

Top-Themen

Ambiente: Interview mit
Thomas Kastl | Seite 8

Sodastream: Umfassendes
Rebranding | Seite 13

Markenmehrwertcheck
AEG-Staubsauger | Seite 22

Innovation trifft Tradition

Unold präsentiert kabel- losen ESGE-Zauberstab® und neues Waffeleisen

Seite 11



SEVERIN

Das *neue*
Old School.



FILKA. Deine für alle.

Vollautomat für Filterkaffee.

Das Upgrade fürs Kaffeekränzchen. Einmal aufgefüllt, brüht die FILKA auf Knopfdruck stets genau die richtige Menge duftenden Filterkaffees in deine Lieblingstasse.



severin.com/filka



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

Editorial

Wie nachhaltig ist unser Konsum?

Die Folgen der Klimaveränderungen haben das Bewusstsein in der deutschen Bevölkerung für das Thema Nachhaltigkeit in den vergangenen Jahren merklich gesteigert. Derzeit ist aber ein Abflauen dieses Trends zu beobachten, da hohe Energiekosten und finanzielle Unsicherheiten die Konsumenten dazu veranlassen, das Geld zurückzuhalten bzw. nur mit Bedacht auszugeben.

Konsum und Nachhaltigkeit werden oftmals kontrovers diskutiert und viele Menschen verbinden mehr Nachhaltigkeit mit weniger Lebensstandard. Aber gerade die Produkte in unserer Elektrohausgerätebranche tragen zu einer umweltfreundlicheren Lebensweise bei, denn in vielen Fällen reduzieren neue Geräte den Strom- und Wasserverbrauch – im Vergleich zu jahrzehntealten Waschmaschinen oder Kühlschränken sogar sehr deutlich. Dabei sind neue Geräte an Komfort kaum zu überbieten.

Händler sollten sich deshalb trotz der derzeitigen Krisen weiter mit Nachhaltigkeit beschäftigen und das Thema vorantreiben. Denn eine Studie des ECC Köln bezweifelt, dass sich die aktuelle Kaufzurückhaltung langfristig auf den Nachhaltigkeitstrend auswirkt.

Übrigens: Die »Händler des Jahres 2022« stehen fest. Lesen Sie auf der Seite 12 dieser Ausgabe, wer es dieses Mal auf das Siegertreppchen geschafft hat und wer mit Sonderauszeichnungen bedacht wurde. Über die prämierten Handelspartner werden Sie in den kommenden Ausgaben noch mehr lesen.

Ich wünsche Ihnen einen erfolgreichen Jahresendspurt und freue mich, wenn Sie unser Fachmagazin auch im nächsten Jahr wieder lesen.

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

Tipps für Branchen-Podcasts

Frische-Podcast von Liebherr

In der dritten Folge wird es international, denn das Moderatoren-Duo **Charleen Spilker** als Podcast-Expertin und **Martin Dambacher**, Regional Communication Manager Germany, Liebherr-Hausgeräte Vertriebs- und Service GmbH haben den Schweizer Kollegen **Patrice Schär** zu Gast. Er ist Experte und Produktmanager für den europäischen Markt, gibt Einblicke in die Forschung und Entwicklung und verrät, welche Komponenten wie auf den Prüfstand gestellt werden, um die Langlebigkeit eines jeden Liebherr-Produkts zu gewährleisten.



Podcast Zukunft des Einkaufens

Die Handelsstandorte in den Städten brauchen neue Konzepte, damit für Konsumenten neue Beweggründe geschaffen werden, die Geschäfte zu besuchen. Handelsexperte und Moderator **Frank Rehme** hat sich in der 150. Episode **Markus Kratz** von KPlus als Gesprächspartner eingeladen. Dieser erklärt, warum der reine Retail heute nicht mehr ausreicht, um die Menschen zu begeistern. Anhand von Beispielen erläutert er Konzepte von morgen mit besserer Flächennutzung, Integration von Dienstleistern oder auch neue themenspezifische Ansätze.



Beurer macht zum ersten Mal Fernseh-Werbung

Mit der Botschaft »Lasst es euch gut gehen!« startet Beurer erstmals in der 100-jährigen Firmengeschichte eine TV-Kampagne in Deutschland und der Schweiz. Der Spot wird ab Ende November für knapp vier Wochen zu sehen sein. Thematisch rückt der Ulmer Gesundheitsspezialist – passend zur Jahreszeit – die Wärme-Range in den Fokus.

»Wir freuen uns, mit der Premiere im TV einen neuen Meilenstein im Marketing zu setzen«, sagt **Kerstin Glanzer**, Marketingleiterin bei Beurer. »Ziel der Kampagne ist es, die Marke Beurer weiter zu stärken, auszubauen und für die Zielgruppe emotional noch erlebbarer zu machen. Wie könnte dies besser gelingen als mit unserem Wärme-sortiment, das mit unserer mehr als 100-jährigen Firmengeschichte fest verbunden ist«.



Im TV-Spot wirbt Beurer für ein gemütliches Zuhause und bietet dazu die passenden Alltagshelfer. Hero-Produkte sind die beiden Wärmezudecken HD 75 Cosy Nordic und die HD 150 XXL Nordic für kuschelige Wohlfühlmomente sowie das XXL-Heizkissen HK 123 Nordic. Sie stehen stellvertretend für die gesamte Wärme-Range aus Heizkissen, Wärmezudecken, Fußwärmer und Wärmeunterbetten, die angenehme Wärme genau dorthin bringen, wo sie gerade gebraucht wird.

Die Kampagne wird vom 25. November bis zum 20. Dezember 2022 im deutschen Fernsehen auf ARD, ZDF, Sat 1, Sat 1 Gold, Kabel 1, RTL Up, TLC, HGTV zur besten Sendezeit im Nachmittags- und Abendprogramm ausgestrahlt. In der Schweiz läuft der Spot auf SRF, RTL CH, RTL2 CH, Vox CH, Sat 1 CH, Sixx CH.

Wärmeprodukte von Beurer sorgen nicht nur für gemütliche Stunden zu Hause, sondern haben auch Einsparpotenzial im Hinblick auf Strom- und Energiekosten.



**Händler
des Jahres
2022**

12

Händler des Jahres: Die Gewinner 2022 stehen fest

Das war ein weiteres schwieriges Jahr für Elektrohändler. Doch es gibt Hoffnung. Das zeigen zwei Sonderauszeichnungen, die zusätzlich vergeben wurden ...



13

Sodastream präsentiert neue Markenidentität

Im Interview beantwortet **Julian Hessel** Fragen zum neuen Markenclaim, einem umfassenden Rebranding sowie der Sodastream Collection ...



22

Im Markenmehrwertcheck: Nachhaltige AEG-Staubsauger

Seit langem ist **AEG** der Öko-Pionier der Branche, wenn es um nachhaltige Hausgeräte geht. Das zeigt auch das aktuelle Portfolio an Staubsaugern ...

INHALT Ausgabe 12 | 2022

Editorial Wie nachhaltig ist unser Konsum?	3	Händler des Jahres Die Gewinner 2022 stehen fest	12
Inhaltsverzeichnis • Impressum	4	Sodastream Exklusiv-Interview mit Julian Hessel	13
IFA bleibt die nächsten Jahre in Berlin	5	Samsung Tradeplace • The Taste • Matter	14
News Aktuelles aus der Branche	6	Miele Nachhaltige Wäschetrockner • Gorenje	15
Electroplus jetzt auch im niedersächsischen Bassum	7	WMF Mediakampagne • Küchenminis • SEB -Umzug	16
Ambiente Interview mit Thomas Kastl	8	Caso Kompakter Kammervakuumierer • Testsieger	17
OSF Gemeinsam Gutes tun	9	Gastroback Air Fry & Pizza • Rommelsbacher	18
GfK Akku oder Kabel? • HDE	10	Graef Neue Brotexperten • Grundig • Technisat	19
		Severin Startschuss für erfolgreichen Jahresbeginn 2023	20
		Jura J8 im Test mit »sehr gut« bewertet • Beem	21
		AEG Staubsauger Markenmehrwertcheck	22
		Bosch Staubsauger-Konfigurator	23
		Beurer Luftreiniger sehr gut getestet • Beauty-Markt	24
		Remington Angesagte Warmluftbürsten	25
		Braun Gewinnspiel Handsigniertes IPL-Gerät	25
		Kärcher Neue Luftreiniger • Beliebteste Marke	26
		GfK Konsumwandel der letzten 25 Jahre	27

Titelthema

Unold Neuheiten Innovation trifft Tradition

Unold präsentiert kabellosen Esge Zauberstab und neues Waffeleisen. | Seite 11



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 11.617 • tatsächlich verbreitet 11.438
(IVW-Auflagenmeldung 3. 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.

HOME OF
CONSUMER GOODS



Vertragsunterzeichnung im Roten Rathaus in Berlin

durch Martin Ecknig, Dr. Sara Warneke und Lisa Hannant (Bild vorne von links nach rechts) im Beisein von Berlins regierender Bürgermeisterin Franziska Giffey sowie Wirtschaftsminister Stephan Schwarz.

Branchenmesse

Die Zukunft der IFA in Berlin ist gesichert

Die drei Vertragsparteien **gfu, Messe Berlin und Clarion** haben sich geeinigt: Die IFA bleibt die nächsten zehn Jahre an ihrem Traditionsstandort in Berlin. Das 100-jährige Jubiläum der **IFA** im Jahr 2024 wird demnach auf dem Messegelände unter dem Berliner Funkturm stattfinden.

Verantwortet wird die Veranstaltung in Zukunft von der neugegründeten IFA Management GmbH. Dabei handelt es sich um ein Joint Venture, das die gfu Consumer & Home Electronics GmbH gemeinsam mit der britischen Clarion Events Ltd. – einem der weltweit führenden, unabhängigen Event-Veranstalter – gegründet hat.

Dazu **Dr. Sara Warneke**, Geschäftsführerin der gfu: »Ich freue mich, dass die IFA in Berlin bleibt. Die Kompetenz der Messe Berlin bei der Durchführung einer Messe dieser Größenordnung und das Potenzial der neuen IFA Management GmbH werden entscheidend dazu beitragen, dass die IFA auch in den kommenden Jahren erfolgreich bleiben wird.«

Die neuen IFA-Verantwortlichen planen, das digitale Angebot und die Marke IFA NEXT auszubauen, um die Veranstaltung noch stärker für Start-ups und innovative Produkt-Launches zu öffnen. Das Management wird in neue Features investieren, um in Zukunft noch mehr Anreize für Fachbe-

sucher, Sponsoren, Aussteller und das breite Publikum zu schaffen.

Lisa Hannant, CEO von Clarion Events: »Wir freuen uns sehr über diese Partnerschaft und werden uns mit aller Kraft dafür einsetzen, ihren langfristigen Erfolg sicherzustellen. Die Zusammenarbeit von Clarion, der gfu und der Messe Berlin kommt zu einem perfekten Zeitpunkt in der Geschichte der IFA. Das Joint Venture wird investieren, um neue inspirierende Möglichkeiten zu eröffnen, die zu mehr Engagement führen und mehr Geschäft für unsere Kunden aber auch das Land Berlin bedeuten können.«

Clarion wird Ressourcen in das Management und das dazugehörige Team einbringen, um eine dynamische, zukunftsorientierte und digitale Messekultur zu schaffen. Branchenexperte **Oliver Merlin**, der über langjährige Erfahrung im Management von Großveranstaltungen verfügt, wird das neue IFA-Team leiten, ein eigenes Büro in Berlin einrichten und damit neue Initiativen vorantreiben.



ambiente
the show

3.–7. 2. 2023
FRANKFURT / MAIN

DINING is served

Weltweit vorn wenn es um Tisch, Küche und Haushalt geht: Hier werden die Neuheiten präsentiert, Trends greifbar und Metathemen spürbar. Die Ambiente ist der globale Treffpunkt für Dining und HoReCa.

Entdecken Sie die Ambiente der Zukunft:
ambiente.messefrankfurt.com



messe frankfurt

MANAGEMENT-NEWS



Bild: Haier

Haier

Seit dem 1. Oktober verantwortet **Martin Schachtsiek** den neu geschaffenen Posten des Key Account Managers für den Großhandel bei Haier Germany. Der 41-Jährige sammelte in der Vergangenheit bereits Erfahrung bei bekannten Namen wie LG Electronics, Philips, Samsung und zuletzt Venta. Dort verantwortete er den Ausbau neuer Geschäftsfelder.



Bild: gettyimages.com/stockphoto

Telering

Zum 1. Januar 2023 nimmt der 46-jährige **Tuncer Köken** seine Tätigkeit als neuer Vertriebsleiter bei Telering auf. In dieser Funktion wird er als Bindeglied zwischen den regionalen Vertriebsverantwortlichen des Großhandels und den Technik-Profis vor Ort eine zentrale Rolle spielen und die Digitalprojekte voranbringen.



Bild: job-rolles.photographer

Electronic Partner

Der Verwaltungsrat der Electronic Partner Handel SE hat **Matthias Assmann** mit Wirkung zum 1. Januar 2023 zum Mitglied des Vorstands berufen. Nach verschiedenen beruflichen Stationen, unter anderem bei T-Mobile UK und Metro Cash&Carry Deutschland, arbeitet der 54-jährige Assmann seit 2016 als Leiter IT für Electronic Partner. In seinem Vorstandsressort wird Assmann die Bereiche IT, Logistik, Prozesse und comTeam verantworten.



Bild: InterSport

HDE

Mit großer Mehrheit haben die Delegierten des Handelsverbandes Deutschland am 16. November **Alexander von Preen** zum neuen HDE-Präsidenten gewählt. Damit folgte die Versammlung aus Handelsunternehmern einem Vorschlag des HDE-Vorstands aus dem Juni dieses Jahres. Zuvor hatte der bisherige Verbandspräsident **Josef Sanktjohanser** nach 16 Jahren Amtszeit seinen Rückzug verkündet.

ZVEI

Michael Zöller, Vice President TV/Audio bei Samsung Electronics, ist der neue Vorsitzende des ZVEI-Fachverbands Consumer Electronics. Er folgt auf **Leif-Erik Lindner**, der sein Amt zum 1. Juli 2022 niedergelegt hatte. Zöller wurde am 10. November als neuer Vertreter von Samsung in den Fachverbands-Vorstand gewählt. Ebenfalls im Rahmen einer Kooptierung in den Vorstand gewählt wurden **Taner Ayilmaz**, Geschäftsführer von Vestel Germany, und **Uwe Paul**, Director Sales bei Beko Grundig Deutschland.



