die Konsumlaune anregen.

Einkäufer profitierten von einer einmaligen Vielfalt an frischen Geschäftsimpulsen: Auf der Ambiente wurden Dining, Living und Giving durch den neuen Bereich Working mit dem Blick auf moderne Arbeitswelten erweitert. Die Christmasworld begeisterte die Branche mit saisonalen Eyecatchern und festlicher Dekoration mit Wow-Effekt für die schönste und umsatzstärkste Zeit im Jahr. Mit zahlreichen kreativen Angeboten und interaktiven Workshops feierte die Creativeworld den anhaltenden DIY-Boom wie keine andere Fachmesse. Größtmögliche Effizienz steht dabei für alle Teilnehmer im Vordergrund.

»Mit einer überwältigenden Beteiligung und einer enormen Internationalität haben wir nach zwei Jahren Pandemie ein unglaubliches Comeback für die globale Konsumgüterwelt hingelegt. Frankfurt hat seine führende Position ausgebaut und ist der umfassende Inspirations-, Order- und Netzwerktermin. Unser neues Konzept One-Stop-Shop funktioniert«, sagt **Detlef Braun**, Geschäftsführer der Messe Frankfurt.

Auch die hohe Internationalität übertraf alle Erwartungen: 70 Prozent der Besucher kamen aus dem Ausland. Zu den stärksten Teilnehmernationen zählten neben Deutschland auch Italien, Frankreich, die Niederlande, die USA, Großbritannien, Spanien, die Türkei, Schweiz, Griechenland und Polen.

»Es ist gigantisch und die Besucherfrequenz super international – sogar weit mehr als erwartet und weit mehr als 2020 vor der Pandemie. Wir werden überrannt, damit hat niemand gerechnet und wir sind sehr glücklich. Die Kombination aus Christmasworld, Ambiente und Creativeworld erweist sich für Aussteller wie für Facheinkäufer als eine sehr glückliche Lösung, die unbedingt beibehalten werden sollte«, betont **Lars Adler**, Vorstandsvorsitzender EVL (Europäischer Verband Lifestyle).

Lokaler, nachhaltiger und gemeinschaftlicher einkaufen

Nachhaltigkeit war mit innovativen Produkten allgegenwärtig – laut Zukunftsinstitut wird es von den Konsumenten verstärkt nachgefragt und zum entscheidenden Kaufkriterium. »Weltweit wollen über 70 Prozent der Menschen weiterhin am liebsten stationär einkaufen. Allerdings lokaler, nachhaltiger und gemeinschaftlicher. So bringt jede Krise Resilienz, Mut und Kreativität hervor und Veränderungen schaffen für den Handel neue Möglichkeiten und Potentiale. Hier gilt es frühzeitig die Weichen zu stellen und konsequent die Brille des Konsumenten aufzusetzen«, so Zukunftsforscherin und Handlungsexpertin **Theresa Schleicher** vom Zukunftsinstitut.

Die Ambiente 2024 wird vom 26. bis 30. Januar 2024 in Frankfurt stattfinden.

HEPT

Innovationen vor Ort

20. HighEvent
ProductTour 2023

24. April – 11. Mai
Save the date!



20
Jahre

AEG beurer

jura. KÄRCHER

jura. GASTRO Miele

LIEBHERR



Ab 10.03.23
anmelden unter

HEPT.DE



Preisverleihung im Rahmen der KOOP-Messe 2023 in Berlin Dr. Stefan Müller, Volker Stegmann, Sandra Kohl, Lutz Haslop, Klaus Pechmann, Martin Kluge, Jan Uebe, Frank Harder (Bild v.l.n.r.).

Händler des Jahres 2022

Größte Shopping-Mall des Nordens

Die **TechnikWelt Dodenhof** bietet der ganzen Familie pures Einkaufserlebnis. Dafür sowie für eine nachhaltige Geschäftsausrichtung wurde das Unternehmen zum »Händler des Jahres 2022« in der Kategorie Fachmarkt gekürt. Die Preisübergabe fand nun im Rahmen der KOOP zusammen mit Vertretern der Expert statt.

Erlebnis-Shopping ist in der jüngsten Vergangenheit eines der am häufigsten verwendeten Schlagworte, wenn es um erfolgreichen Verkauf im stationären Handel geht. Dem Kunden etwas Besonderes bieten ist die Devise – etwas, was ihn aus seinem Alltag herausholen soll. Gar keine leichte Aufgabenstellung in unserer Gesellschaft, die im Überfluss lebt und nur noch Spaß haben will.

Ein Händler, der das par excellence umsetzt, ist das Shoppingcenter Dodenhof in Posthausen bei Bremen. Hier wird Genießen gelebt und der Lebensmitteleinkauf mit den fünf Produktwelten Möbel, Fashion, Sport, Schmuck und Technik verknüpft. Riesige 125.000 Quadratmeter machen das Einkaufen bei Dodenhof nicht nur vielfältig und spannend, sondern befriedigen auch die Erlebniserwartungen der Kunden.

Alleine 3.400 Quadratmeter umfasst die TechnikWelt von Dodenhof. Von der Aktivküche mit regelmäßigen Kochvorführungen über die Koffee-Lounge mit Testmöglichkeiten bis zum Liebher-Kältezentrum können Kunden angesagte Produkte nicht nur live erleben und ausprobieren, sondern bei engagierten Mitarbeitern auch kompetente Beratung und umfassenden Service in Anspruch nehmen. Im April wird auch die neue Miele-Welt mit 400 Quadratmetern an den Start gehen.

Zum Dienstleistungszentrum gehört ein technischer Kundendienst, die Smartphone-Sofortreparatur, eine Deutsche Post Agentur sowie ein Bilderdienst mit

Sofortdruck – auch für Fotobücher und Poster. Ganz neu wurde ein Apple-Studio in die Fläche integriert, um auch dieser Kundenklientel die State-of-the-Art-Produkte angemessen zu präsentieren.

»Ich freue mich sehr über diese Auszeichnung«, sagt **Klaus Pechmann**, verantwortlicher Prokurist bei Dodenhof für den Geschäftsbereich Technik. »Auch in Zukunft werden wir alles daransetzen, ein starker Anbieter für Technik in der Region zu bleiben. Ein herzliches Dankeschön gilt **Ralph Dodenhof**, der uns sehr unterstützt. Expert nimmt ebenso einen großen Stellenwert bei uns ein. Um am Markt gut mitspielen zu können, braucht es eine starke Kooperation und die haben wir mit der Expert SE. 2023 haben wir wieder einige interessante ‚Bonbons‘ im Köcher:



Unter anderem die Neueröffnung einer großen Miele-Welt.«

»Wir gratulieren der Familie Dodenhof, sowie Klaus Pechmann und seinem Team in Posthausen sehr herzlich zur Auszeichnung ‚Händler des Jahres 2022‘ für die TechnikWelt in der Kategorie Fachmarkt«, so **Dr. Stefan Müller**, Vorstandsvorsitzender der Expert SE. »Durch die Auszeichnung wird der starke Einsatz der Mitarbeitenden der TechnikWelt von Dodenhof gewürdigt. Besonders im Bereich Erlebnisshopping setzt der Standort in Posthausen neue Maßstäbe und überzeugt unsere Kunden mit Highlights wie Show-Kochen und Live-Gerätevorführungen. Weiter so!«

Bei Dodenhof kommen alle auf ihre Kosten

Ein Tag bei Dodenhof in Posthausen ist für die Kunden das pure Erlebnis. Hier wird der gesamten Familie Unterhaltung und Action geboten. Neben wöchentlich wechselnden Events reicht das Angebot von der Schulranzenberatung und Spielwaren über Parfümerie, Beauty Lounge und Juwelier bis zum Wanderrucksack-Guide und Gartenmöbel. In der neu gestalteten GenießerWelt findet auch der anspruchsvolle Gourmet seine Produkte – stets lecker präsentiert und erklärt. Ein besonderes Highlight ist dort die Whiskey Lounge. Dodenhof bietet über 14 Einkahrmöglichkeiten zum Schlemmen und Genießen. Ob Pizza oder Asiatisch, ob Bratwurststation oder Dachgarten-Restaurant. Hier wird jeder fündig.