Bild: Samsung

Messe Berlin

Zu den Großmessen IFA und Innotrans hat das digitale Logistiksystem VisiFair erstmals etwa 15.000 Zufahrten auf dem Messegelände gesteuert und hilft damit bei der Stauvermeidung. Seit September ist das System im Einsatz. Die Messe Berlin zieht eine positive Bilanz: Der Stau rund um das Messegelände, der während der Auf- und Abbauphase durch Lkws und Sprinter erzeugt wird, konnte weitestgehend vermieden werden. Durch die Buchung von genauen Ladezeiten und -zonen auf dem Messegelände konnte die Zufahrt geordnet erfolgen. Das digitale Tool wurde von der Messe Berlin gemeinsam mit dem Kooperationspartner VisiTrans GmbH entwickelt. »Die Digitalisierung der Veranstaltungslogistik ist ein wichtiger Baustein unserer Digitaloffensive«, erklärt **Martin Ecknig**, CEO der Messe Berlin. »Nicht zuletzt bereiten wir uns mit einem optimierten Verkehrsmanagement auf dem Umbau des Autobahndreiecks Funkturn vor, der 2024 starten soll.«



Bild: Messe Berlin

Kochwettbewerb unter Händlern

Mit »Deutschland kocht – regional und saisonal« geht ein starkes Kochevent in Serie, das mehrere Ziele in einem Unterhaltungsformat zusammenführt: 48 Fachhändler treten gegeneinander an, um sich in einem Wettbewerb zu messen. Gesucht wird das Kochteam, dem die beste Interpretation eines regionalen und saisonalen Gerichts gelingt – mit Zutaten aus der Umgebung.



Bild: Deutschland kocht

Braun

Zur umsatzstärksten Zeit des Jahres unterstützt Braun seine Handelspartner mit der aktuellen Winter-Cashback-Aktion »Freude schenken mit Braun«. Hier dreht sich alles um die Braun Bestseller-Produkte rund um Rasur, Styling und Haarentfernung. Wer ab dem 1. Dezember 2022 Braun Rasierer, Styler und Trimmer sowie Epilierer oder IPL-Geräte beim Händler kauft, profitiert von bis zu 50 Euro Geld zurück. Die Promotion läuft bis zum 31. Januar 2023 und wird mit aufmerksamkeitsstarker Instore-Kommunikation und Online-Präsenz begleitet.



Bild: Braun

AEG

Der Hausgerätehersteller **Electrolux** treibt den Aufbau einer klimaneutralen Lieferkette auch in Deutschland weiter voran. Seit Kurzem werden AEG Produkte auf bestimmten Strecken mit vollelektrischen LKW transportiert. Dafür kollaboriert das Unternehmen mit Einride, einem schwedischen Frachttechnologieunternehmen, das elektrische und autonome Mobilitätslösungen entwickelt. Die ersten beiden E-Trucks rollen bereits für Electrolux auf deutschen Straßen, weitere kommen in den nächsten Monaten hinzu.



Bild: Electrolux

Vor der AEG-Zentrale in Nürnberg zeigen sich **Michael Geisler** (rechts), Electrolux-Geschäftsführer sowie **Michael Przybyl**, Logistics Market Manager und verantwortlich für die Kooperation bei Electrolux vor einem neuen E-Truck des schwedischen Unternehmens Einride.

Expert

Kunden der Expert Elektronikfachhändler können sich die Dienste des Hamburger Verbraucherservice Wechselpilot ab sofort online unter www.expert.de/wechselpilot oder auch direkt im Fachmarkt sichern und dadurch automatisch jedes Jahr mehrere hundert Euro sparen.

Expansion geht weiter

Electroplus jetzt auch in Bassum

Wer sich mitten in der Corona-Pandemie selbstständig gemacht hat, bringt im Grunde schon alles mit, was ein Unternehmer braucht: Begeisterung für seinen Beruf, Mut zum kalkulierten Risiko und die nötige Portion Optimismus – ohne die es nicht geht. Und genauso war es bei **Olaf Gehrmann**.



Neueröffnung E-Tech Electroplus mit Logo-Torte

Olaf Gehrmann, Christian Uredat, Hanne Heusmann, Rainer Herold (v.l.n.r.)

Der Elektro-Profi aus Bassum im niedersächsischen Landkreis Diepholz erfüllte sich im Oktober 2020 allen Unwägbarkeiten zum Trotz seinen Traum und gründete die Firma E-Tech. Zwei Jahre später geht er jetzt mit Electroplus aus dem Hause EK Servicegroup den nächsten Schritt.

Klein, aber fein, präsentiert sich das gut 200 Quadratmeter große Elektrofachgeschäft außen und innen ab sofort im Corporate-Design der rasant expandierenden Markenstore-Lösung – die damit bundesweit bereits 65-mal umgesetzt wurde.

Der Eröffnung am 24. November 2022 war eine ebenso kurze wie intensive Planungs- und Umbauphase vorausgegangen, die Inhaber Olaf Gehrmann zusammen mit dem Electroplus-Team gestemmt hat. »Die Unterstützung hat fachlich und menschlich sehr gut gepasst, alle Probleme wurden schnell aus der Welt geschafft. Genauso hatten wir uns das vorgestellt.« Der Dank geht dabei auch an den »Tipp-Geber« – einen Premium-Hersteller aus der Hausgeräte-Branche.

Was Gehrmann neben dem Full-Service der Bielefelder EK rund um Sortimente und Marketing vor allem begeistert, ist der Respekt vor seiner unternehmerischen Identität. Über dem Eingang stehen der Name von Fachgeschäft und Konzept gleichberechtigt nebeneinander. »Außerdem spricht uns der Claim ‚Für mich. Vor Ort. Vom Fach.‘ aus dem Herzen: Wir handeln persönlich, in erster Linie regional und immer kompetent«, so der Bassumer Unternehmer.



Zwei Logos Ein Fachgeschäft

Im Inneren des Fachgeschäfts setzt die ebenso moderne wie hochwertige Möblierung Qualitätssortimente aus den Segmenten Haushaltsgeräte, Elektro-Kleingeräte sowie Bodenpflege und Kaffee in Szene.

»Die Artikel sind in Themeninseln wie Backen & Garen oder Waschen & Trocknen gegliedert. Die Kunden finden direkt, was sie wirklich suchen: attraktive Qualitätslösungen für ihren reibungslosen Alltag«, benennt **Martin Wolf**, Leitung Vertrieb und Marketing Elektro, Küche, Licht im Geschäftsfeld EK Home, weitere Stärken von Electroplus. Themenbilder und Infotafeln erzählen die Geschichte der Produkte, alle weiteren Fragen beantworten Olaf Gehrmann und eine erfahrene Kollegin.

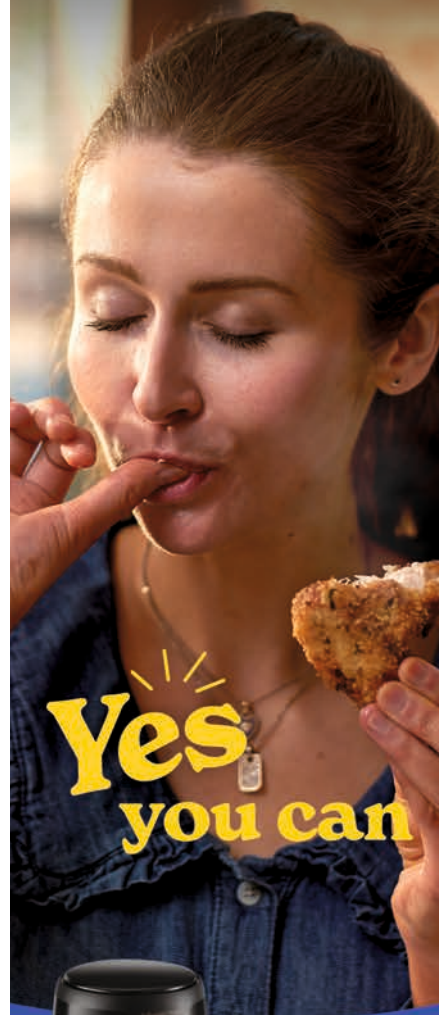
Und auch nach dem Kauf können sich Kunden auf einen exzellenten Kundenservice verlassen. Im Gesamtpaket liegen der Liefer- und Montage-service, Energieberatung, Garantieverlängerung, starke Finanzierungsangebote u.v.m.

Auf allen Kanälen direkt zum Kunden

Vor Ort ist das Fachgeschäft voll fit und auch online öffnet Olaf Gehrmann in Kürze alle Kanäle. »Unsere neue Homepage inklusive Webshop wird vom Electroplus-Team zentral mit Inhalt versorgt und ist daher immer auf dem aktuellsten Stand rund um Angebote oder Trendthemen wie zum Beispiel Smart Home.«

Dazu kommen dann noch die kompetente Besetzung der wichtigen Social Media Kanäle, personalisierte Werbemaßnahmen auf Google, Facebook-Einträge und Google My Business-Auftritte – übrigens auch alles von den Bielefelder Marketing-Profis organisiert.

»Electroplus ist für mittelständische Fachhändler wie uns perfekt«, resümiert Olaf Gehrmann. »Im Mittelpunkt steht immer die Orientierung am Kunden – genau das, was uns ausmacht. Die Flexibilität des Konzepts ist im Vergleich zu den Mitbewerbern wirklich beeindruckend.«



satisfry
collection

Mit den neuen
Satisfry Heißluftfritteusen

We get life.

Große Euphorie und Vorfreude

Endlich wieder Ambiente-Zeit. Vom 3. bis 7. Februar 2023 trifft sich die Branche in Frankfurt am Main zur internationalen Konsumgütermesse. Aktuelle Fragen dazu beantwortet **Thomas Kastl**, Leiter Ambiente Dining.

Herr Kastl, die Ambiente 2022 war angekündigt und musste dann kurzfristig abgesagt werden. Kann das 2023 noch einmal passieren?

Nein, wir werden 2023 auf jeden Fall stattfinden. Nach zwei Jahren Pandemie haben wir alle gelernt, mit Corona umzugehen und zahlreiche internationale Messen haben bereits wieder sehr erfolgreich stattgefunden. Zwar gibt es aktuell einige wirtschaftliche Herausforderungen, die Hersteller und Handel betreffen, aber zum jetzigen Zeitpunkt freuen sich 4.700 Aussteller auf die Ambiente 2023. Hier können sie endlich wieder mit allen Sinnen die Neuheiten erleben und live vor Ort gemeinsam netzwerken. Wir spüren eine große Euphorie bei den Ausstellern. Sie sind voller Vorfreude auf die kommende Veranstaltung.

Zeitgleich mit der Ambiente werden diesmal die Messen Christmasworld und Creativworld an den Start gehen. Welche Hallen sind dafür vorgesehen und benötigen Besucher dafür separate Eintrittskarten?

Richtig. Wir bündeln vom 3. beziehungsweise 4. bis 7. Februar unser gesamtes Konsumgüter-Know-how mit unseren drei Leitmessens Ambiente, Christmasworld und Creativworld an einem Termin an einem Ort. Die damit neu kreierte Kombination aus drei erfolgreichen Leitmessens in allen Hallen des Frankfurter Messegeländes verbindet so deren Stärken und bietet ein bisher unerreichtes, simultan verfügbares und zukunftsorientiertes Produktangebot in Qualität und Quantität. Somit wird Frankfurt einmal mehr zum Zentrum der globalen Ordersaison, stärkt Synergieeffekte und Effizienz für alle Beteiligten und ist so der eine, umfassende Inspirations-, Order- und Netzwerkertermin für eine globalisierte Branche. Wir werden die angesagten Trends präsentieren und die globalen Metatrends erfahr- und sichtbar machen. Frankfurt wird damit der One-Stop-Shop für die globale Konsumgüterwelt und bietet das größte Global Sourcing-Angebot außerhalb Chinas – wo aktuell keine internationalen Messen stattfinden – an. **Das Beste:** Die Besucher*innen benötigen nur eine Eintrittskarte für eine Veranstaltung, um alle drei internationalen Leitmessens zu besuchen.

Welche Schutz- und Hygienekonzepte sind nach wie vor notwendig?



Thomas Kastl

Aktuell gibt es keine Vorschriften, ein Schutz- und Hygienekonzept durchzuführen. Zum jetzigen Zeitpunkt gehen wir auch nicht davon aus, dass es Auflagen geben wird. Sollten entgegen jeglicher Erwartungen welche kommen, sind wir natürlich bestens auf diese vorbereitet und werden sie über alle Kanäle kommunizieren.

Bieten Sie digitale Ergänzungen zu den Messen an?

Natürlich muss eine Weltleitmesse eine digitale Erweiterung haben. Das hatten wir in der Vergangenheit und das wird es auch in Zukunft als Ergänzung zu unseren Präsenzmessen geben. Zum Beispiel bietet unser Ausstellerportal ganz klar internationale Reichweite, insbesondere zu den Ländern, die aufgrund noch immer bestehender Reiserestriktionen oder zukünftig eingeschränkter Reisetätigkeiten nicht in gewohntem Umfang nach Frankfurt kommen können. Darüber hinaus können die Besucher*innen über die Online-Plattform Digital Extensions, parallel zu den Leitmessens vor Ort physisch, hybrid oder rein digital teilnehmen. Das heißt, sie können sowohl live dabei sein als auch vorher, währenddessen und im Nachgang online netzwerken und die Aussteller-Highlights erleben. Für die messefreie Zeit können Aussteller und Besucher zudem online auf dem Laufenden bleiben – mit unserer Wissensplattform Conzoom Solutions oder dem digitalen Marktplatz nmedia.hub, der die Messe auf 365 Tage im Jahr verlängert. Diese beiden Online-Plattformen sind aus der aktuellen Zeit nicht mehr wegzudenken. Die Zukunft ist ein effizienter Mix aus live und digital, das hat uns die Pandemiezeit deutlich vor Augen geführt. Die persönliche Begegnung auf unseren Fachmessens bleibt unersetzbar. Parallel bauen wir aber unsere digi-

tales Zusatzangebote konsequent weiter aus und schaffen damit weiteren Mehrwert für unsere Kunden.

Werden auch wieder Hersteller von Elektrohausräten ausstellen und in welchen Hallen kann sie der Besucher finden?

Die Ambiente bildet den Gesamtkontext aller Küchen- und Haushaltstrends ab. Unbedingt besuchen sollten Elektrohändler die Halle 8.0, denn dort zeigen Aussteller wie Gebrüder Graef, Ilcar di Bugatti, La Marozocco, Monolith, Nuc Electronics, Ritterwerk, Severin, Unold und Van Berkel ihre neuesten Trends. Von Kaffeemaschinen über Entsafter bis hin zu Handrührgeräten ist für jeden das Passende dabei. Wichtig – und deshalb in der gleichen Halle platziert – sind potenzielle Zusatzsortimente wie Messer, Bratgeschirr oder Grillzubehör. Aus dem gleichen Grund sind sicher auch die vier Ebenen der Hallen 9 mit den Produktgruppen Kitchen, Accessories & Baking, Clean Home und Top Deals für Elektrohändler*innen interessant. Dort finden Fachbesucher*innen spannende Angebote vom Wassersprudler bis hin zu praktischen Küchenhilfen.

Die Ambiente wird um den Bereich »Working« ergänzt. Welche spannenden Aussteller werden hier erwartet?

Die Arbeitswelt wurde durch die Corona-Pandemie kräftig durchgeschüttelt. Dies stellte die Arbeitnehmer*innen und Arbeitgeber*innen vor enorme Herausforderungen, brachte aber im Bereich der Büroarbeit auch ein Umdenken mit sich. Was in jedem Fall heute mehr denn je diskutiert wird, ist die Idee von New Work – und an vielen Orten auch deren Umsetzung. Mit Ambiente Working greifen wir sowohl die gesellschaftlichen Megatrends als auch die Branchentrends auf.

In der Halle 4.2 und im Congress Center werden Produkte rund um Bürobedarf, -ausstattung und -technik gezeigt. Bereits registriert haben sich Aussteller wie Durable, Herma, HSM, Novus Dahle oder Schmidtechnology. Das Office-Segment wird ideal ergänzt durch den Ambiente Giving-Bereich Urban Gifts & Stationery, wo Besucher*innen Papier- und Schreibwaren oder Schreibgeräte zum Beispiel von Caran d'Ache, Kaweko und Diplomat, Grußkarten von Avancarte und trendorientierte, dekorative Geschenkartikel sowie Taschen und persönliche Accessoires finden.

Zum Thema Working wird es in der Halle 3.1 eine Sonderpräsentation geben. »Future of Work« beschäftigt sich mit der Fragestellung, wie heute modernes Arbeiten aussieht, wie wir in Zukunft arbeiten, welche Räume es dafür braucht und wie diese eingerichtet und ausgestattet sein müssen. Angeschlossen sind hier die »Future of Work« Academy mit einer Seminarreihe für Interior Designer*innen, Architekt*innen, Büroausstatter*innen und gewerbliche Großkund*innen, sowie ein Ausstellungsareal für Bürodiesign.

Marketingkampagne

Gemeinsam Gutes tun: Großhändler OSF unterstützt die Initiative »Pink Ribbon«

Eine von acht Frauen erkrankt im Laufe ihres Lebens an Brustkrebs. Die Heilungschancen sind mittlerweile hoch, wenn die Krankheit in einem sehr frühen Stadium erkannt wird. Die **OSF Handels GmbH** hilft ab sofort mit, bei Frauen das Bewusstsein für Früherkennungsuntersuchungen zu stärken und unterstützt die gemeinnützige Initiative »Pink Ribbon«.

Dazu informiert **Gerd Hartmann**, Geschäftsführer der OSF Handels GmbH aus dem mittelfränkischen Ipsheim: »Als Familienunternehmen möchten wir Verantwortung übernehmen, für unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, aber auch gesamtgesellschaftlich« und ergänzt: »Brustkrebs ist ein Thema, das jede Frau angeht. Mit unserem Engagement möchten wir dazu beitragen, dass mehr Frauen zur Vorsorge gehen und die Erkrankung so häufiger frühzeitig erkannt werden kann. Somit werden auch die Chancen für eine erfolgreiche Behandlung und Heilung signifikant verbessert.«

Unter der Maxime »Tue Gutes und rede darüber« stellt die OSF Handels GmbH daher eine Sonderedition exklusiver »Pink Ribbon«-Hausgeräte der Eigenmarke »GerateK« vor, um die Thematik Brustkrebs und Vorsorge in den Fokus der Kunden zu rücken. Eine flankierende Vermarktungsaktion wird das Thema zusätzlich über das flächendeckende Händlernetz des fränkischen Großhändlers fördern.

Unverkennbares Symbol der gemeinnützigen Initiative Pink Ribbon Deutschland ist die rosa Schleife, welche die OSF Handels GmbH dazu inspirierte, eine Kollektion rosa-farbener Hausgeräte auf den Markt zu bringen. Diese stehen im Mittelpunkt der Aktion und werden über mehr als 500 OSF-Handelspartnern bundesweit distribuiert. Den Startschuss 2022 macht die Waschmaschine »Hope«. Weitere Geräte sind in Planung, denn das Engagement der OSF und derer Handelspartner ist langfristig angelegt. Das nächste Aktionsgerät wird voraussichtlich ein Retro-Kühlschrank sein.



Handelsunterstützung für die Waschmaschine »Hope« aus der limitierten »Pink Ribbon Edition« in besonders auffälliger Farbe
Neben Flyern hat Großhändler OSF zusätzliche POS-Aktivitäten in der Pipeline, um die Kunden im Handel für die Thematik zu sensibilisieren. In stark frequentierten Geschäften werden auffällige Roll-up-Banner die Früherkennung in Szene setzen, damit sich die Botschaft noch schneller und effizienter verbreiten kann.



Tuen Gutes und reden darüber
Die beiden OSF-Geschäftsführer Gerd Hartmann (links) und Rainer Göllner.



PROLUXE YOU™



HDE prognostiziert weitgehend stabiles Weihnachtsgeschäft

Trotz historisch schwieriger Rahmenbedingungen rechnet der Handelsverband Deutschland (HDE) mit einem weitgehend stabilen Weihnachtsgeschäft. Für die letzten beiden Monate des Jahres geht der Verband von einem nominalen Umsatzplus von 5,4 Prozent aus. Preisbereinigt ergibt sich ein Minus von vier Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Erstmals wird auch der Online-Handel nach zwei starken Pandemie-jahren einen realen Umsatzrückgang zu verzeichnen haben. Das Umsatzniveau bleibt hier laut HDE aber deutlich über den Vorkrisenwerten.

»Sowohl bei den Unternehmen als auch bei den Kundinnen und Kunden herrscht angesichts der schwierigen Lage mit enormen Energiepreiserhöhungen große Verunsicherung. Die hohe Inflation und die schlechte Verbraucherstimmung senden eigentlich keine guten Vorzeichen für das Weihnachtsgeschäft. Die Kundinnen und Kunden sind aber trotz allem entschlossen, in Geschenke zu investieren«, sagt HDE-Hauptgeschäftsführer **Stefan Genth**.



Mit Blick auf die aktuelle Stimmung geben 70 Prozent der vom HDE befragten 500 Unternehmen an, mit einem im Vergleich zum Vorjahr schlechteren Weihnachtsgeschäft zu rechnen. Und auch auf der Kundenseite zeigt sich die Verbraucherstimmung im HDE-Konsumbarometer nur geringfügig über dem Niveau des jüngsten Allzeittiefs. Gleichzeitig ergab eine repräsentative HDE-Umfrage unter mehr als 2.000 Personen, dass fast ein Fünftel der Befragten plant, mehr als 300 Euro für Weihnachtsgeschenke auszugeben – im Vergleich zum Vorjahr wollen insgesamt mehr als 40 Prozent die Höhe ihrer Ausgaben für Geschenke zum Jahresende stabil halten.

Zum Weihnachtsgeschäft steigt jedoch die Anschaffungsneigung der Verbraucher. Zwar verbleibt sie auf niedrigem Niveau, doch die zum Teil nachlassende Konsumzurückhaltung erlaubt einen etwas optimistischeren Blick auf die Vorweihnachtszeit.

GfK-Daten zeigen eine klare Trennung bei Haushaltskleingeräten

Akku oder Kabel? Bei SDA eine Frage der Kategorie

Kleingeräte sind in Sachen Energieversorgung wahrlich zwiespalten: In den meisten Produktkategorien hat sich entweder der Akku oder das Kabel als Form der Energieversorgung durchgesetzt – und die jeweils andere verdrängt. Nur eine Kategorie hat in den letzten Jahren einen wirklichen Wandel hingelegt. Welche Rolle der Nutzungsort dabei spielt und wo noch Veränderungen zu erwarten sind, verrät der Fachbeitrag von **GfK-Experte Thilo Heyder**.

Die Zweiteilung der Energieversorgung bei Kleingeräten lässt sich an vielen Beispielen beobachten. Bei Küchenkleingeräten haben sich Akkutechnologien bis heute nicht durchgesetzt. Geräte zur Zubereitung von Lebensmitteln, wie Küchenmaschinen, Stabmixer, Handmixer oder Standmixer werden noch immer sehr stark ortsgebunden eingesetzt – und damit ist die Energieversorgung über Kabel kein Problem. Hinzu kommt, dass Küchen normalerweise üppig mit Steckdosen ausgerüstet sind. Diese Faktoren erklären, warum weniger als ein Prozent aller Food-Preparation-Geräte mit Akku betrieben wird.

Diametral entgegengesetzt ist hingegen der Bereich Körperpflege. Schauen wir beispielsweise auf Herren-Rasierer. Seit Jahren werden beinahe ausschließlich akkubetriebene Geräte verkauft, kabelbetriebene Geräte sind eine echte Ausnahme. Genauso ist es bei elektrischen Zahnbürsten, die schon von Anfang an ausschließlich kabellos vertrieben wurden. Akkubetrieb ist hier unbestrittener State of the Art. Grund dafür ist, dass diese persönlichen Geräte häufiger mitgenommen werden, zum Beispiel auf Reisen. Gleichzeitig sind Bäder meist mit weniger Steckdosen ausgestattet als die durchschnittliche Küche.

Grenzgänger Staubsauger: Wandel zu Akku bei Bodenpflegegeräten

Die Dominanz der Energieversorgungsform in den einzelnen Produktkategorien wird nur selten gebrochen. Eine echte Veränderung gab es im Laufe der letzten Jahre lediglich bei Staubsaugern. Noch 2013 waren bloß 18 Prozent aller verkauften Geräte Akkugeräte – damals vor allem kleine Handheld-Geräte, die als Krümelstaubsauger bekannt sind und häufig als Zweit- oder Drittgerät neben dem klassischen Staubsauger mit Stecker gekauft wurden. Das änderte sich mit dem Aufkommen von Handsticks und Roboter-Staubsaugern, die sich schnell wachsender Beliebtheit erfreuten.



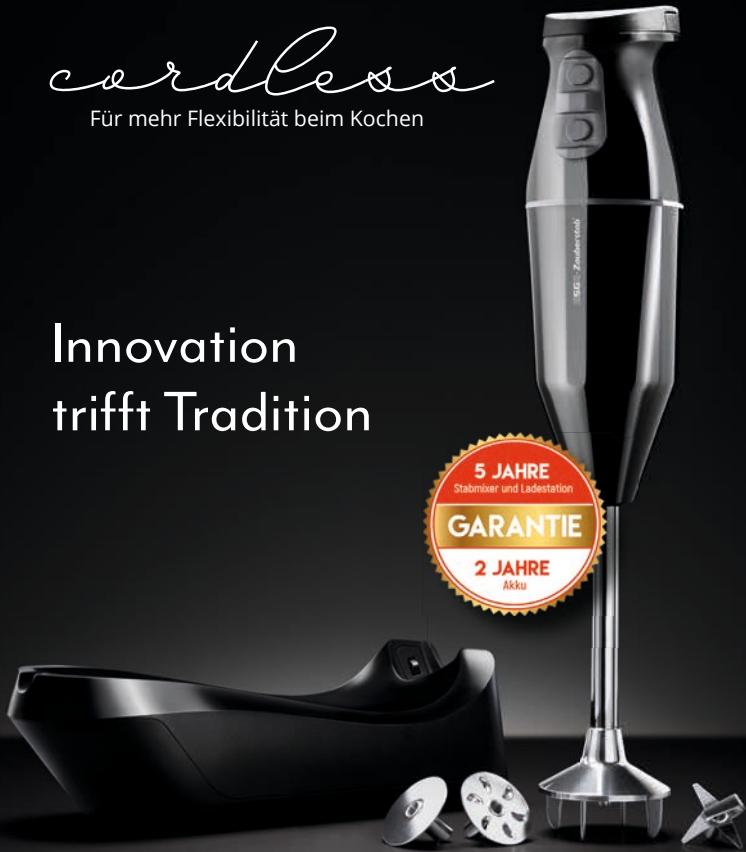
Dank dieser Kategorien stieg der Anteil von Akkugeräten schnell: 2017 waren über ein Drittel (34 Prozent) aller verkauften Staubsauger akkubetrieben, inzwischen sind es 50 Prozent (Stand 2022, Januar bis September). Neben Handstick- und Roboter-Staubsaugern werden mittlerweile auch im Nass-/Trockenbereich Akkugeräte angeboten und von den Konsumenten nachgefragt: Mit einem Anteil von 13 Prozent an den Gesamtabsatzzahlen von Januar bis September 2022 kommen Nass-/Trockensauger immer mehr auch im Mainstream-Markt an.

Akku-Quote bei Haushaltskleingeräten stabil

Zumindest im Bereich der Haushaltskleingeräte sind keine signifikanten Änderungen bei den Modi der Stromversorgung zu erwarten. Die klare Vorherrschaft von Akku oder Kabel in ihren jeweiligen Bereichen hat sich über Jahre hinweg herauskristallisiert und ist so stabil, weil sie die Bedürfnisse der Konsumenten bestmöglich erfüllt. Veränderungen und Innovationen finden nicht bei der Stromversorgung, sondern bei anderen Features der Geräte statt: Bei Staubsaugern beispielsweise das Aufkommen der Nass-/Trockenfunktion, bei elektrischen Zahnbürsten neue Funktionen wie KI-gestützte Nachverfolgung des Putzvorgangs oder eine ergänzende App. In anderen Bereichen, zum Beispiel bei Elektrogeräten für den Garten, gibt es dagegen noch größeres Potential für ein Umrüsten auf Akku-Technologie.

cordless
Für mehr Flexibilität beim Kochen

Innovation trifft Tradition



Ja, er kann zaubern, der legendäre ESGE-Zauberstab – und jetzt auch ohne Kabel. Die neue Kabellos-Version der Mutter aller Stabmixer bietet dieselbe Performance, wie man sie seit Jahrzehnten kennt und liebt: Damit lässt sich fein zerkleinern, mixen und pürieren – und die Küche verwandelt sich in einen magischen Ort.

Der neue Cordless-Zauberstab ist nicht nur in zwei Farben (Schwarz und Weiß), sondern auch in zwei Ausführungen erhältlich: **Cordless** und **Cordless PRO** mit der Boosterfunktion für noch mehr Umdrehungen und verlängerter Eintauchtiefe.