Thermomix versus Cookit

Um beispielsweise den Verkauf von Multicookern im Handel zu pushen, lässt sich Dodenhof immer wieder besondere Events einfallen. So wurde bereits zum vierten Mal im Ladengeschäft eine Promotion veranstaltet, bei der die Geräte Cookit von Bosch und die Urmutter aller Multicooker – der Thermomix von Vorwerk – in unmittelbarer Nähe präsentiert werden.

Im direkten Vergleich haben hier die Konsumenten die Möglichkeit, beide Produkte live zu erleben und den Promotoren ihre Fragen zu stellen. Dazu Klaus Pechmann: »Unsere Mitarbeiter werden im Verkaufsgespräch von multifunktionalen Küchenmaschinen immer wieder auf den Thermomix angesprochen und deshalb zeigen wir hier beide Geräte, damit Kunden ihre Fragen stellen, die dann am Produkt sofort beantwortet werden können.« Das Interesse an den Vorführungen ist so groß, dass Klaus Pechmann bereits weitere Promotion in Planung hat.

Dodenhof setzt auf Wachstumssegmente

Die Präsentation der Weinklimaschränke der Marke Caso Design wurde neu in die TechnikWelt integriert, um der aktuell hohen Konsumenten-Nachfrage zu entsprechen.



Topmodell IS 7285 BK in Schwarz/Kupfer
ist im bereits Handel erhältlich (UVP 445 Euro).

Braun CareStyle 7 Pro

Die weltweit erste ergonomisch zertifizierte Dampfbügelstation

Braun hat die Ergonomie des Bügeleisens überarbeitet, um bei längerem Bügeln die Belastung auf die Handgelenke zu reduzieren. Die Lösung ist ein offener Griff, der durch einen optimalen Winkel das Bügeln deutlich angenehmer macht.

Seit langem stehen Haushaltsgeräte der Marke Braun für intuitives und nutzerfreundliches Design. Ganz nach dem Credo »Die Form folgt der Funktion« wurde die CareStyle 7 Pro konzipiert. Für

den hohen Anspruch an gesunder Ergonomie und komfortabler Handhabung wurde sie jetzt als weltweit erste Dampfbügelstation durch ErgoCert zertifiziert. Das italienische Institut bewertet die ergo-

Über das Bedienmodul
stehen vier Einstellungen zur Wahl.



Amica
for living

Gutes tun für Wäsche und Umwelt

Die neuen Profis zum Waschen und Trocknen

Für Endverbraucher, die Wert auf Energieeffizienz und eine möglichst geringe Umweltbelastung legen, aber auf Komfort nicht verzichten wollen, sind die neuen Wäscheprofis genau das Richtige.

Die Waschmaschine WA 484 081 überzeugt mit Energieeffizienzklasse A und verbraucht besonders wenig Strom. Dank integrierter Mengenautomatik ist auch der Wasserverbrauch gering. Der Wärmepumpentrockner WTP 489 031 verwendet die beim Trocknungsvorgang entstehende Abluft wieder. Das sorgt für eine Energieersparnis von bis zu 50 Prozent. Durch Einsatz des klimaschonenden Kältemittels R290 ist das Gerät sehr „eco friendly“.

www.amica-group.de

Ritter präsentiert sich mit neuem Corporate Design

ritter
QUALITY SINCE 1905

MADE IN GERMANY

Zur Ambiente zeigte sich das **Ritterwerk** in neuem Look – mit überarbeitetem Logo sowie neuer Homepage und stellt sich damit für die Zukunft jünger und dynamischer auf.

Neu sollte es sein, anders als bisher, und trotzdem traditionell Ritter bleiben. **Michael Schüller**, Geschäftsführer vom Ritterwerk fasst zusammen: »Junge Leute bringen immer frischen Wind mit und so auch meine Söhne. Moritz und Lorin sehen manche Sachen mit ganz anderen Augen und ändern auch mal das, was eigentlich schon ganz gut läuft. Aber genau das ist es, was Unternehmen erfolgreich macht: Veränderung. Wir sind alle stolz und begeistert von unserem neuen Corporate Design, sowie der neuen Homepage.«

Moritz und Lorin Schüller: »Wir kennen das Ritterwerk seit jungen Jahren. Diese lange Zeit führt zu einer tiefen Verbundenheit mit dem Unternehmen. Das Ritterwerk geht mit der Zeit und das bedeutet Veränderung. Das ganze Team hat in den letzten Monaten viel Arbeit und Herzblut in das neue Design und die

Homepage gesteckt, umso mehr freuen wir uns, dieses endlich präsentieren zu können!« Die Unternehmensgeschichte von Ritterwerk zeigen die Brüder in einem beeindruckenden Video (siehe QR-Code), in dem die Werte und die Firmenphilosophie der Traditionsmarke anschaulich dargestellt werden.

Wer mehr über das Ritterwerk erfahren möchte, hat vom 16. Februar bis 16. April 2023 die Gelegenheit, in München-Pasing eine Ausstellung über Ritter zu besuchen, bei der sowohl die Historie des Unternehmens dargestellt wird, wie auch die Entwicklungsschritte einzelner Haushaltsgeräte vom Prototypen bis zum Serienprodukt gezeigt werden. Darüber hinaus bekommen die Besucher Antworten zu relevanten Fragen in Sachen Reparaturmöglichkeit, Langlebigkeit der Produkte und daraus schlussfolgernd auch zum aktuellen Thema Nachhaltigkeit.

Der Auftritt von Ritter wurde zwar modernisiert, wer aber genauer hinsieht wird erkennen, dass das Logo auf alte Tage zurückblicken lässt. In Verbindung mit dem Zusatz »Quality since 1905« verdeutlicht das Ritterwerk den Schwerpunkt auf die Tradition und Werte des Unternehmens.

Auch »made in Germany« bleibt nach wie vor ein zentraler Bestandteil der Unternehmensphilosophie und bekommt ein neues Logo. Die Kombination der beiden Logos setzt ein klares Statement: Qualität und »made in Germany« machen das Ritterwerk aus.

Die neue Homepage hingegen wurde von Grund auf verändert. Hier wurde nicht nur das Design angepasst, sondern eine komplett neue Struktur implementiert. Der Fokus in der Entwicklung lag bei der Nutzerfreundlichkeit für den Endkunden, denn eines der Hauptziele war es, dass diese in Zukunft bestmöglich durch die Produkte des Ritterwerks navigieren zu können.