Bestell-Nr. 95100 cordless Weiß
Bestell-Nr. 95105 cordless Schwarz

Bestell-Nr. 95300 cordless PRO Weiß
Bestell-Nr. 95305 cordless PRO Schwarz



Belgische Waffeln sind legendär und mit dem **BELGISCHEN WAFFELEISEN** von UNOLD lassen sich zwei davon gleichzeitig backen.

1.500 Watt Power sorgen dafür, dass die Waffeln ohne lange Vorheizzeit im Handumdrehen fertig sind. Die Hitze verteilt sich schnell und gleichmäßig auf den zwei Heizplatten und durch die wirkungsvolle Antihafbeschichtung werden die Waffeln auch mit wenig Fett oder Öl perfekt ausgebacken und lassen sich leicht entnehmen.



Das Waffeleisen von UNOLD bietet noch ein anderes großes Plus: Die belgischen Waffeln gelingen einfach immer. Denn mit dem stufenlosen Temperaturregler können Sie die Backtemperatur nach Ihren Wünschen einstellen und genau den Bräunungsgrad erzielen, den Sie haben wollen.

Bestell-Nr. 48275

Wir freuen uns, Sie vom

3. - 7. Februar 2023

auf der Ambiente Frankfurt
in Halle 8.0, Stand A28, begrüßen und
Ihnen unsere Neuheiten vorstellen zu
dürfen.



www.unold.de

Euronics Diehm und Dodenhof überzeugen in diesem Jahr

Die Entscheidung war nicht leicht, da zahlreiche gute Bewerbungen eingingen. Deshalb hat sich unsere Redaktion entschlossen, neben den beiden Titeln »Händlern des Jahres« in den Kategorien Fachhändler und Fachmarkt auch zwei Sonderauszeichnungen für überragende Leistungen zu vergeben. Wenn Sie hier weiter lesen, dann wissen Sie auch, warum wir das für nötig hielten.

Wir hatten ab 1. Juni in den Fachmedien **CE-Markt** und **CE-Markt electro** unsere Leserinnen und Leser aufgefordert, sich für unsere Ausschreibung »Händler des Jahres 2022« zu bewerben und ihre besonderen Maßnahmen und außergewöhnlichen Aktionen mit uns zu teilen. Damit wollen wir anderen Handelspartnern Ideen und Inspirationen geben, wie man trotz turbulenter Zeiten sein Geschäft erfolgreich durch die raue See steuern kann. Nach Sichtung der Unterlagen war klar, dass sich auch in unserer Branche immer mehr Händler in Richtung Nachhaltigkeit orientieren. Das reicht von Baumpflanz-Aktionen bis zum Service für reparierbare Produkte.

Euronics Diehm

Am Beispiel von **Euronics Diehm** wird das Thema Nachhaltigkeit ganz besonders deutlich. Anfang 2022 bezog der Händler im baden-württembergischen Wertheim einen smarten Neubau, der den Konsumenten ein innovatives und nachhaltiges »Technikerlebnis« bietet. Dieses neue Geschäft betreibt Inhaber **Alexander Diehm** zusätzlich zu seinem reinen Handwerksbetrieb im nahegelegenen bayerischen Hasloch. Alexander Diehm ist überzeugt, dass er bei den Kunden nur dann punkten kann, wenn er seine Kompetenz in den neuen Technologien wie Elektroauto, Photovoltaik, Ladeinfrastruktur, Energiemanagement oder auch KNX-Gebäudesteuerung vor Ort komplett erleben und anfassbar macht. Damit können er und sein Team den Kunden bereits am Point of



Bei **Euronics Diehm** zeigt sich nachhaltiges Handeln bereits in der natürlichen Holzfassade.

Sale zeigen, was für ein smartes Zuhause technisch denk- und machbar ist. Für dieses Engagement wurde er mit dem Titel »Händler des Jahres 2022« in der Kategorie Fachhändler ausgezeichnet.

Zudem veranstaltet Diehm regelmäßige Events vor Ort inklusive Sponsoring, hat einen eigenen Podcast und dreht im Shop Videos für deutschlandweite Spots. Der Vollständigkeit halber möchten wir anführen, dass sein neues Geschäft natürlich über eine Showküche verfügt und regelmäßig Kochvorführungen stattfinden. Aber auch Kaffeewochen oder Kärcher-Tage locken die Kunden in das Geschäft.

Technikwelt Dodenhof



Technikwelt Dodenhof Alles unter einem Dach: Wohnen, Mode, Technik, Sport und Genießen.

In der Rubrik Fachmarkt wurde in diesem Jahr die **Technikwelt Dodenhof** mit dem Titel »Händler des Jahres 2022« ausgezeichnet. **Klaus Pechmann**, Bereichsleiter für den Geschäftsbereich Technik, hatte sich bereits im vergangenen Jahr für den Titel beworben, wurde dann aber von Expert Hartmann aus Bad Windsheim überholt. Als Einkaufszentrum in Posthausen bei Bremen bietet Dodenhof die größte Technikwelt eines familiengeführten Unternehmens. Möbel, Fashion, Sport, Schmuck, Technik – you name it, they got it. Abgerundet wird das Angebot mit Tankstelle und McDonalds-Filiale auf dem firmeneigenen Gelände.

Die Technikwelt umfasst satte 3.800 Quadratmeter und bietet den Kunden Erlebnis-Shopping par excellence. Kein Wochenende ohne Showkochen und Ge-



**Händler
des Jahres
2022**

Die Gewinner stehen fest

Das sind die »Händler des Jahres« für das Jahr 2022:

- **Kategorie Fachhändler (Ladengeschäft/Fachbetrieb)**
Euronics Diehm aus Wertheim
- **Kategorie Fachmarkt (Großfläche)**
Technikwelt Dodenhof aus Posthausen
- **Sonderauszeichnung »Mut für einen kompletten Neubeginn in Krisenzeiten«**
Electroplus Küchenplus Karl aus Rheinbach
- **Sonderauszeichnung »Mut für einen Neubeginn nach der Ahrtal-Katastrophe«**
Technik-Profi Kessler aus Prüm

rätevorführungen. Gerade laufen Promotions für den Cook-it von Bosch und auch für den Thermomix von Vorwerk – was für einen Händler eher untypisch ist, da Vorwerk normalerweise nur direkt verkauft. Ab Mitte Februar wird bei Dodenhof die größte Miele-Welt zu bestaunen sein.

Sonderauszeichnungen

Bei den Einsendungen sind zwei weitere Bewerber aufgefallen, da sie in diesen Krisenzeiten ganz besonderen Mut bewiesen haben: Der eine ist **Özkan Küçükbal** von **Electroplus Küchenplus Karl** im Rhein-Sieg-Kreis, der in diesen krisengebeutelten Zeiten trotz aller Verunsicherung ein komplett neues Elektrofachhandelsgeschäft gegründet hat und sich mit Unterstützung der **EK Servicegroup** den langgehegten Traum eines eigenen Geschäftes erfüllte.

Bei dem zweiten Händler handelt es sich um **Florian Kessler** aus Prüm von **Technik-Profi Kessler**, dessen Ladengeschäft im Juli 2021 von der verheerenden Ahrtal-Flut vollkommen zerstört wurde und der mit viel Mut und Engagement einen Neubeginn wagte. Sein Großhändler und die **Telering-Kooperation** unterstützten ihn aktiv beim Wiederaufbau und sorgten dafür, dass er als Erster eine Fassadengestaltung im Erscheinungsbild der neuen Telering-Marke »Technik-Profis« erhielt. Wir sind der Meinung, diese Aktivitäten müssen honoriert werden.

Neuer Markenclaim »Push for Better«

Umfassendes Rebranding der Marke SodaStream

Die weltweit führende Wassersprudlermarke präsentiert sich mit neuer Markenidentität. Zudem gibt es die SodaStream Collection im Premium Design mit erweiterten Funktionen. Ausführliche Informationen erfahren wir im direkten Dialog von **Julian Hessel**, Marketing Direktor SodaStream Deutschland & Österreich.



Julian Hessel

Herr Hessel, SodaStream ist seit Jahren auf der Überholspur. Nun zeigt sich das Unternehmen mit neuer Markenidentität. Was wird sich genau verändern?

Im Zentrum unserer Neu-Positionierung steht ein klarer Appell der Marke: »Push for Better«. Inspiriert ist der neue Marken-Claim vom simplen Knopfdruck eines SodaStream Wassersprudlers, dank dem sich Verbraucher:innen zu Hause jederzeit frisches Sprudelwasser selbst herstellen können. »Push for Better« wird in der neuen visuellen Identität der Marke zum Leben erweckt und führt zu einem »Ripple-Effekt« (Wellen-Effekt) positiven Wandels, angetrieben von der Kraft eines einfachen Knopfdrucks und einer Reihe von Veränderungen (stream of change), die dadurch in Gang gesetzt werden – sowohl für Verbraucher:innen als auch für den Planeten. Die neue visuelle Identität der Marke findet sich auch im neuen Design wieder.

Wie sieht das neue Design aus?

Das neue Logo besteht aus einem modernen, gleichzeitig ikonischen Symbol mit einer tiefgreifenden Bedeutung. Es besteht jetzt aus zwei ineinandergreifenden Wassertropfen, die in einer Yin-und-Yang-Formation dargestellt sind. Gleichzeitig bildet das Design den für SodaStream charakteristischen Buchstaben »S«. Die neue Farbgebung ist von der Natur inspiriert und spiegelt gleichzeitig unseren Antrieb wider, sich für den Planeten einzusetzen: Fresh Blue, Deep Blue und Sand bilden unsere neuen Grundfarben – Korallenorange, Sonnengelb und Waldgrün unsere Sekundärfarben.

Welche Gründe waren für diese Neupositionierung ausschlaggebend?

Die Nachfrage nach Produkten, mit denen sich frisches Sprudelwasser zu Hause selbst herstellen lässt, wird immer größer. Dafür suchen die Verbraucher vor allem im Lebensmittel- und Getränkektor nach hochwertigen Premiumprodukten, die dennoch erschwinglich sind. Aus diesem Grund hat sich SodaStream für das 360°-Rebranding entschieden und hat dabei auch gleich eine neue Premium-Produktlinie eingeführt. Als Kategorieführer ist es dabei nicht nur unser Ziel, dem wachsenden Bedürfnis der Verbraucher:innen hinsichtlich Design, Innovation, Mixologie und User-Experience nachzukommen, wir streben darüber hinaus an, neue Maßstäbe zu setzen und das Selbstsprudeln zu Hause mit SodaStream zu einem besonderen Erlebnis zu machen.

Ist das Rebranding bereits bei allen Produkten und Verpackungen sichtbar?

Aktuell noch nicht. Ab 2023 werden die neu gestalteten Produktverpackungen schrittweise in allen 47 globalen Märkten eingeführt, in denen SodaStream tätig ist. Auf den digitalen Kanälen ist das Corporate Design von SodaStream allerdings bereits sichtbar – dies gilt für die Website, den Online-Shop und die Social-Media-Präsenz.

Gibt es für den deutschen Handel auch POS-Material im neuen Look und wenn ja, was ist hier im Detail verfügbar?

Ja, es wird für den deutschen Handel entsprechend auch neues POS-Material geben, welches ebenfalls in 2023 schrittweise eingeführt werden wird. Im ersten Schritt wird dies Displays betreffen. Nachfolgend wird dann die gesamte Bandbreite an Werbematerialien für den POS im neuen Look & Feel der Marke eingeführt – hierzu zählen unter anderem Ellipsen, Poster, Wobblers, Kassentrenner, Regal-Highlighter und Zweitplatzierungs-Aufsteller.

Was hat es mit der SodaStream Collection auf sich?

Bei der SodaStream Collection handelt es sich um die neue Premium-Produktlinie, die SodaStream im Rahmen seiner 360°-Neupositionierung vorgestellt hat. Sie repräsentiert das neue zukunftsgerichtete Produktsortiment unserer Marke. Die

 **sodastream**
PUSH FOR BETTER

»Wir streben an, bis 2025 78 Milliarden Einwegplastikflaschen einzusparen – damit halten wir an unserem Commitment vom letzten Earth Day fest.«



Neues Verpackungsdesign

Modell Duo aus der SodaStream Collection

Produkte der neuen SodaStream Collection vereinen herausragende Innovationskraft, Qualitäts- und Designansprüche und bieten den Verbraucher:innen somit das höchste Maß an Sprudel-Erlebnis. Aktuell besteht die Linie aus den Wassersprudlern »DUO« und »ART« und wird in Zukunft um weitere Produktinnovationen ergänzt, die von weltweit renommierten Designern entworfen werden.

Welche Ziele verfolgt SodaStream langfristig? Gibt es eine Zahl an Plastikflaschen, die SodaStream pro Jahr einsparen möchte?

Die neue »Push for Better«-Strategie und die dazugehörigen Marken-Assets sind der nächste Schritt auf dem Weg von SodaStream, die Art und Weise, wie die Welt trinkt, zu verändern und die globale Getränkeindustrie zu revolutionieren. Das treibt uns als Unternehmen an, uns ständig weiterzuentwickeln und neue, attraktive Lösungen für unsere Kunden zu entwerfen. Je mehr Menschen einen SodaStream Wassersprudler nutzen, desto besser ist es für sie selbst und für den Planeten. Der Schutz des Planeten durch die Einsparung von Einwegplastikflaschen gehört zu unseren großen Zielen. Wir streben an, bis 2025 78 Milliarden Einwegplastikflaschen einzusparen – damit halten wir an unserem Commitment vom letzten Earth Day fest.



Bild: © 2022, Claudius Pflüg / Berlin

Dritte Runde bei »The Taste« für Samsung und Tim Raue

Mit dem kreativen Sternekoch **Tim Raue** fiel im September der Startschuss für die zehnte Staffel von »The Taste«. Samsung ist als Werbepartner zum dritten Mal mit dabei. In der neuen Showküche kommen auch diesmal wieder der Dual Cook Flex Backofen und der Family Hub RF9000 Kühlschrank zum Einsatz.

Das beliebte Kochformat liefert spannende Duelle und viele kulinarische Inspirationen. Im Umfeld können Zuschauer in der #SamsungHomeChallenge zu insgesamt drei Themen ihre Kochkünste unter Beweis stellen. Zu gewinnen gibt es einen Samsung Dual Cook Flex Ofen und ein Samsung Virtual Flame Induktionskochfeld. Hinzu kommt dieses Jahr das neue digitale Kochformat »GenussDuo«, bei dem Tim Raue mit unterschiedlichen Gästen leckere Rezepte kocht und wertvolle Küchentipps gibt.



Bild: Samsung

»Die Kooperation mit unserem Testimonial Tim Raue und dem SAT.1-Erfolgsformat »The Taste« ist eine echte Erfolgsgeschichte«, sagt **Mike Henkelmann**, Director Marketing Consumer Electronics bei Samsung. »Mit der #SamsungHomeChallenge wollen wir die Zuschauer*innen aktiv in das Geschehen einbinden. Und das funktioniert sehr gut! Die Resonanz ist überzeugend.«

Als digitale Verlängerung der Kampagne mit »The Taste« wurde das Format über eine breit angelegte Social-Media-Kampagne aktiviert.

Online-Dienst

Infos zu Samsung Hausgeräten jetzt bei Tradeplace verfügbar

Informationen und Marketingmaterialien zu Hausgeräten von **Samsung** sind ab sofort auch im Product Information Management Service (PIMS) auf Tradeplace abrufbar. Tradeplace ist ein unabhängiges B2B-Portal für Hersteller und Händler in Europa.

Bei der Suche nach Produktinformationen zu Samsung Hausgeräten steht Händlern alles Wissenswerte nun zentral gebündelt an einem Ort zur Verfügung: Von Produktinformationen einschließlich Abbildungen, Bedienungsanleitungen und Energielabels bis zu Award-Siegeln. In dem PIMS-Portal von Tradeplace finden Sie nicht nur relevante Informationen direkt von Samsung selbst, sondern auch Marketingmaterialien zur Unterstützung des Verkaufs der Geräte.

»Mit dem PIMS-Portal sind wir in der Lage, unseren Händler*innen über das bekannte Format von Tradeplace aus erster Hand zuverlässige Produktinfos und weitere Materialien zu unseren Hausgeräten zur Verfügung zu stellen«, informiert **Nedžad Gutic**, Director Home Appliances bei Samsung Deutschland. »Damit können Verbraucher*innen von ihrem/ihrer Händler*in gut informiert Kaufentscheidungen treffen. Eine Win-Win Situation sowohl für Händler*innen, als auch für uns als Lieferanten.«



Bild: Samsung

Bisher konnte das Online-Portal nur für Bestellungen sowie Informationen zu Preis und Lieferfähigkeit von Samsung Hausgeräten genutzt werden. Mit den nun ebenfalls abrufbaren Produktbeschreibungen und hochwertigen Abbildungen, detaillierten Produktinformationen sowie Marketingmaterialien können Händler ab sofort alles kostenfrei und in wenigen Schritten im Format ihrer Wahl herunterladen.

Neuer Smart Home Standard

Samsung Produkte sind jetzt »Matter«-kompatibel

Als einer der Pioniere in der Smart Home-Industrie war Samsung an der Entwicklung von Matter von Anfang an beteiligt. Anfang dieses Jahres stellte das Unternehmen Fernsehgeräte und Family Hub-Kühlschränke vor, die bereits die Matter-Controller-Funktionalitäten unterstützen. Damit konnten sowohl mit Geräten von Samsung als auch mit Geräten anderer Hersteller erste Erfahrungen in diesem Bereich gesammelt werden.

Im Mai 2022 kündigte Smart Things sein Partner-Early-Access-Programm an. Dies war der nächste Schritt zu einem Matter-kompatiblen Ökosystem, das ausgewählten Partnern das Testen des Matter-unterstützten Smart Things-Hubs und der mobilen Software gewährte.

Mit der Matter-Kompatibilität von Smart Things können zukünftig alle Matter-fähigen Geräte über die Smart Things-App von Samsung direkt gesteuert werden. Hierfür erhalten alle Smart Things-Hubs ein Over-the-Air-Update,



ebenso wird die Smart Things-Android-App aktualisiert. Mit dem Update können Smart Things-Nutzer ihre Matter-fähigen Geräte über eine einzige Anwendung verwalten. Dadurch müssen sie nicht mehr unterschiedliche Apps verschiedener Gerätehersteller verwenden.

»Wir wechseln von Basis-Konnektivität in eine beeindruckende Erlebniswelt«, sagt **Jaeyeon Jung**, Corporate Vice President und Head of Smart Things, Mobile eXperience Business bei Samsung Electronics. »Matter bietet Verbraucher*innen eine große Auswahl und hohe Kompatibilität für das Management ihrer smarten Geräte. Der heutige Tag markiert einen wichtigen Schritt auf dem Weg zur breiten Nutzung von Smart-Home-Anwendungen.«

Nachhaltig wie nie zuvor

Gerade in der kalten Jahreszeit empfehlen manche Ratgeber, die Wäsche zum Trocknen in beheizten Räumen auf die Leine zu hängen. Das ist aber weder nachhaltig noch eine gute Idee, sagt der Wäschepflegehersteller **Miele** – und der muss es wissen.

Durch die Verdunstung der Feuchtigkeit in der Wäsche kann es nicht nur zu Schimmelbildung in der Wohnung kommen, sondern auch zu höheren Heizkosten. Zum Verdampfen der Feuchtigkeit in der Wäsche und beim anschließenden notwendigen Lüften benötigt die Heizung nämlich zusätzliche Energie.



Bild: Miele

Ein Meilenstein für mehr Nachhaltigkeit in der Wäschepflege ist daher der Trockner mit Wärmepumpe – denn hier wird die Energie der feuchten und warmen Trocknungsluft der Wäsche in der Trommel über die Wärmepumpe erneut in den Prozess geführt. Das wiederum reduziert die Energie, die für das weitere Auf-

heizen benötigt wird, deutlich. Ein Wärmepumpengerät trocknet die Kleidung also nicht nur mit geringem Energieverbrauch, sondern auch schnell, bequem und besonders weich.

Die besten Miele-Modelle mit Wärmepumpe unterschreiten heute die beste Energieeffizienzklasse A+++ um noch einmal zehn Prozent, während herkömmliche Kondens- oder Ablufttrockner bestenfalls Effizienzklasse B erreichen. Damit spart ein hocheffizienter Miele Wärmepumpentrockner in zehn Jahren mehr als 1.200 Euro Energiekosten – verglichen mit Miele-Kondensatrocknern ohne Wärmepumpe, die im vergangenen Jahr komplett aus dem Programm genommen wurden.

Miele Scout RX3 Home Vision HD

Testsieger zum zweiten Mal in Folge bei Stiftung Warentest

Zum zweiten Mal binnen sechs Monaten steht der Scout RX3 Home Vision HD von Miele bei der Stiftung Warentest ganz oben auf dem Siegertreppchen. In der aktuellen Ausgabe der Zeitschrift »test« (12/2022) erhält der Saugroboter als einziger die Gesamtnote »gut« (2,1). Grundlage ist der Test von Saugrobotern und Saug-Wischrobotern aus Mai 2022, der nun um zwei Modelle ergänzt wurde. Insgesamt sind 14 Geräte im Test.

In der Kategorie »Reine Saugroboter« wurden vier Modelle verglichen, darunter zwei Modelle, die neu getestet und deren Bewertungen den damaligen Testergebnissen hinzugefügt wurden. Auch im Vergleich zu den neuen Modellen bot der Scout RX3 Home Vision HD die überzeugendste Performance.

Zu den Testkriterien gehörten unter anderem das Saugen auf Hartböden und Teppichen, die Handhabung, die Praxistauglichkeit und das Datensendeverhalten der Apps. Für das Saugen auf Hartböden (»sehr gut«; 1,5) und die Praxistauglichkeit (»gut«; 2,4) erhielt der Scout jeweils die alleinige Bestnote.

Mit Hilfe zweier Frontkameras saugt das Gerät mit seinen ausschwenkbaren 20-armigen Seitenbürsten – die es exklu-



Bild: Miele

siv bei Miele gibt – jeden Winkel und jeden Quadratzentimeter des gesamten Hauses systematisch ab. Das Stereokamerasystem nimmt Räume und Objekte dreidimensional wahr und berechnet so die Größe und Entfernungen besonders präzise.

Sieben Infrarotsensoren im vorderen Bereich schützen vor Kollisionen mit Möbeln oder anderen Gegenständen – auch bei völliger Dunkelheit. Drei weitere Infrarotsensoren unter dem Gerät erkennen Stufen und verhindern so einen ungewollten Etagenwechsel.

Gut zu wissen: Auf die Modelle Scout RX3 Home Vision HD, Scout RX3 Runner und das Basismodell Scout RX3 bietet Miele aktuell eine 30-Tage-Geld-Zurück-Garantie. Die Aktion läuft noch bis zum 31. August 2023 (Datum des Kaufs).



Bild: Gorenje

Gorenje unterstützt den Handel mit Bundle-Aktion

Rechtzeitig zum Start ins Weihnachtsgeschäft bietet Hisense Gorenje Germany dem Handel eine besondere Abverkaufsunterstützung. Ab sofort und bis Ende Januar 2023 erhalten Kunden beim Kauf eines leistungsstarken Induktionskochfelds der Marke Gorenje eine hochwertige Grillplatte dazu.

Die Promotion-Aktion umfasst einzelne Induktionskochfelder sowie Herdssets mit passenden Einbau-Backöfen – wahlweise mit Pyrolyse-Selbstreinigung oder als Extra-Team-Modell. Nach dem Kauf können sich die Kunden auf einer Landing Page registrieren und erhalten die Grillplatte im Wert von 119 Euro UVP zugeschickt – Lieferung nur solange Vorrat reicht. Ein allgemeiner Anspruch auf Teilnahme besteht nicht.

Die Grillplatte ist die ideale Ergänzung zu den reaktionsschnellen Induktionskochfeldern von Gorenje, denn dank Areaflex-System lässt sich die Größe der Kochfläche flexibel anpassen. Die zwei vertikalen Kochzonen erkennen Form und Maße des Kochgeschirrs automatisch und verbinden sich entsprechend miteinander. Gleiches gilt für die Induktionskochfeld-Modelle mit Bridge Zone-Funktion: Mit nur einer einfachen Berührung lassen sich die beiden integrierten Kochzonen zu einer Fläche koppeln.

Die teilnehmenden Händler profitieren von der Bundle-Aktion, denn sie können ihren Kunden eine praktische Zugabe mit echtem Mehrwert bieten. Die gusseiserne Grillplatte mit mattschwarzer Emaillebeschichtung lässt sich bis 200 Grad Celsius erhitzen und ist mit vier Kilogramm Gewicht und der hochwertigen Verarbeitung bestens geeignet für die Zubereitung von Steaks, Frisch und Gemüse mit kräftigen Röstaromen und appetitlichen Grillstreifen. Sie ist praktisch für den Backofen oder auf dem Grill. Auch als Servierplatte auf dem gedeckten Tisch macht sie eine gute Figur und hält Speisen besonders lange warm. Zwei mitgelieferte Topflappen sorgen für eine sichere Handhabung.

Die WMF Küchenminis kommen jetzt in »Deep Black«

Die dreiteilige Kompakt-Geräte-Serie »WMF KÜCHENminis DEEP BLACK« ist elegant und zeitlos und avanciert insbesondere für Singles sowie kleinere Haushalte zu perfekten Küchengadgets. Dank des edlen Designs sind die »Minis« nicht nur wahre Platzsparer, die selbst in der kleinsten Küche Platz finden, sondern darüber hinaus auch echte Hingucker.



Bild: WMF

In den meisten Städten werden die Wohnräume immer kleiner und jeder Quadratmeter wird optimal genutzt – sowohl in puncto Raumaufteilung und Stauraum als auch bei den gewünschten Haushalts- und Küchengeräten. Besonders für das Leben in der Innenstadt bedarf es demzufolge kompakter und gleichzeitig stylischer Produkte, die sich sehen lassen können. Dies trifft nicht zuletzt auf Single- oder kleine Haushalte zu, für die die üblichen Gerätegröße ohnehin nicht selten überdimensioniert sind.

Hier kommt das neue WMF Küchenminis Frühstück-Set bestehend aus Toaster, Smoothie-to-go und Wasserkocher ins Spiel. Die drei Geräte passen dank ihrer kompakten Größe in jede Küche. Zugleich wissen die »Minis« mit ihrer schwarzen Aufmachung durch zeitlose Optik zu begeistern und vereinen trotz kleinerer Maße sämtliche Anforderungen an Qualität und Funktion. Das robuste, langlebige matt schwarze Edelstahlgehäuse, kombiniert mit eleganten, schwarzen Hochglanz-Elementen, beeindruckt immer wieder aufs Neue.

Aufgrund der jahrelangen Erfahrung weiß WMF, was die Konsumenten brauchen und erfüllt die Bedürfnisse mit kompakten, smarten und qualitativ hochwertigen Produkten. Die neue Edition ist ab November 2022 im Handel erhältlich.



Bilder: WMF

Reichweitenstarke Mediakampagne

Das perfekte Geschenk

Auch in diesem Jahr sorgt WMF mit weihnachtlichen Themenwelten und attraktiven Produkten für ein besonderes Fest und ermöglicht den Partnern im Handel eine gewinnbringende Weihnachts-Saison 2022.

Im Aktionszeitraum vom 7. November bis Weihnachten hält die Promotion der WMF GmbH Produkte für jeden Anlass bereit: Ob für die festlich gedeckte Tafel, für das Zubereiten kulinarischer (Weihnachts-) Genüsse, für stilvolle Genießer oder für Kaffeefans – WMF hat für alle das perfekte Geschenk.

Mit einem ergänzenden Kommunikationspaket setzt WMF in der Weihnachts-Aktion 2022 wertvolle Kaufimpulse auf allen relevanten Kanälen. Damit wird die Zielgruppe dort erreicht, wo sie nach Inspiration rund um Weihnachten sucht.

Die reichweitenstarke Media-Kampagne besteht beispielsweise aus PR-Unterstützung, Online-Videos, dem Online-Geschenkefinder, Social Media Beiträgen und Social Ads, Newslettern sowie Influ-



Bild: WMF

Mit attraktivem Dekomaterial für den Point of Sale wird der Abverkauf gefördert.

encer Marketing. Handelspartner können auf WMF als idealen Geschenke- und Abverkaufs-Partner vertrauen.

Die Fachhandelspartner werden mit den bewährten und attraktiven Premium-Werbemitteln und Requisiten der »Premium POS-Toolbox« unterstützt: Diese enthält Weihnachtsdekoration für Schaufenster, Shop und Sonderflächen, die die Vorfreude auf Weihnachten steigert und für eine festliche Stimmung sorgt. Die starke Bildsprache und die hochwertigen Materialien der Tools sorgen dabei für Stopping Power, erwecken die Neugierde und geben zugleich Impulse für Geschenkideen. Über das Marketingportal der WMF GmbH erhalten die Händler zudem schnellen Zugriff auf Online-Werbemittel, Bilddaten, Anzeigen und Plakate.

Groupe SEB: Umzug von Frankfurt zu WMF nach Geislingen

Die Groupe SEB, in Deutschland mit starken Marken wie Krups, Rowenta, Tefal und Emsa vertreten, hat die strategische Entscheidung getroffen, die bestehenden Unternehmensstrukturen der WMF GmbH und der Groupe SEB Deutschland zusammenzulegen, um das weitere Wachstum zu sichern.