Unternehmensfilm
über das Ritterwerk



Heißwasserspender Turbo von Rommelsbacher

Clever Ressourcen sparen



Für eine Tasse Tee kochen so manche Verbraucher einen halben Liter Wasser oder mehr. Was nicht gebraucht wird, landet dann im Abfluss. Es wird also nicht nur Wasser verschwendet, sondern auch Energie, um mehr Wasser zu erhitzen, als eigentlich für eine Tasse notwendig wäre. Die Marke **Rommelsbacher** hat jetzt mit dem Heißwasserspender die optimale Lösung.

Der Heißwasserspender Turbo liefert genau die Menge heißes Wasser, die für eine Tasse benötigt wird – und das auch noch in der gewünschten Temperatur. Innerhalb weniger Sekunden liefert der leistungsstarke Durchlauferhitzer heißes Wasser ab 40 Grad Celsius direkt in Tassen, To-Go-Becher, Babyfläschchen oder auch Kannen. Er ist damit perfekt für alle Teesorten, Instantgetränke, Instantuppen und auch ideal für die Zubereitung von Babynahrung. Schneller, effizienter und sparsamer kann man nicht haushalten.

Insgesamt 13 Temperaturstufen plus direkter Kaltwasserbezug von gefiltertem Wasser sind möglich. Die Portionsgrößen sind in Stufen von 100 bis 400 Milliliter fein variierbar. Außerdem ist ein Dauerbezug möglich, um beispielsweise beim Nudelkochen zusätzlich Zeit und Energie zu sparen. Ein Wassertank von 2,7 Litern macht das möglich.

Die Bedienung des Gerätes erfolgt über reaktionsschnelle Touch-Control-Sensoren. Die Steuerung über das Display ist deutlich und übersichtlich. Zur Reinigung können Wassertank und Abtropfschale einfach abgenommen werden. Und ist eine Entkalkung nötig, bietet das Entkalkungsprogramm eine praktische Bedienungsführung.



Bilden eine Genuss-Einheit
Jura Ono und Jura Kaffeemühle

Unverfälschter Genuss bei jeder einzelnen Tasse

Jura steigt mit der Ono wieder in das Halbautomaten-Geschäft ein

Die erste Gerätereueheit in 2023, die **Jura** am 1. Februar offiziell dem Handel vorstellte, ist die Ono – ein Halbautomat, der in seiner Funktionsweise an den Jura-Klassiker Subito aus dem Jahr 1997 erinnert. Mit der Ono können Genießer für jede einzelne Tasse ihre Lieblings-Kaffeesorten verwenden.

Im Jahr 2021 stieg der Absatz mit ganzen Kaffeebohnen um 11,1 Prozent, während gemahlener Kaffee im gleichen Zeitraum um fünf Prozent gesunken ist. Ein klares Anzeichen dafür, dass die Kaffee-Ansprüche der Kunden immer hochwertiger werden. Das hat auch mit den vielen kleineren Röstereien zu tun, die in den vergangenen Jahren wie Pilze aus dem Boden geschossen sind und die mit immer neuen Kreationen um die Gunst der Genießer werben. Oft werden diese Kaffeemischungen in Verpackungen von 250 Gramm angeboten, damit die Bohnen stets frisch bleiben und öfters die Sorte für unterschiedliche Geschmäcker gewechselt werden kann.

Demzufolge werden auch Geräte für die Zubereitung benötigt, die Tasse für Tasse das unverfälschte Aroma der verschiedenen Kaffeesorten wiedergeben. Das ist eines der Hauptargumente für die neue Ono, die Jura jetzt auf den Markt bringt. Tasse für Tasse wird frisch gemahlene Kaffeebohnen in den Halbautomaten gefüllt, der mit dem gleichen Mechanismus wie die Subito vor 25 Jahren funktioniert (siehe Kasten oben rechts).

»Mit der Ono hat Jura ab sofort eine weitere Innovation im Programm: ein Erlebnis für alle Sinne und gleichzeitig ein

»Ono steht für eine Kombination des englischen ‚One‘ und des italienischen ‚Uno‘. Damit ist die Bezeichnung für das neue Modell mit Kultpotenzial ebenso unverwechselbar wie dessen gesamter Auftritt.«

Horst Nikolaus

Geschäftsführer Jura Elektrogeräte Vertriebs-GmbH



Horst Nikolaus

Modell mit unverkennbarem Kult-Charakter. Die Bedienung vermittelt ein ganz besonderes Gefühl bei der Zubereitung, das Geräusch bei der Extraktion steigert die Vorfreude auf das Resultat in der

Tasse«, informiert **Horst Nikolaus**, Geschäftsführer der Jura Elektrogeräte Vertriebs-GmbH.

So funktioniert Ono

Zunächst wird frisch gemahlene Kaffeebohnen oben eingefüllt. Durch eine manuelle Drehung der Kurbel nach vorne und dem Herunterdrücken derselbigen wird das Kaffeemehl zusammengepresst. Danach kann der Kunde zwischen einer kleinen Tasse Espresso oder einer großen Tasse Kaffee wählen. Bei der Zubereitung in ein Glas kann man sich von der fantastischen Crema überzeugen, die sich hier entwickelt. Wenn der Espresso oder Kaffee fertig ist, wird an der Kurbel manuell weitergedreht, damit der Trester in den Auffangbehälter fällt und die Brühkammer für das nächste Heißgetränk wieder frei wird.

Die Ono hat kein eigenes Mahlwerk und deshalb ist die Jura Kaffeemühle mit dem Professional Aroma Grinder (P.A.G.) die optimale Ergänzung. Da dieses Mahlwerk aus der Vollautomatentechnologie stammt, wird mittels perfekter Mahlwerksgeometrie eine optimale Mahlkurve erreicht.

Die Ono ist die perfekte Lösung für alle, die eine praktische und individuelle Kaffe Zubereitung mit besonderem Flair suchen. Sie spricht alle Personen an, für die Ressourcen wichtig sind und die Wert auf eine konstante und hervorragende Kaffequalität legen – als Erstausrüstung oder Zweitgerät.

Die Ono ist ab sofort über das flächen-deckende Netz der von Jura autorisierten Fachhändler erhältlich. Die unverbindliche Preisempfehlung liegt bei 349 Euro – die Mühle kostet UVP 159 Euro.



Präsentation am Point of Sale

Jura hat für die Ono ein eigenes POS-Möbel entwickelt, das den Halbautomaten immer als Einheit mit der Kaffeemühle zeigt. Für die Regal-Präsentation steht ein Tabletop zur Verfügung. Die optimale Platzierung erfolgt neben den Einzelportionssystemen.



Frauen Power bei De'Longhi
Susanne Harring (links), Geschäftsführerin
und Anne Leonhardi, Marketing Director

Bild: De'Longhi

Braun • De'Longhi • Kenwood • Nutribullet

Filmreifes Ergebnis bei De'Longhi

Nicht nur die Zusammenarbeit mit Schauspieler **Brad Pitt** ist bei **De'Longhi** Hollywoodreif. Auch der zweifache Testsieg der Kaffeefullautomaten Primadonna Soul und Eletta Explore bei der Stiftung Warentest innerhalb des Jahres 2022 hat die Produktqualität und Position der Marke De'Longhi erneut bestätigt. Beides hat sich nachhaltig auf einen positiven Umsatz in 2022 ausgewirkt, obgleich der Markt insgesamt rückläufig war.

In Frankfurt hat das Unternehmen die Ergebnisse des vergangenen Jahres präsentiert und seine Ziele für 2023 vorgestellt.

»Nach einem fantastischen Rekordjahr 2021 haben wir es 2022 geschafft – trotz rückläufigen Marktes – unsere Marktanteile zu halten und in mehreren Fokus-kategorien zu wachsen, nämlich bei Kaffeefullautomaten, Siebträgermaschinen und beim Bügeln«, informiert Geschäftsführerin **Susanne Harring** und ergänzt: »Geschafft haben wir das mit einem passionierten Team. Deshalb sind wir besonders stolz darauf, im Januar die Auszeichnung als Top Employer 2023 erhalten zu haben. Ein schöner Beleg dafür, dass wir nicht nur extern, sondern auch im Unternehmen und für unsere Mitarbeitenden die Weichen auf Erfolg gestellt haben.«

Um die Erfolgsgeschichte 2023 für Braun, De'Longhi, Kenwood und Nutribullet weiterzuschreiben, setzt das Unternehmen auf Markenkommunikation aus einer Hand, eine klare strategische Ausrichtung und auf eine starke Partnerschaft mit dem Fachhandel als feste Säule der Vertriebsstruktur.

»Wir waren laut und wir wollen es bleiben – über alle vier Marken hinweg«, so **Anne Leonhardi**, Marketing Director bei De'Longhi Deutschland. »Unser Share of Voice im Markt ist jetzt schon deutlich größer als der unserer Mitbewerber und das wollen wir weiter ausbauen, denn der Erfolg gibt uns Recht. Kontinuierliche und klare Kommunikation über alle relevanten Touchpoints hinweg ist unser Rezept, um unsere Handelspartner konsequent zu unterstützen und weiterhin Umsatzimpulse zu setzen.«



Bild: De'Longhi



Bild: De'Longhi

Neue Cold-Brew-Technologie

Sowohl die neue Eletta Explore (links) als auch der Siebträger La Specialista Maestro können angesagte Cold-Brew-Spezialitäten auf Knopfdruck zubereiten. Der Vorgang dauert etwa fünf Minuten.

Im Fördern und Fordern sieht Leonhardi eine ihrer Aufgaben, um den Erfolg der Mitarbeitenden in den Erfolg der Marken münden zu lassen. Seit Oktober 2022 leitet sie das Team und prägt die Viermarkenstrategie mit ihrer Handschrift: Ein spezialisiertes und neu orientiertes Team für Marketingkommunikation aus einer Hand sichert die klare strategische Ausrichtung und transportiert konsistente Messages über alle Touchpoints hinweg.

Sichtbarkeit am POS erhöhen

Ziel ist es, Sichtbarkeit auf allen relevanten Kanälen zu schaffen und die kontinuierliche Nachfrage zu fördern. Im Fokus steht dabei ein konsequentes, kanalübergreifendes Portfoliomanagement, um die richtigen Produkte im Handel zu platzieren. Besondere Aufmerksamkeit schenkt das Marketingteam nicht zuletzt dem Point of Sale: Hier soll Sichtbarkeit geschaffen werden, Installationen und Möbel sollen das Interesse der Verbraucher wecken und eine deutliche Steigerung von Promotions im stationären Handel sollen zu steigenden Zahlen führen.

Neues von Braun und De'Longhi

De'Longhi hat mit dem Kaffeefullautomaten Eletta Explore sowie der Siebträgermaschine La Specialista Maestro zwei Neuheiten am Start, die mit der innovativen Cold-Brew-Technologie ausgestattet sind. Damit kann innerhalb von etwa fünf Minuten das Trendgetränk »Cold Brewed Coffee« hergestellt werden. Beide Geräte werden im März im Handel verfügbar sein.

Unter der Marke Braun werden im Wachstumsmarkt der Kontaktgrills drei neue Multigrill-Modelle eingeführt, die mehr können, als Steaks optimal zuzubereiten. Komplett aufgeklappt bieten sie eine große Grillfläche und sie können mit unterschiedlichen Einsätzen bestückt werden. Die gerippte Grillplatte für das klassische Barbecue, Plancha für Meeresfrüchte, Gemüse oder auch Pancakes und Spiegeleier. Und last but not least kredenzt ein Waffeleinsatz leckere Brüsseler Waffeln.



Bild: Braun

Multigrill 7, 9 und 9 Pro

Braun präsentiert multifunktionale Kontaktgrills.



Power Juicy Ein farbenfroher Hingucker am Unold-Messestand waren die Zitruspressen, die bereits in den Farben weiß, gelb und orange verfügbar sind. Als Farbstudien wurden die Geräte in schwarz, rot und drei Pastelltönen gezeigt.

Unold auf der Ambiente

Erfrischender Messeauftritt

Der Auftakt zur Ambiente hätte für **Unold** nicht besser verlaufen können. Aufgrund der neu strukturierten Hallenordnung lag der Messestand prominent am Eingang der Halle 8.0 und die Hockheimer hatten alles dabei, was einen guten Haushalt ausmacht. Mit im Messegepäck waren Produktneuheiten wie der Pizzaofen Luigi, das Raclette Deluxe und die Heißluftfritteuse mit Doppelkammer. Aber auch ein neues belgisches Waffeleisen und die Espressomaschine Picopresso wurden dem Fachpublikum auf dem offen gestalteten Messestand gezeigt.

Heißluftfritteusen haben sich ihren festen Platz in der Küche schon längst erobert. Die Vorteile der nahezu fettfreien Zubereitung von Lieblingsgerichten wie Pommes oder Chicken Nuggets sind das Hauptaugenmerk dieser praktischen Geräte. Die neue Heißluftfritteuse von Unold verfügt sogar über zwei Kammern mit unabhängigen Garzonen für die parallele Zubereitung verschiedener Mahlzeiten.



Perfekte Pizza in nur zwei Minuten, 400 Grad Celsius, 1.700 Watt Leistung – das ist alles, was Verkäufer über den neuen Pizzabäcker Luigi von Unold wissen müssen. Napoli, Dünn & Knusprig, New York-Style, Pfannenpizza oder Tiefkühlpizza – diese Parameter können auf dem digitalen Touch-Control-Display über die verschiedenen Automatikprogramme direkt angesteuert werden. Sogar ein Eigenprogramm für die Lieblingspizza lässt sich einstellen.



Carrera – emotional designed

Der Markenname **Carrera** hat seinen Ursprung in den Carrera Panamericana Autorennen, die von 1950 bis 1954 in Mexiko stattfanden. Seit 1985 sind die Markenrechte für Kleinelektro, Haushaltsartikel, Kochwaren und Unterhaltungselektronik für Carrera eingetragen. Neben der Aquarius Deutschland GmbH läuft der Vertrieb in Deutschland unter HSP Hanse Shopping GmbH und ab Mitte März ist **Ralf Simon**, früherer Geschäftsführer der Marke Beem, als Geschäftsführer für Carrera auf dem deutschen Markt unterwegs.

Herr Simon, die Marke Carrera startet unter neuer Flagge im Markt wieder durch. Können Sie uns dazu einige Informationen geben?