In der Folge führt diese Entscheidung zum Entstehen von vier neuen Unternehmensgesellschaften. In Geislingen an der Steige werden das Consumer-Geschäft der Groupe SEB Deutschland sowie zentrale Geschäftsfunktionen zusammengeführt. Damit wird Geislingen an der Steige künftig Hauptsitz der gesamten Marktgesellschaft der Groupe SEB in der DACH-Region. Einige Geschäftsaktivitäten werden an den bisherigen Standorten Frankfurt am Main und München als »satellite hubs« beibehalten. Die Buchhaltung wird in die internationalen Strukturen der Groupe SEB in Warschau integriert.

Bis Januar 2024 sollen die neuen Strukturen umgesetzt sein. Die Gruppe wird angemessene Maßnahmen treffen, um die anstehenden Veränderungen für die Beschäftigten sozialverträglich zu gestalten. Insbesondere den Mitarbeitenden aus Frankfurt wird die Groupe SEB eine angemessene lange Übergangszeit einräumen sowie konkrete Optionen und Unterstützung anbieten. Dies wird in Abstimmung mit den Betriebsräten und gemäß den Standards des Konzerns erfolgen.

Das vorgestellte Programm verdeutlicht das langfristige Bekenntnis der Groupe SEB zum DACH-Markt, für die Gruppe der größte Markt in Europa und der weltweit Zweitwichtigste ist. Dadurch wird eine nachhaltige Unternehmensstruktur geschaffen, die Synergien hebt, den Konzern in der Zukunft wettbewerbsfähiger macht, attraktiver für Fachkräfte wird und Arbeitsplätze langfristig sichert.





Neben den automatischen Vakuumfunktionen lassen sich Vakuum- und Schweißfunktion mit einer Vakuumzeit von fünf bis 60 Sekunden und einer Schweißzeit von drei bis neun Sekunden individuell einstellen. Mit Hilfe der Marinierfunktion wird Fleisch, Fisch oder Gemüse in wenigen Sekunden intensiv mariniert. Im Gerät wird mit Siegelrandbeuteln mit maximal 30 Zentimeter Breite vakuumiert.



Neuheit von Caso

Kompakter Kammervakuumierer

Mit einer schnellen und starken 4-Kolben-Vakuumpumpe mit 70 Liter in der Minute vakuumiert der **Caso Vacuchef 50** mit einer doppelten Schweißnaht harte, weiche, trockene und flüssige Lebensmittel mühelos. Die Kammergröße misst 310x90x220 Millimeter und verfügt über ein Volumen von etwa vier Liter.

Über das hochwertige Manometer wird der aktuelle Unterdruck in der Vakuumkammer angezeigt. Die Vakuumbeutel werden für eine sichere Positionierung an dem integrierten Klemmbügel

befestigt. Das hochwertig verarbeitete Gehäuse aus Edelstahl und der Deckel aus robustem Tempered Glas mit Soft Close runden die qualitätvolle Verarbeitung des kompakten Kammervakuumierers ab.

Caso Vacuchef 50

Lebensmittel, die größer als die Vakuumkammer sind, können auch außerhalb vakuumiert werden.

Für besonders große Lebensmittel ist es auch möglich, diese im strukturierten Vakuumbeutel außerhalb der Vakuumkammer zu vakuumieren. Wer die klassische Vakuumfunktion erweitern möchte kann über den Schlauchanschluss auch Vakuumbehälter oder Vacu Zip-Bags (Adapter erforderlich) vakuumieren. Im Lieferumfang befinden sich 30 Siegelrandbeutel mit 28 mal 25 Zentimeter, eine Ersatzdichtung und ein Vakuumschlauch.

Das Gerät ist verfügbar und liegt preislich bei 499,99 Euro UVP.

Induktionskochfeld

Aktuelles Testergebnis: Caso Pro Menu 2100 ist Testsieger

Das mobile Einzelinduktionskochfeld Pro Menu 2100 von Caso Design überzeugt bei »Haus & Garten Test« mit den Ergebnissen schnell, energiesparend und sicher. Das Testmagazin bewertet das Kochfeld in der Ausgabe 05/2022 mit »sehr gut« (1,3) und kürt es damit zum Testsieger.

Das Pro Menu 2100 ist schnell wie Gas und spart bis zu 50 Prozent Energie im Vergleich zu Ceranfeldern. Durch die automatische Topferkennung für Induktions-Kochgeschirr und den eingebauten Überhitzungsschutz ist das 2100 Watt starke Design-Kochfeld außerdem sehr sicher.

Zwölf Leistungs- und Temperaturstufen ermöglichen eine sehr feine Abstufung der benötigten Temperatur – perfekt auf den Punkt. Das ist ideal unter anderem zum köcheln/simmern. Die Temperaturvorwahl ist von 60 bis 240 Grad Celsius einstellbar, über die Timer-Funktion kann



Caso Pro Menu 2100 Präzisionskochen mit Smart Control sowie die durchdachte Bedienung zeichnen das mobile Induktionskochfeld im Gerätevergleich von »Haus & Garten Test« aus.

eine Dauer von ein bis 180 Minuten gewählt werden. Mit einem Sensor-Touch-Display und einer großen Digitalanzeige ist das mobile Einzelinduktionskochfeld einfach und intuitiv zu bedienen.

Besonders praktisch: Die Glaskeramik-Ganzglasoberfläche des Pro Menu 2100 lässt sich sehr einfach und leicht reinigen.

Das Gerät ist erhältlich und kostet UVP 79,99 Euro.

Ein Gerät für viele Anwendungen

Der neue Design Ofen Air Fry & Pizza von **Gastroback** vereint fünf Funktionen in einem Gerät: Pizzaofen, Heißluftfritteuse, Mini-Backofen, Grill-Drehspieß und sogar Dörrautomat.

Dank seiner kompakten Maße findet der Multifunktionsofen überall dort seinen Platz, wo eine Steckdose verfügbar ist: in der Wohn- oder Büroküche, der Gartenlaube oder auch beim Camping im Wohnmobil oder Wohnwagen.

Mit 22 Liter Kapazität und drei Einschubebenen verfügt der Air Fry & Pizza über alle wesentlichen Funktionen eines »großen« Backofens, spart dabei aber Zeit und Energie, denn im Vergleich zu herkömmlichen Backöfen erreicht sein kompakter Innenraum bereits nach fünf bis sechs Minuten die Maximaltemperatur. Das macht ihn auch als Zweitgerät in der Küche beliebt, wenn beispielsweise nur zwei Brötchen oder ein Pizza erhitzt werden sollen.

Mit einer Leistung von 1.680 Watt und Temperaturen zwischen 55 und 220 Grad Celsius gelingt mit diesem Mini-Backofen jedes Wunschericht kinderleicht. Ein im Lieferumfang enthaltener Drehspieß für

knusprige Grillhähnchen oder Schaschlik lässt keine Wünsche offen. Dieser kompakte Multifunktionsofen kann aber noch mehr als viele große Backöfen: eine Hochleistungs-Air-Fry-Funktion garantiert viele Zubereitungsmöglichkeiten in Rekordzeit.

Vier voreingestellte Programme sorgen dabei für perfekte Ergebnisse. Einfach das passende Programm über das beleuchtete Sensor Touch-Display auswählen und starten – den Rest erledigt die automatische Steuerung.

Auf dem mitgelieferten Backblech lassen sich Rezepte wie Quiche, Apfelkuchen oder Cookies schnell und einfach backen. Ist eine höhere Backform gewünscht, kann diese entweder auf das Backblech oder das Gitterblech gestellt werden.

Das Gerät wird bequem und flexibel über »Dial & Confirm-Knöpfe« sowie ein Touchpanel bedient. Auf dem Sensor-Touch-Display werden auch Gartemperatur und Zubereitungszeit angezeigt.



Im Air Fry Korb gelingen Pommes frites mit der Heißluftfunktion knusprig und gesund, da nur wenig bis gar kein Öl hinzugefügt werden muss.



Ein Temperaturbereich ab 55 Grad Celsius macht es möglich, den Design Ofen Air Fry & Pizza auch als Dörrgerät einzusetzen.



Auszeichnung durch Plus X Award

Rommelsbacher ist »Beste Marke des Jahres«

Mit dem Gütesiegel »Beste Marke des Jahres« erhält das mittel-fränkische Familienunternehmen **Rommelsbacher** eine der höchsten Auszeichnungen, die der branchenübergreifende Plus X Award vergibt. Zudem wurde die Einzelkochplatte CTS 2000/IN von der Jury zum »Besten Produkt des Jahres« in der Produktgattung mobile Kochfelder gewählt worden.

Diese beiden international bekannten Sonderauszeichnungen, die einmal im Jahr vergeben werden, erhalten nur wenige Firmen.

Die besondere Prämierung des Plus X Awards für CTS 2000/IN wird mit dem aktuellen Vergleichstest von Einzelinduktionskochfeldern in der Zeitschrift ETM Testmagazin sogar noch verstärkt: das Gerät erhält als einziges der sechs Vergleichsmodelle ein »sehr gut« und wird daher klarer Testsieger.

Damit bestätigt sich wiederum auch das ermittelte Ergebnis im Praxistest von Technikzuhaue.de, die dem Modell CTS 2000/IN bereits in der Vergangenheit ebenfalls ein »sehr gut (1,0)« im Bereich der »Spitzenklasse« bescheinigte.

»Mit Stolz verkünden wir, dass Rommelsbacher zur ‚Besten Marke des Jahres‘ und unsere Einzelkochplatte CTS 2000/IN Induktion zum ‚Besten Produkt des Jahres‘ in der Produktgattung der ‚mobilen Kochfelder‘ ausgezeichnet wurde«, freut sich **Thomas Alter**, Marketingleiter bei Rommelsbacher in Dinkelsbühl.



Graef holt sich zwei Brotexperten

Zum Launch der **MYestro** setzt **Graef** ab sofort auf doppeltes Brotback-Know-how. Dafür wurden zwei Experten ganz aus der Nähe an Bord geholt: **Ralf Gießelmann** aus Bergneustadt, Brotsommelier und Graef Kompetenzbotschafter rund um die Themen Brot und Backen sowie die regional bekannte »Brotfee« **Heidi Schlautmann** aus Lippetal stellen ihre ausgewiesene Expertise nun in den Dienst der neuen Küchenmaschine.



Ralf Gießelmann

GRAEF.
Für heute. Für morgen. Für dich.



Heidi Schlautmann

Für das Unternehmen ist es ein entscheidender Schritt dahin, sich im Nischenbereich Brotbacken einen Namen zu machen und noch mehr Aufmerksamkeit im Markt zu erreichen.

»Wir freuen uns, nicht nur einen, sondern gleich zwei exzellente Persönlichkeiten an unserer Seite zu wissen, die die Kunst des Brotbackens aus verschiedenen Blickwinkeln betrachten. Mit diesen zwei Experten sind wir hervorragend aufgestellt und können Händler*innen wie Endverbraucher*innen ein Rundumpaket bieten«, informiert **Hermann Graef** (Bild), Geschäftsführer der Gebr. Graef GmbH & Co. KG.

Bereits seit der Premiere auf der IFA ist Ralf Gießelmann das Gesicht des neu-

en Graef Küchenhelfers und mit seiner Sommelier-Kompetenz schon in einigen Projekten involviert. Heidi Schlautmann kommt jetzt als zweites Brotbackgenie hinzu und wird Graef unter anderem mit Brotbackkursen unterstützen. Für das Unternehmen ist es ein entscheidender Schritt dahin, sich im Nischenbereich Brotbacken einen Namen zu machen und noch mehr Aufmerksamkeit im Markt zu erreichen.



Rühren • kneten • mischen

Himmliche Performance mit planetarischem Rührsystem

Die **Grundig** Küchenmaschine Modell KMP 8650S ist die zuverlässige Unterstützung im Alltag, denn dank des planetarischen Rührsystems wird die Teigmasse immer gut durchgeknetet und bleibt nicht am Schüsselrand kleben. Zwölf Geschwindigkeitsstufen und eine große Rührschüssel mit einem Fassungsvermögen von 4,6 Liter machen das Gerät zur leistungsstarken Backhilfe – gerade jetzt zur Plätzchen-Hochsaison.



unseres Sonnensystems. Wie unsere Erde dreht sich der Knethaken um die eigene Achse und gleichzeitig entlang des Schüsselrands – so bleibt nichts mehr kleben.

Was genau versteht man unter einem planetarischen Rührwerk?

Die Grundig Küchenmaschine Modell KMP 8650S imitiert die Planeten-



Technisat erweitert Produktportfolio »Made in Germany«

Technisat stellt sich zukünftig im Haushaltsbereich breiter auf und führt in seinem Produktportfolio jetzt auch mobile Teppanyaki-Grills. Die Edelstahl-Geräte stammen von Techninox, einem Schwesterunternehmen von Technisat. Diese werden teilautomatisiert am Hauptsitz in Daun/Nerdlen in der Eifel produziert. Mit qualifizierten Fachkräften und hochmodernen Maschinen entstehen Produkte von enorm hoher Qualität und Präzision.

Stefan Kön, Geschäftsführer der Technisat Digital GmbH, verspricht: »Auf dem Teppinox-Grill zaubern Ihre Kunden komplette Menüs und grillen vielseitig und gesund. Hier geht quasi alles: Fleisch, Fisch, Gemüse, Pilze, Eier, Bratkartoffeln und vieles mehr. Kunden werden lange Freude an unseren hochwertigen Produkten haben.«

Teppinox-Grills besitzen eine unverkennbare Ablaufrinne, die überschüssiges Fett auffängt und fettarmes Grillen ermöglicht. Die heiße Edelstahl-oberfläche sorgt für eine bessere Erhaltung der Vitamine und Nährstoffe. Dank exakter Temperaturregelung schließen sich die Poren des Grillguts schnell, sodass das Fleisch oder Fisch schön saftig bleiben. Kunden profitieren von einer geschmackvollen Zubereitung durch entstehende Röstaromen und schonendes Braten.

Das Gehäuse, die Grillplatte, Tragegriffe sowie die Drehknebel sind aus hochwertigem Edelstahl gefertigt. Die Thermostatregelung ohne Elektronik trägt ebenfalls zur Robustheit bei. Dadurch halten die Geräte Wind und Wetter stand. Sie sind für drinnen und für draußen gemacht. Die Grillfläche lässt sich auf bis zu 250 Grad Celsius aufheizen. Damit funktioniert dann auch Wintergrillen zuverlässig. Man benötigt zum Betrieb der Teppinox-Grills lediglich eine normale 230 Volt-Steckdose.