Die Marke Carrera wurde bereits vor 38 Jahren als Elektro- und Haushaltsmarke eingetragen und hat heute ein Produkt-Portfolio mit den Schwerpunkten in den Kategorien Hairstyling, Rasur, Beauty und gesunde Küche. Auf der Ambiente 2023 stellte Carrera den Kunden über 100 neue Artikel vor. Wir erweitern unser Portfolio um Kochwaren, Haushaltshelfer und Bodenpflege mit Artikeln, die jeder braucht und jeder versteht – emotional designed.



Ralf Simon

Wo wollen Sie die Marke künftig platzieren und welche Zielgruppen sprechen Sie an?

Carrera soll die emotionalsten Artikel in ihren Warengruppen bieten und wir werden rund um die Marke eine starke Community aufbauen. Social Media, hervorragender A-Brand Content werden unsere Kunden online genauso schätzen wie im Einzelhandel. Unsere Kunden warten auf eine Marke, die bezahlbar bleibt, qualitativ hochwertig ist, aber einfach in der Bedienung. Wir möchten die Emotionen aus dem Rennsport für uns nutzen und sprechen mit definierten »Personas« Zielgruppen von 20 bis 99 an.

Ist der kooperierte Handel auch ein Thema für Sie?

Einen wichtigen Verkaufskanal sehen wir im Fachhandel. Hier werden wir bei den einschlägigen Verbänden sowohl mit unseren Haushaltswaren, als auch im Elektrofachhandel vertreten sein.



Drei Jahre Herstellergarantie

AEG mit neuer Garantieregung

Bild: AEG

Zum 1. Februar 2023 führte die Premiummarke **AEG** ihre neue Garantieregung für Premium-Produkte im Bereich Bodenpflege, Luftreiniger und Klimageräte ein. Im ausführlichen Interview mit **CE-Markt electro** erläutert **Malte Glosemeyer**, Head of Wellbeing und SDA bei AEG, welche Vorteile die neue Garantieregung für Kund:innen bietet und wie der Fachhandel davon profitiert.

Herr Glosemeyer, worum geht es bei der neuen Garantieregung genau?

Die neue Garantieregung weitet die Herstellergarantie für Premium-Produkte von AEG aus den Bereichen Bodenpflege, Luftreiniger und Klimageräte auf drei Jahre aus. Wir sind von der Qualität unserer Produkte überzeugt und wollen das auch an unsere Kund:innen weitergeben. Kaufen diese seit Februar ausgewählte Geräte aus einem der drei Bereiche bei einem autorisierten AEG-Fachhändler und registrieren die Produkte danach innerhalb von 30 Tagen online auf www.aeg-garantie.com profitieren sie von der neuen Regelung, die auch für den Akku gilt. Neben der aufgestockten Garantiedauer steht auch der erstklassige Beratungs- und Produktservice von AEG im Fokus. Letzteren erhalten Kund:innen weitere zwölf Monate in vollem Umfang.

Die Garantierweiterung gilt also nur im Fachhandel. Warum?

Unsere Handelspartner sind für uns eine unverzichtbare Stütze. Als Brücke zwi-

schen Herstellern und Endverbrauchern versteht der Fachhandel die Bedürfnisse und Anforderungen der Kund:innen und unterstützt diese mit seiner fundierten Expertise und seinem Beratungs-Know-how. Immer mehr Konsument:innen setzen deshalb beim Kauf von Geräten wieder auf professionelle Beratung durch Expert:innen vor Ort. Um den Fachhandel weiter zu stärken, bieten wir die Garantierweiterung als einen weiteren Baustein unserer umfangreichen Fachhandelsinitiative exklusiv über Fachhändler:innen an. Damit die Handelspartner:innen immer auf dem neuesten Stand sind, führen wir zusätzlich regelmäßige Schulungen und Vor-Ort-Trainings durch. Darüber hinaus bieten wir ihnen eine große Auswahl an Broschüren und Technologievideos, Katalogen, hochwertigen POS-Lösungen und weiteren attraktiven Aktionen.

Welche Händler bieten die exklusive Garantieregung an?

Die neue Regelung gilt bei allen autorisierten Fachhändler:innen aus Deutschland

»Wir sind von der Qualität unserer Produkte überzeugt und wollen das auch an unsere Kund:innen weitergeben.«



Malte Glosemeyer

Bild: AEG

und Österreich mit stationärem Geschäft vor Ort und den dazugehörigen Onlineauftritten. Eine Autorisierung ist jederzeit mit dem für die jeweiligen Handelspartner:innen zuständigen AEG-Außendienstmitarbeitenden möglich und basiert auf bestimmten Kriterien. So stellen wir eine hohe Beratungsqualität sicher und bieten Verbraucher:innen immer den besten Service.

Die erweiterte Garantieregung gilt auch für die neue 7000er Akku-Staubsauger Serie – und schließt den Akku mit ein.



Bild: AEG



WORKS FOR ME



Flexibel einsetzbarer Dampfreiniger
Das Modell SC 4 Deluxe Easy Fix wird auch in der Ausstattungsvariante mit Bügeleisen angeboten.



Hartbodenreiniger • Akkustaubsauger • Dampfreiniger • Fenstersauger

Frühjahrsputz mit Kärcher

Wenn es um das Thema Putzen und Saubermachen geht, ist der Reinigungsspezialist **Kärcher** stets die erste Wahl. Egal, ob Böden, Fliesen oder Fenster – mit den vielfältigen Geräten »kärchert« sich der Anwender ein hygienisch reines Zuhause.

Immer mehr Haushaltsgeräte werden in Akku-Varianten für mehr Flexibilität und Bewegungsfreiheit angeboten. Auch Kärcher setzt auf Mobilität bei seinen Hartbodenreinigern und das Sortiment der Akku-Staubsauger wurde ebenfalls um zwei Produkte bereichert.

Die beiden neuen, akkubetriebenen Hartbodenreiniger FC 2-4 und FC 4-4 nehmen in bewährter Funktionsweise in nur einem Arbeitsgang trockenen und feuchten Alltagsschmutz auf und wischen den Boden. Da sie mit Wechselakkus betrieben werden, können diese mit nur einem Handgriff gewechselt werden. So kann über eine lange Zeitdauer hinweg unterbrechungsfrei gereinigt werden.

Neu im Sortiment ist der natürliche Bodenreiniger RM 538N ohne Silikone, Mikroplastik, Farbstoffe und synthetische Duftstoffe. Er zeichnet sich durch eine pflanzenbasierte Formel und die Verwendung von nachwachsenden Inhaltsstoffen aus, denn die eingesetzten Tenside sind biologisch abbaubar. Die Flasche selbst kann zu 100 Prozent recycelt werden. Er eignet sich für verschiedene Bodenbeläge und kann mit den Kärcher Hartbodenreinigern der FC-Reihe und dem elektrischen Wischmopp ausgebracht werden.

Bei den kabellosen Staubsaugern bietet Kärcher mit den Modellen VC 4 Cordless myHome und VC 6 Cordless ourFamily zwei neue Geräte mit unterschiedlicher Ausstattung an. Ob Single, Paar oder Familie, sie alle finden die Idee praktisch, einen leichten Sauger im Haushalt zu haben, der jederzeit einsatzbereit ist und sich für die schnelle Reinigung zwischendurch eben-

so eignet wie für den wöchentlichen Hausputz. Die Geräte sind so leistungsstark und ausdauernd, dass sie mit kabelgebundenen Staubsaugern problemlos mithalten können.

Zubehör für Fenstersauger

Eine umfassende Reinigung der Fenster gelingt mit der neuen »Frame Edition«, mit der Kärcher eine ganzheitliche Lösung bereithält: Um auch Fensterrahmen, Griffe und Rillen wieder sauber zu bekommen, ist im Lieferumfang neben einem der Fenstersauger – WV 5 Plus oder WV 1 Plus – ein manuelles Rahmenreinigungswerkzeug enthalten. So können Anwender nicht nur Fensterscheiben, sondern auch verwinkelte Stellen rund um die Scheibe glänzen lassen.

Dampfreiniger im neuen Design

Die neuen Dampfreiniger SC 3 Deluxe Easy Fix und SC 4 Deluxe Easy Fix sorgen im Haushalt für Sauberkeit – hygienisch, gründlich und ganz ohne Chemie. Dabei sind sie schnell einsatzbereit und einfach zu bedienen. Mit ihrer hohen Reinigungswirkung beseitigen sie neben Schmutz und Ablagerungen auch 99,99 Prozent aller haushaltsüblichen Bakterien und 99,999 Prozent aller Coronaviren auf glatten Oberflächen. Bei der Arbeit mit den Geräten wird lediglich klares Leitungswasser verwendet, das in Form von heißem Dampf eine besonders hohe Reinigungskraft entfaltet. Ganz gleich, ob an Armaturen, auf Fliesen, Glasflächen oder Fußböden – das Ergebnis ist stets ein gesundes, sauberes Wohnumfeld. Das neue Design ist nicht nur modern, sondern bietet auch viel zusätzlichen Stauraum, sodass sich das Zubehör einfach aufbewahren lässt.



Bild: Kärcher



300Wh
HOCHLEISTUNGS
AKKU

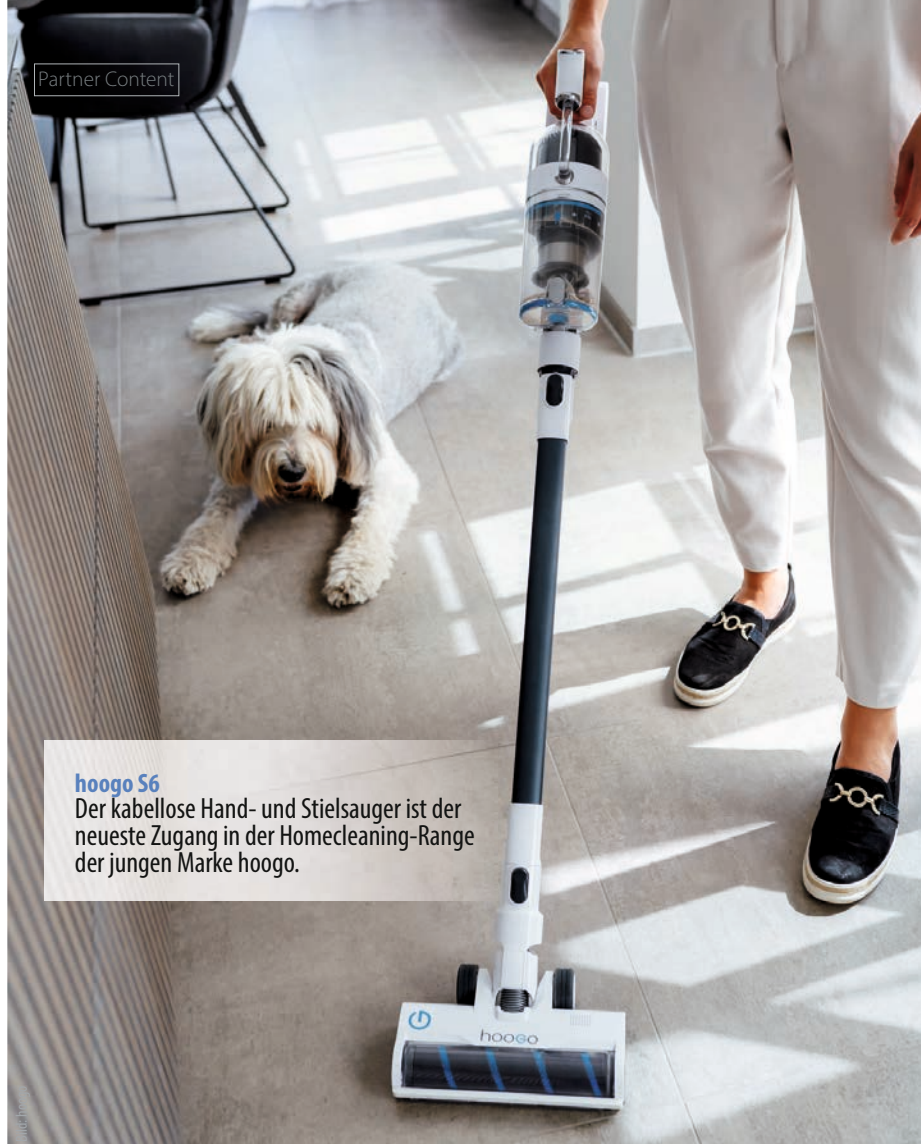
60
MINUTEN
POWER

SOFTCASE



SEBO SOFTCASE BP60
MADE IN GERMANY BATTERY POWERED

MADE IN GERMANY



hoogo S6

Der kabellose Hand- und Stielsauger ist der neueste Zugang in der Homecleaning-Range der jungen Marke hoogo.

Neue Produkt-Highlights • Kundenservice • POS-Maßnahmen

hoogo zündet die nächste Stufe seiner Homecleaning-Kompetenz

Es sind gerade einmal drei Jahre vergangen, dass die neue Staubsaugermarke **hoogo** auf dem deutschen Markt gestartet ist. In dieser Zeit hat sich viel getan. Das Portfolio wurde ausgeweitet, Innovationen eingeführt, der Kundenservice kontinuierlich verbessert und die Präsentation am Point of Sale optimiert.

Gestartet ist die neue Staubsaugermarke auf dem deutschen Markt mit dem **Saugroboter hoogo R2**, der nach wie vor zu einem fairen Preis angeboten wird. Ziel ist und war es, den Menschen qualitativ hochwertige Produkte zu konsumigen Preisen anbieten zu können.

In 2021 folgte der erste **Stielsauger hoogo S3**, mit dem das Unternehmen auf der Wachstumswelle der kabellosen Akkusauger mit viel Erfolg gesurft ist. Produkt Nummer drei war im gleichen Jahr der erste **Bodenstaubsauger hoogo B3+**. Dieser leistungsstarker Alleskönner wurde für den gesamten Haushalt konzipiert. Dazu gehört nicht nur ein breites Zubehörsortiment, sondern dank des Hepa 14-Filters ist der B3+ sehr allergikerfreundlich und reinigt selbst Corona-Viren aus der Luft.

Vergangenes Jahr kam die **innovative flipflop-Düse**, die den Markt der Bodenpflegegeräte revolutionierte und den Red Dot Design Award erhielt. Durch die beiden beweglichen Flügel passt sich die flipflop in ihrer Breite den Räumlichkeiten an und saugt mühelos in jeder Ecke und um jedes Hindernis. In der Normalstellung mit einer Spannweite von über 35 Zentimeter ist Flipflop breiter als herkömmliche Staubsaugerdüsen und erfasst damit pro Arbeitsgang mehr Schmutz und Staub. Diese völlig neuartige Düse passt auf alle handelsüblichen Bodenstaubsauger und vereinfacht die Reinigung von Teppichböden und Hartflächen. Aktuell wird die flipflop-Düse auch im Bundle mit dem hoogo B3+ angeboten.