Für die Grills gibt es selbstverständlich auch ein umfangreiches Zubehör mit Grillwagen und Grillwagen-Modulen, damit sich Kunden die perfekte Outdoor-Küche aufbauen können.



Pure Hygiene
Der Akkusauger Sepuro von Severin mit der Option, für besonders hygienische Entleerung auch einen Staubbeutel zu verwenden.

Wein kühlen mit Sevinzo

Mit den Weinkühlschränken Sevinzo verschafft Severin seinem Portfolio im Segment Kühlen und Gefrieren in diesem Jahr ein Upgrade, das sich sehen lassen kann. Die optisch-stilvollen und hochwertig verarbeiteten Weinkühlschränke schaffen ideale Lager- und Genußtemperaturen für jegliche Weinvorlieben. Die Modelle sind in zwei Größen lieferbar, verfügen über ein nutzerfreundliches außenliegendes Touchdisplay sowie robuste ausziehbare Holzböden und schützen den gelagerten Wein mit getöntem Türglas vor schädlicher UV-Strahlung.

Für die Highlights sind 2023 spannende Endkonsumenten-Aktionen im Marketingplan der Sauerländer gesetzt. »Die Filka Kampagne zeigt uns, dass moderne zielgruppengerechte Ansprache Anklang findet. Wir nehmen das als Best Practice mit in die Themen für nächstes Jahr und gehen mit frischen Ideen eBBQ, Floorcare und weitere Highlights an«, betont **Alexander Kolisch**, Director Marketing, Digital & E-Commerce bei Severin. Begleitet wird die Kampagne von passenden Mediapaketen für die Handelspartner. Noch bis zum Jahresende läuft die aktuelle Cashback Aktion für den Sepuro.

Geräte-Highlights: Filka • Sepuro • Sevinzo

Severin pusht Markenversprechen mit hochwertigen Produkten

Im Oktober startete **Severin** mit seiner Kampagne »FILKA. Deine für alle.«. Und auch in weiteren Produktneuheiten spiegelt sich das Markenversprechen der Traditionsmarke aus Sundern wider.

Mit der Kampagne zur Einführung der Filka – dem einzigartigen Vollautomat für Filterkaffee – erntet Severin rundum positives Feedback von Handel und Konsumenten. Mit dem vollautomatischen Bezug individueller Portionen auf Knopfdruck setzt die Filka Maßstäbe in ihrem Segment. Sie bringt innovative Technologie mit hochwertiger Qualität und ansprechendem Design zusammen.

Mit diesen starken Attributen punkten auch weitere Markenhilights, denen Severin im Jahr 2023 noch einmal Rückenwind geben wird.



Filka Der erste Vollautomat für Filterkaffee

Neu im Akkusegment: Sepuro

Mit dem Akku-Hand- und Stielsauger Sepuro wird Hygiene großgeschrieben: Er ist der erste seiner Art mit Staubbeutel-Option. Der aufgenommene Schmutz kann damit besonders allergikerfreundlich entsorgt werden. Die Alternative mit Standard-Staubbehälter ist ebenfalls erhältlich. Die Geräte lassen sich auch nachträglich durch den Austausch der Behälter unkompliziert umrüsten.

Der Sepuro von Severin verfügt über eine ausgezeichnete Saug- und Akkuleistung, die sich mit den Topgeräten der Branche problemlos messen kann. Mit dem Kooperationspartner **Einhell** schließt der Staubsauger an ein etabliertes Akkusystem an.

Damit stellt er besonders für jene Konsumenten – die bereits ein Gerät des Werkzeug- und Gartengeräteherstellers zuhause haben – die ideale Ergänzung für den Hausputz dar.



Sepuro
Akkusauger mit Wechsel-Akku-System von Einhell



Sevinzo Severin bietet seine neuen Weinkühler in zwei Größen. Das kleinere Gerät (Bild oben) fasst bis zu 14 Weinflaschen und das größere Modell (Bild unten) wurde für die doppelte Kapazität von 28 Flaschen konzipiert.



Aktuelles Testergebnis

Jura J8 schneidet bei ETM mit einer glatten Eins ab

In Ausgabe 11/2022 der Verbraucherzeitschrift **ETM Testmagazin** zeigen sich die Tester begeistert von der **Jura J8**, nachdem sie den Kaffeevollautomaten der Schweizer auf Herz und Nieren, Mahlwerk und Brüheinheit prüfen konnten.

Wer im Jahr 2022 auf der Suche nach einem guten oder sogar sehr guten Vollautomaten ist, kommt demnach definitiv nicht an der J8 von Jura vorbei. »Für alle, die Espresso, Cappuccino & Co. lieben, und die schnell und perfekt an den Genuss exzellenten Aromas kommen wollen, ist die J8 konzipiert«, so die Einleitung des ETM Testberichts. Mehr noch: Nach dem ausgiebigen Test betitelt das Magazin die J8 als ein aktuelles Meisterwerk des Traditionsherstellers.

Besonders positiv betonen die Tester die Möglichkeit, den Genuss der 31 Kaffeespezialitäten so individuell zu gestalten wie nur möglich: »Man kann schon durch ein paar Male des Verstellens und Verkostens erreichen, dass am Ende wirklich alle Menschen im Haus in den Genuss eines nach ihren persönlichen Maßstäben vollendeten Aromas kommen«, so das ETM Testmagazin.

Weit über das Gewohnte hinaus können die verschiedenen Spezialitäten angepasst werden, von A wie Aroma bis V wie Volumen. Auch eine Abstufung in zehn Aromastärken ist dabei möglich. Nicht

zuletzt bietet das ausgesprochen diskret klingende Mahlwerk eine Vielzahl einstellbarer Parameter.

Neu ist die Sweet-Foam-Funktion

Die Sweet-Foam-Funktion aromatisiert Milchschaum während der Zubereitung mit dem dazugehörigen Sirupaufsatz und sorgt für vollkommen neue Genusserlebnisse. So zaubert die J8 Trendspezialitäten wie den Sweet Latte auf Knopfdruck. Kaffeeliebhaber können so ihre individuelle Liebesspezialität zubereiten.

Eine besondere Erwähnung findet die Speciality Selection. So lässt es sich einstellen, ob beispielsweise der Milchschaum mittels der Sweet-Foam-Funktion schon während des Aufschäumvorgangs mit Sirup vermischt werden soll. Das Schäumen selbst ist nicht nur einfach, sondern bringt einen Schaum hervor, der über lange Zeit fest und voluminös bleibt – ganz gleich, ob mit Milch oder Milchalternativen. Die zwei separat im Lieferumfang befindlichen Aufsätze lassen die Auswahl verschiedener Sirupe oder leckerer Ingredienzien zu.



Positiv hervorgehoben wird auch das Coffee Eye der J8: Als intelligenter Tassensensor passt der Vollautomat die zur Auswahl stehenden Spezialitäten auf dem Display automatisch der Position der Tasse an. Insgesamt weist die J8 mit ihren vier Spezialitätenseiten eine vorbildliche Menüführung auf. Durch die Jura App J.O.E. wird der Vollautomat schließlich zum Bestandteil des Smart Homes.

Zeitlich limitierte Zusatzaktion

Nach dem Kauf einer J8 im Aktionszeitraum von Oktober bis Ende Dezember 2022 kann jeder Kunde für seinen persönlichen süßen Milchschaum-Moment ein besonderes Extra bei Jura anfordern: zwei edle Kaffeeröstungen à 250 Gramm, zwei hochwertige Latte-Macchiato-Gläser sowie eine Flasche Vanille-Sirup.



Espresso-Grind-Expert

Siebträger mit integriertem Mahlwerk von Beem

Mit der Siebträgermaschine Espresso-Grind-Expert von Beem lassen sich Kaffeespezialitäten vielfältig zubereiten: Bekannte Klassiker wie Espresso, Cappuccino und Latte Macchiato, aber auch Caffè Latte oder Americano gelingen damit auf Knopfdruck. Dafür sorgt unter anderem das integrierte Kegelmahlwerk mit 30-stufiger Mahlgradeinstellung. Feinporigen

Mikromilchschaum zaubert die schwenkbare und hochwertige Dampföse.

Neu ist die übersichtliche digitale Extraktions- und Mahldaueranzeige, die gut ablesbar ist. Außerdem sorgt der PID-Regler für eine stets gleichbleibende Brühtemperatur für eine optimale Espresso-Extraktion. Zwei Thermoblöcke ermöglichen die gleichzeitige Zubereitung von Espresso und Milchschaum.

Beem ist jetzt Mitglied beim Deutschen Kaffeeverband

Networking is the key! Ob Kleinrösterei, Nachhaltigkeitsorganisation oder Großunternehmen: Beem freut sich auf den Austausch mit Akteuren der Branche, auf Marktforschungseinblicke, Expertensprache und innovative Ideen rund um das Thema Kaffee.



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



Markenmehrwertcheck

Nachhaltigkeit in der Raumpflege mit Staubsaugern von AEG

Zweifellos ist **AEG** der Öko-Pionier, wenn es um die Herstellung von Elektrogeräten geht. Schon vor mehr als 40 Jahren wurden Geräte mit Energiespartaste eingeführt, als Strom sparen noch gar kein Thema war. AEG hat die ersten FCKW-freien Kühlschränke bereits Anfang der 1990er-Jahre auf den Markt gebracht und mit dem ersten Wärmepumpentrockner hat die Premiummarke vor der Jahrtausendwende genau ins Schwarze getroffen. Im Fokus dieses Markenmehrwertchecks stehen heute die Öko-Sauger von AEG – vier Akkumodelle und vier Boden-Staubsauger.

Wie definiert man einen nachhaltigen Staubsauger?

Ein nachhaltiges Sauggerät macht weit mehr aus als nur die Verwendung von Recycling-Kunststoff sowie ein niedriger Energieverbrauch. Der Verzicht auf lackierte Gehäuse gehört genauso dazu wie eine umweltfreundliche Verpackung. Besonders umweltbewusst sind kabellose Geräte mit wartungsfreien und austauschbaren Akkus, die ersetzt werden können, falls es mal notwendig ist.

Warum sind die Sauger der Marke AEG umweltfreundlicher als andere Geräte?

Bereits 1980 hat AEG mit dem Vampyr 6006 einen Staubsauger mit Energiespartaste eingeführt. Und 1993 – noch lange vor dem Energie-Label – einen Staubsauger mit nur 750 Watt auf den Markt gebracht. Ab 2009 ging es Schlag auf Schlag: Mit dem Einsatz recycelter Kunststoffe machte die Marke immer wieder von sich reden und mit Initiativen wie »Vac from the sea« sowie der Kooperation mit One Earth - One Ocean e.V.«kämpft AEG seit Jahren gegen Plastikmüll in den Weltmeeren. 2015 erhalten AEG-Geräte als erste Staubsauger überhaupt das Umweltzeichen »Der Blaue Engel«.

Welche nachhaltigen Argumente stehen für die aktuellen Staubsauger von AEG?

Der Einsatz von recycelten Kunststoffen in der Produktion wurde in den vergangenen Jahrzehnten kontinuierlich gesteigert. Betrug er im Jahr 2009 noch 55 Prozent, lag er 2016 bei ausgewählten Modellen bereits bei 70 Prozent und der Prozess geht weiter. Zudem wird es zukünftig immer wichtiger, dass große Teile des Staubsaugers am Ende der Lebensdauer wieder recycelt werden können. Darauf achtet AEG schon bei der Herstellung.

Wie sieht es in Bezug auf den Energieverbrauch der Bodenpflegegeräte aus?

Selbstredend gehört heute ein geringer Energieverbrauch bei gleichzeitig kraftvoller Reinigungsleistung zu einem modernen Gerät. Hier punkten unter anderem die AEG Akku-Staubsauger der Ultimate 8000 Öko-Reihe, deren Auto-Modus die Saugkraft für einen optimaleren Energieeinsatz jeweils anpasst. Das bedeutet weniger Strom, ohne auf starke Leistung zu verzichten. Bei der aktuellen Strompreisentwicklung ein sehr wichtiger Aspekt, der bei AEG durch den Einsatz hocheffizienter Motoren möglich wird.

AEG Öko-Staubsauger mit Akku

- **ULTIMATE 8000 ÖKO**
Stärkste Saugkraft für eine kompromisslos gründliche Reinigung im gesamten Zuhause mit nur einer Akkuladung. Bestehend aus 65 Prozent Recycling-Kunststoff.
- **QX9-1 ÖKO**
Besonders leises Saugen – für kraftvolle Reinigung mit hohem Bedienkomfort dank wendigem und schlanken Design. Hergestellt aus 38 Prozent Recycling-Kunststoff.
- **QX7-1 ÖKO**
Ergonomisches 2-in-1 Akkugerät als komfortable Saug-Ergänzung für zwischendurch. Freistehende Parkfunktion. Aus 44 Prozent Recyclat.
- **CX7-2-45-MÖ**
Wendiger 2-in-1-Klassiker, der ein kabelloses Gerät mit einem entnehmbaren Handteil kombiniert. Aus 50 Prozent Recyclingmaterial.

AEG Öko-Bodenstaubsauger

- **VX82-1 ÖKO**
Der leiseste AEG Staubsauger aller Zeiten. Flüsterleises Saugen mit effektiver Reinigungsleistung und komfortabler Staubentfernung. Aus 75 Prozent recyceltem Kunststoff.
- **Clean 6000 ÖKO mit Beutel**
Kompakter, saugstarker Allrounder mit bis zu 100 Prozent Feinstaubaufnahme aus Fugen. Hergestellt aus 65 Prozent Recycling-Kunststoff.
- **Clean 6000 ÖKO ohne Beutel**
Die beutellose Variante verfügt über ein hohes Staubbehältervolumen (1,6 Liter) sowie zwölf Meter Reichweite. Aus 76 Prozent Recyclat.
- **VX7-2-ÖKO**
Dieser Komfort-Bodensauger ist ein wendiges Kraftpaket. Gründliche Reinigung bei bis zu 70 Prozent weniger Stromverbrauch. Hergestellt aus 60 Prozent recyceltem Kunststoff.

Welcher Staubsauger ist das Topgerät bei den Akkugeräten?

Der **Green Hero** ist das AEG-Modell Ultimate 8000 Öko aus der 8000er Baureihe. Das aus 65 Prozent recyceltem Kunststoff sowie recycelbarem, eloxiertem Aluminium hergestellte Modell bietet hier eine optimale Lösung für verschiedene Bedürfnisse: Das Gerät verfügt über eine extrastarke Reinigungsleistung und kann die Saugkraft automatisch anpassen, um den Energieverbrauch zu optimieren. Zugleich können die Verbraucher durch modulare, reparierbare oder ersetzbare Systemkomponenten mit gutem Gefühl reinigen und zeitgleich die Umwelt schonen. Auch die Verpackung ist plastikfrei und damit besonders nachhaltig.