»Die letzten drei Jahre waren so nicht planbar«, resümiert hoogo-Geschäftsführer **Ralf Wietek**: »Gestartet sind wir am 1. März 2020 und 14 Tage später kam Corona. Ende Dezember 2021 dachten wir, in 2022 wird alles besser, aber da hatten wir die Rechnung ohne diesen Typen in Moskau gemacht. Somit haben wir drei



Abwicklung hoogo-Kundendienst im Servicefall

- Kostenlose Service-Hotline in Deutschland
- Geschultes Serviceteam
- Telefonische Erreichbarkeit von Montag bis Freitag zwischen 8:00 und 18:30 Uhr und rund um die Uhr per Email
- 2+1 Jahre Herstellergarantie – kostenlose Garantieverlängerung nach Registrierung
- 10 Jahre Garantie auf Digitalmotoren
- 10 Jahre garantierte Ersatzteilverfügbarkeit
- Im Garantiefall kostenlos: Komponentenversand, Reparatur oder Austausch
- Kostenloses Carry-In-Paketticket
- Im Sinne der Nachhaltigkeit hat Reparatur stets Vorrang vor Austausch
- Durchlaufzeit Service: maximal 5 Werktage, idR 1-2 Tage
- Monitoring der Fehlercodes, Reklamationen und Rezensionen durch technische Leitung im Sinne fortlaufender Produktverbesserung
- Bei klärungsbedürftigen Defekten schaltet sich die technische Leitung ein und setzt sich bei Bedarf auch persönlich mit den Kunden in Verbindung
- Minimale Defektraten
- Reklamationen sind meist auf mangelnde Wartung / Reinigung zurückzuführen
- Aktuell gibt es Erklärvideos mit Reinigungs- und Anwendungstipps, die bald auch per QR-Code auf den hoogo-Geräten abrufbar sind

Aktuelles Produktportfolio

Bodenstaubsauger

- hoogo B3+ flipflop
- hoogo B3+

Saugroboter

- hoogo R2

Stielstaubsauger

- hoogo S3
- hoogo S4 – aktueller Bestseller
- hoogo S6 – Neuzugang 2023

sehr ereignisreiche, aber vor allem herausfordernde Jahre hinter uns. Wir haben uns diesen Herausforderungen gestellt und sind unseren Weg gegangen. Unsere fast 400 Fachhandelspartner spiegeln uns dies nahezu täglich wider. Unsere herausragende Produktqualität und vor allem die für die Bodenpflege überdurchschnittlichen Margen überzeugen. Unsere Produkte mit den einzigartigen Cross-Selling Möglichkeiten wie Kombinationsmöglichkeiten unserer flipflop Bodendüse oder dem Beutelset für unsere Akku-Stielstaubsauger, mit dem wir unseren Wettbewerbern wieder einen Schritt voraus sind, bieten unseren Fachhandels-Partnern weitere Möglichkeiten der Kundenbindung. Wir entwickeln für unsere Fachhändler weiter-



»Wir haben in den letzten acht Monaten bereits mehr als 400 Fachhandelspartner überzeugen und für unsere neue Marke hoogo gewinnen können und wöchentlich kommen weitere dazu.«

Ralf Wietek
Geschäftsführer der Mytek GmbH
mit der Marke hoogo

hin neue und super spannende Produkte. Unser Team wächst, wir gewinnen nahezu täglich neue Fachhandels-Partner dazu und blicken zuversichtlich in die Zukunft.«

Unbegrenzte Möglichkeiten mit dem Glanzstück hoogo S6

Der neue kabellose Hand- und Stielsauger S6 vereint das Beste aus der hoogo Produktfamilie in einem Gerät. Er ist der erste Akkusauger, der zusätzlich über einen flexiblen Saugschlauch verfügt, um auch in enge Nischen zu kommen. Dank zweitem Wechsel-Akku ist er zudem jederzeit einsatzbereit und erfüllt ganz nebenbei den Nachhaltigkeitsgedanken.

Seine vier Leistungsstufen garantieren für jedes Umfeld das passende Saugergebnis und ein stromsparendes Staubsaugen. Je nach angewähltem Modus verändert sich die Farbe im Bedienfeld oberhalb des ergonomisch gummierten Handgriffs: grün (eco), blau (standard), rot (power), weiß (auto). Im Auto-Modus sorgt der automatische Staubsensor mit seiner Saugleistungsanpassung für maximale Energie-Effizienz bei jederzeit optimaler Saugleistung – egal ob auf Teppich oder Hartböden.

Der S6 wurde Ende 2022 mit einem Selektiv-Vertrag im Handel eingeführt und war bereits vor der offiziellen Markteinführung stark vorverkauft. Ein klarer Beweis dafür, dass die Handelspartner von der hoogo-Produktqualität überzeugt sind. »Das ist sehr erfreulich und bestätigt uns in unserer konsumentenorientierten Produktstrategie und der klar fachhandelsorientierten, selektiven Vermarktung unserer Staubsauger. Bereits jetzt in der Markteinführung laufen die Vorbereitungen für die Nachproduktion«, führt Ralf Wietek weiter aus.

Und die Reise ist noch lange nicht zu Ende. Bereits in Kürze kommt hoogo mit einem absoluten Novum auf den Markt. Mehr dazu über den QR-Code.



Hier zeigt der mobile hoogo S6 seine Stärken
Der flexible Saugschlauch ist ideal, um schwer erreichbare Stellen im Haus oder wie hier im Auto oder im Camper zu reinigen.

POS-Förderung

hoogo im stationären Handel

Für alle hoogo-Produkte stehen nachhaltig produzierte Aufsteller für den Point of Sale zur Verfügung, die alle Gerätevorteile kurz und prägnant zusammenfassen. So wie hier am Beispiel des hoogo S6. Der neue 2-in-1-Hand- & Stielsauger wartet mit zahlreichen Verkaufsargumenten auf, die Kunden heute von einem modernen Staubsauger erwarten.



Sebo führt leistungsstarken Akku-Staubsauger ein

Der neue Sebo Softcase BP60 ist sowohl kabellos als auch ausdauernd und speziell für großflächige Bereiche konzipiert. Der 25,2 Volt Akku mit 308 Wh erreicht eine sagenhafte Laufzeit von 60 Minuten – für die gründliche Reinigung großer Räumlichkeiten ohne Einschränkung und Kabelgewirr.

Die Technik des Bürstsaugers funktioniert über einen Zahnriemenantrieb, bei dem ein Impeller mit bis zu 17.000 Umdrehungen pro Minute in Gang gesetzt wird. Dieser saugt den von der rotierenden Bürste gelösten Schmutz an und befördert ihn dann weiter durch den Luftkanal bis in die Filtertüte.

Beim Softcase BP60 muss nicht auf die bekannte vierlagige Elektret-Filtertüte verzichtet werden. Sie sorgt für eine sehr feine Mikrofiltration und hat ein erstaunliches Volumen von 5,5 Liter – da passt jede Menge Schmutz rein.



Sebo Softcase PB60
Kabelloser Bürstsauger
mit leistungsstarkem
25,2 Volt Akku

Das Filtergehäuse ist ein textiles Softcase mit 2-Wege Reißverschluss. Der Vorteil dieser Materialwahl: es ist robust und unempfindlich gegen Stöße und dabei so leicht, dass die Handlast des Gerätes erfreulich gering ist.

Bewährte Sebo-Sicherheitsmechanismen sind natürlich mit an Bord: Bei einer Blockierung oder Überlast schaltet sich der Staubsauger automatisch ab. Zudem hebt er bei einer Senkrechstellung des Geräts (Parkposition) die Bürste leicht an, um den Untergrund zu schonen. Der Kehrsaugkopf verfügt über eine vierfach manuell verstellbare Bürste, die optimal auf die Höhe des Untergrundes eingestellt werden kann.

Wie auch die anderen Sebo-Staubsauger ist der Softcase BP60 »Made in Germany«. Seine unverbindlich empfohlene Preisempfehlung beträgt 749 Euro.



Staubsauger • i-Dos-Waschmaschinen • Cookit und mehr

Bosch Werbekampagne mit »FANTA4« ist wieder gestartet

Die zweite Runde der erfolgreichen Kampagne »Lebe fantastisch #LikeABosch« ist bereits Ende Januar angelaufen und wird in diesem Jahr mit 1.700 Millionen Werbekontakten noch größer. Hauptakteure sind erneut »Die fantastischen Vier«.

Der neue Kampagnenflight erstreckt sich über elf Wochen und beinhaltet erneut Ausstrahlungen im TV, bei Amazon Prime und auf allen wichtigen Online-Plattformen. Das Besondere daran: Mit der Wiederaufnahme der Kampagne feiert diese nun auch ihr Debüt auf der großen Leinwand. Erstmals wird in diesem Jahr ein 85-sekündiger Spot in Kinos in großen Städten Deutschlands gezeigt.

Im Fernsehen werden die Spots auf allen großen Sendern ausgestrahlt und über YouTube, Social Media und Suchmaschinenmarketing verlängert. Aufmerksamkeitsstark: Der Primetime TV-Anteil liegt bei über 45 Prozent. Auch Fußballfans

werden wieder erreicht: Auf Amazon TV wird die Kampagne bei acht Spielen der Champions League gezeigt – in der Halbzeit sowie in einem vor- bzw. nachgeschalteten Werbeblock.

Im Fokus der Kampagne stehen Produkte und Lösungen von Bosch, die das Leben einfacher, smarter, nachhaltiger und gesünder machen. Neben Wärmepumpen sowie dem Mähroboter Indego sind starke Hausgeräte wie die kabellosen Staubsauger der Unlimited-Reihe, der Cookit – die Küchenmaschine mit Kochfunktion, sparsame i-Dos Waschmaschinen, innovative Dampfbäcköfen und XXL Kühl-Gefrier-Kombis Teil der Kampagne.





Nachhaltig Denken und Agieren
Rowenta garantiert für seine Produkte eine Reparierbarkeit von mindestens 15 Jahren.

Maximale Leistung und höchster Bedienkomfort

Hygiene im Haustier-Haushalt

In deutschen Haushalten leben rund 28 Millionen Katzen und Hunde. Dafür wird ein leistungsstarker Staubsauger benötigt, um zuverlässig Staub, Schmutz und Haare zu beseitigen. Am besten kabellos, um flexibel und unabhängig durch die Wohnung zu navigieren. Dafür ist der X-Force Flex 14.60 Animal der Marke **Rowenta** konzipiert. Dank seiner innovativen, aerodynamischen Technologie bringt der neue DigitalForce-Motor eine maximale Saugkraft von sattem 200 Airwatt. Mithilfe seines Filtersystems sowie dem umfangreichen Zubehör reinigt er alle Oberflächen optimal und fängt bis zu 99,9 Prozent der Staubpartikel ein.

Dank des verbesserten, digitalen Smart Control Displays behält man während des Staubsaugens stets die vollständige Kontrolle sowohl über die Saugleistung als auch den verbleibenden Akkustand, der in Prozent und Minuten angezeigt wird. Fünf verschiedene Saugleistungseinstellungen garantieren bei angepasstem Energieverbrauch maximale Saugleistung und perfekte Reinigung unterschiedlichster Oberflächen. Selbst lästige Tierhaare sind kein Problem mehr, denn dank des Zubehörs saugt der X-Force Flex Animal diese effektiv von allen Oberflächen auf. Düsen mit LED-Leuchten erleichtern dabei das Aufspüren und Aufsaugen von Verunreinigungen.

Der große Staubcontainer fasst dabei nicht nur große Mengen an Staub, sondern verlängert entsprechend die Entleerungszyklen. Sobald es an schwer erreichbare Stellen geht, kommt das FLEX-Gelenk des X-Force Flex 14.60 Animal zum Einsatz. Das bewährte knickbare und flexible Teleskoprohr ermöglicht bequemes Saugen unter den Möbeln. Zum Reinigen erhöhter

Stellen wie Kommoden oder Tische lässt sich das Handteil samt Motor ganz bequem abnehmen. Das besonders leichte Handteil macht selbst die Reinigung oberhalb der eigenen Kopfhöhe zu einer komfortablen Angelegenheit. Und falls man gerade nicht den passenden Aufsatz zur Hand hat, hilft die jeweils am Handteil sowie am Rohrende fest angebrachte, stets einsatzbereite Auswahl an Bürsten aus.

Egal wo und mit welchen Einstellungen gesaugt wird: Der starke, austauschbare Akku wartet mit einer Laufzeit von bis zu einer Stunde und zehn Minuten auf – als Handstaubsauger im Eco-Modus. Dieser kann sowohl am Gerät selbst oder extern aufgeladen werden. Der Akkustaubsauger kommt zudem mit umfangreichem Zubehör in Form verschiedener Aufsätze daher, die das Absaugen unterschiedlichster Oberflächen und schwer zu erreichender Stellen erleichtern.

Der X-Force Flex 14.60 Animal der Marke Rowenta ist in zwei Varianten lieferbar – RH9958 und RH99A9 – und kostet UVP 949,99 Euro.

X-Force Flex 14.60 Animal

Der Trick mit dem Knick

Das abknickbare Teleskoprohr sorgt für perfekte Wendigkeit, um überall zu saugen – ohne dass sich der Anwender verrenken muss.



Bilder: Rowenta



Motorisierte Düse mit intelligentem Sensor

Damit passt der Sauger seine Leistung an die Bodenart an, sorgt für optimale Reinigungsergebnisse und schont dabei Akku und Teppiche.



Digitale Kontrollanzeige

Über das Smart Control Feld wird das Gerät gesteuert. Dabei wird laufend der aktuelle Ladezustand der Batterie angezeigt.



Wandelbar und Düsen für jeden Einsatz

Im Handumdrehen verwandelt sich der X-Force Flex in einen praktischen Handsauger. Unterschiedliche Aufsätze ergänzen den Lieferumfang.

Händler des Jahres 2022

Die größte Shopping-Welt des Nordens wurde im Rahmen der KOOP-Messe ausgezeichnet

Seite 8



Jan Uebe überreicht die Auszeichnung zum »Händler des Jahres 2022« in der Kategorie Fachmarkt an Klaus Pechmann von der TechnikWelt Dodenhof