Bild: Bosch

Staubsauger-Konfigurator für Bosch Unlimited

Ein Modell für viele Möglichkeiten

Wenn es um den Hausputz geht, hat jeder seine ganz eigenen Ansprüche und Anforderungen. Deswegen bietet **Bosch** den Konsumenten jetzt die Möglichkeit, mit dem Konfigurator »My Unlimited« den eigenen Staubsauger zusammenzustellen – ganz nach persönlichem Geschmack und Bedarf.

Mit My Unlimited macht Bosch den Staubsaugerkauf zukünftig zum ganz persönlichen Einkaufserlebnis. Im Konfigurator können Interessierte sich in nur wenigen Schritten genau den Akku-staubsauger zusammenstellen, der zu ihnen passt.

Die Basis bildet der Unlimited Gen2 Serie 8. Mit seinem integrierten Bosch Motor »Made in Germany« mit zehn Jahren Motorgarantie und der elektrischen Hochleistungsdüse mit LED-Beleuchtung bietet er optimale Voraussetzungen für beste Reinigungsergebnisse.

Individualität wird großgeschrieben

Im ersten Schritt entscheiden sich die Verbraucher im Konfigurator My Unlimited für eine von fünf Farben. Zur Auswahl stehen Schwarz, Grau, Rot, Weiß und Silber. Anschließend wählen sie entsprechend ihren Anforderungen an Laufzeit und Reinigungsleistung einen passenden Akku. Abschließend können sie verschiedene Zubehörteile zu ihrem Wunsch-Staubsauger hinzufügen. Dank dieser Vielzahl an Möglichkeiten ist für alle Bedürfnisse und Geschmäcker das passende Modell dabei.

Der Bosch My Unlimited Konfigurator steht ab sofort zur Verfügung. Das Basismodell mit leistungsstarkem Bosch Motor, elektrischer Bodendüse mit LED-Beleuchtung, Ladestation und kurzer Fugendüse ist zusammen mit einem 3.0 Ah Akku ab 428,95 Euro über den Konfigurator erhältlich. Der Preis für den My Unlimited variiert je nach Wahl des Power For All Akkus und der individuellen Zubehör-Ausstattung.

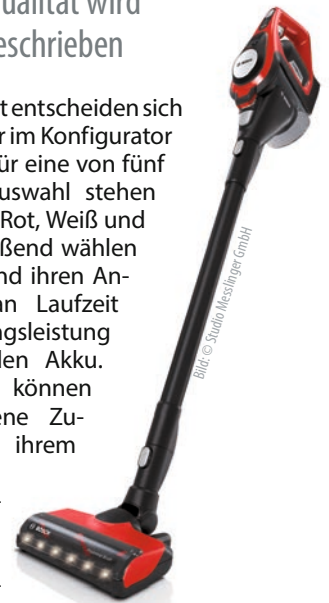


Bild: © Studio Messlinger GmbH

Mit einem Abonnement von **CE-Markt electro** immer bestens informiert!

Ja, ich möchte CE-Markt electro monatlich abonnieren!

CE-Markt electro ist nur im Bundle mit **CE-Markt** erhältlich – zum günstigen Jahresabonnement von 44 Euro inkl. MWSt. und Porto (Ausland: 75 Euro) – und kann zum Ende des Bezugszeitraums jederzeit gekündigt werden.

Firma

Ihr Name (Pflichtfeld)

Postleitzahl (Pflichtfeld)

Stadt (Pflichtfeld)

Strasse (Pflichtfeld)

Ihre E-Mail-Adresse (Pflichtfeld)

Telefonnummer

Datenschutzhinweis:

Verantwortlich für die Verarbeitung Ihrer Daten ist die B&B Publishing GmbH, Schmiedberg 2 a, 86415 Mering. Ihre vorstehenden personenbezogenen Angaben werden zum Zwecke der Kundenbetreuung und Vertragsabwicklung (z.B. Abo-Bestätigung etc.) verarbeitet. Wir nutzen außerdem Ihre Daten für unsere interne Marktforschung und werden die Adressdaten auch an andere Werbetreibende, für gezielte Fachinformationsübermittlung an Sie, weitergeben. Darüber hinaus werden Sie, unabhängig einer ausdrücklichen Einwilligung, über eigene ähnliche Angebote oder Dienstleistungen (z.B. gleiche oder ähnliche Musterprodukte) der B&B Publishing GmbH per E-Mail informiert. Falls Sie dies nicht möchten, oder eine erteilte Werbeeinwilligung widerrufen wollen, können Sie der Verwendung Ihrer Daten jederzeit mit Wirkung für die Zukunft gegenüber B&B Publishing GmbH, Schmiedberg 2 a, 86415 Mering, widersprechen, ohne dass hierfür andere als die Übermittlungskosten nach den Basistarifen entstehen. Schreiben Sie hierzu an: B&B Publishing GmbH, Schmiedberg 2 a, 86415 Mering oder per E-Mail an verlag@ce-markt.de. Ausführliches zum Datenschutz und zu den Informationspflichten finden Sie unter ce-electro.de/datenschutz.



CE-Markt electro ist Pflichtlektüre in der Elektrohausgeräte-Branche. Dabei geht es nicht nur um die Vermarktung von Elektrogroßgeräten für Küche und Haushalt sowie sämtliche Elektrokleingeräte für Küche, Bad und Haus mit den besten Verkaufsargumenten und Verkaufsstrategien, sondern auch um aktuelle Brancheninformationen aus Industrie, Handel und von den Einkaufsverbänden.

Zum Abo per QR-Code



Haarstyling-Produkte werden wieder stärker nachgefragt

Die Beauty-Branche im Elektro-Kleingerätesegment – und damit auch verknüpft die Kategorie der Haarpflege- und Styling-Produkte – hatte während der Pandemie starke Rückgänge zu verzeichnen. So gehörten die Haar-Styling-Geräte zu den klaren Verlierern der Pandemie. Die Ursache erklärt sich in den ausgebliebenen Freizeitaktivitäten, wodurch es für die Konsumenten auch weniger Grund zum Stylen gab.

Nach der Rückkehr des sozialen Lebens sind Haar-Styling-Geräte nun jedoch wieder stärker nachgefragt und konnten ihren Umsatz im ersten Halbjahr 2022 folglich um 18 Prozent steigern, wie die gfu berichtet. Dies lässt sich über alle Segmente hinweg in einem ähnlichen Ausmaß beobachten: So verzeichnen Warmluft-Styler im Vergleich zum ersten Halbjahr 2021 ein Umsatzplus von 17 Prozent, Lockenstäbe steigerten ihren Umsatz um 22 Prozent und auch Glätteisen legten um 18 Prozent zu. Der Aufwärtstrend setzte sich auch im dritten Quartal fort, sodass sich für den Zeitraum Januar bis September ein Stückzahlwachstum um 5,2 Prozent auf mehr als 2,8 Millionen Hairstyling-Geräte und ein Umsatzzuwachs von 15,2 Prozent auf mehr als 146 Millionen Euro ergeben.

Interessant ist zudem, dass das Wachstum vom stationären Handel getrieben wird, der seinen Umsatz im Vergleich zum ersten Halbjahr 2021 um 56 Prozent steigern konnte. Der Online-Handel hat stark von den Beschränkungen während der Pandemie profitiert, zeigt sich aber jetzt mit einem Umsatzminus von zwei Prozent leicht rückläufig – bleibt aber weiterhin auf einem hohen Niveau.

»Während der Corona-Pandemie haben die Konsument*innen ihr verfügbares Budget durch die Einschränkung von Freizeitaktivitäten verlagert und mehr in Produkte für ihr Zuhause investiert«, erklärt **Dr. Sara Warneke**

(Bild), Geschäftsführerin der Branchenorganisation gfu Consumer & Home Electronics GmbH. »Nun steht der Beauty-Bereich wieder mehr im Fokus, um das eigene Wohlbefinden zu steigern. Dabei zeigt sich beim Vergleich der Wachstumsraten zwischen Stückzahl und Umsatz auch ein Trend zu Premiumgeräten, bei dem die Konsument*innen bereit sind, höhere Preise für qualitativ hochwertige Geräte zu bezahlen.«

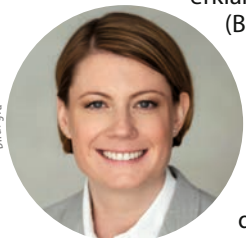


Bild: gfu



Beurer
Luftreiniger LR 400

ETM Testmagazin

Beurer Luftreiniger wird mit dem Testurteil »sehr gut« bewertet

Jeder Mensch zieht etwa sechs bis zehn Liter Luft pro Minute durch Mund und Nase bis in die Alveolen hinein – das sind die äußersten Winkel unseres Atemsystems – und stößt sie anschließend wieder aus. In geschlossenen Räumen, in denen wir den Großteil des Tages verbringen, ist die Konzentration von Luftschadstoffen und Allergenen oft zwei- bis fünfmal höher als in der Außenluft. Umso wichtiger ist es, genau an diesen Orten auf gesunde und reine Raumluft zu achten.

Luftreiniger von **Beurer** können hier Abhilfe schaffen und die Luftqualität in Innenräumen verbessern – damit können nicht nur Allergiker wieder beruhigt durchatmen. Der App-gesteuerte Luftreiniger LR 400 wurde im Online-Einzeltest bei ETM Testmagazin geprüft und mit dem Testurteil »sehr gut« ausgezeichnet.

Das Modell LR 400 entfernt Hausstaub, Tierhaare, Gerüche, Pollen, schädliche Gase sowie diverse Bakterien und Viren zuverlässig aus der Luft und sorgt somit für ein sauberes und reines Raumklima – zu Hause oder im Büro. Das moderne, runde Design des weißen Luftreinigers passt optimal zu jedem Einrichtungsstil.

Im Test punktete das Gerät mit exzellenter Filterleistung durch ein dreischichtiges Filtersystem, wie Vorfilter und Hepar-Filter der Filterklasse H13 zur Filtration von 99,95 Prozent aller Partikel mit einer Größe von $\geq 0,3$ Mikrometern. Der Filter ist außerdem kinderleicht zu wechseln und eine Filterwechselanzeige meldet einen nötigen Filterwechsel nach circa 4320 Arbeitsstunden.

Ebenso wurden die integrierte Aktivkohle zur wirksamen Adsorption von Gasen wie Formaldehyd sowie der Einsatz von UV-Licht für zusätzliche Reinigung hervorgehoben. Mit der intelligenten Automatikfunktion passt der LR 400 die Reinigungsleistung selbstständig an die

Raumluftqualität an. Vier Lüfterstufen, eine Timerfunktion, ein Turbomodus für besonders schnelle Luftreinigung und der Nachtmodus machen den LR 400 zu einem echten Allrounder.

Als besonders praktisch bewerteten die Tester auch den farbigen LED-Indikator, der die Qualität der Raumluft in Echtzeit angibt. Das Gerät arbeitet leise, schnell und effektiv, was sich vor allem für Allergiker positiv auswirkt. Die einfache Bedienung via Touch-Oberfläche ist ein zusätzliches Plus für die Experten des ETM Testmagazins.

Der LR 400 ist für Räume bis 69 Quadratmeter geeignet und App-kompatibel. Laut ETM Testmagazin lassen sich durch die smarten Features mit der »beurer FreshHome« App die Ansprüche der Verbraucher optimal erfüllen. Hierzu zählen zum Beispiel die Erstellung von individuellen Luftreinigungsplänen und die Ausgabe detaillierter Tages-, Wochen-, Monats- und Jahresübersichten der Innenraumluft über die App.

Die ausgezeichnete Filterleistung, verbunden mit modernem Design und einfacher Handhabung dank Touch-Panel und App-Steuerung haben zum Testurteil »sehr gut« geführt.

Der Beurer Luftreiniger LR 400 ist zu einer UVP von 349,99 Euro und drei Jahre Garantie verfügbar.



Bild: Remington

Trocknen und stylen in einem Vorgang

Remington bringt angesagte Warmluftbürsten auf den Markt

Die Warmluftbürsten der neuen Blow Dry & Style-Serie der Marke **Remington** zaubern ohne extreme Hitze weiche Wellen, bringen widerspenstiges Haar unter Kontrolle und glätten die Struktur.

Es spielt keine Rolle, ob es sich dabei um eine Kurzhaarfrisur, einen lässigen, schulterlangen Bob oder eine lange Mähne handelt: Die fünfteilige Serie, bestehend aus Warmluftbürsten zwischen 400 und 1.200 Watt sowie einer rotierenden 1.000 Watt starken Warmluftbürste,

bietet für jede Haarlänge das passende Modell und lässt keine Styling-Wünsche offen.

Neben der Föhnfunktion ermöglichen elektrische Warmluftbürsten das schonende Glätten der Haare mit Volumen sowie das Kreieren von sanften Wellen und

Schwung. Statt Haartrockner und Stylingbürste wird nur noch ein Gerät benötigt, welches die Haare in einem Schritt trocknet und stylt. Dabei arbeiten die Warmluftbürsten von Remington ebenso schnell wie schonend. Die Keramikbeschichtung sorgt dafür, dass sich die Wärme gleichmäßig auf das Haar verteilt.

Wer sich für die Modelle AS 7500 bzw. AS 7700 oder die rotierende Warmluftbürste AS 7580 entscheidet, verfügt außerdem über zwei kombinierte Heiz- und Gebläsestufen, die es ermöglichen, das Haar ohne extreme Hitze dreimal schneller zu trocknen und zu stylen. Darüber hinaus fixiert eine Abkühlstufe die Frisur besonders gut und sorgt für ein glänzendes Finish.



Bild: Remington

Topmodell AS 7700 kommt mit verschiedenen Aufsätzen für jeden Stylingwunsch.



Bildquelle: Braun

Handsigniertes Silk-expert Pro 5 IPL der Marke Braun zu gewinnen

GEWINNFRAGE:

Auf Basis welcher Technologie funktioniert die Haarentfernung mit IPL – Intense Pulsed Light?

- Wärme
 Licht
 Kälte

Einsendeschluss: 31. Dezember 2022

Der Gewinn ist ein handsigniertes Silk-expert Pro 5 IPL von Braun. Markenbotschafterin Annemarie Carpendale

Senden Sie Ihre Lösung per eMail an apc@ce-markt.de bzw. per Telefax an 0 91 06 – 92 55 62.

Bitte Name, Anschrift und Telefonnummer nicht vergessen! Unter mehreren richtigen Einsendungen ermitteln wir die Sieger im Losverfahren. Der Rechtsweg ist ausgeschlossen.

Mit der Teilnahme am Gewinnspiel erklärt sich der künftige Gewinner*in damit einverstanden, in der Ausgabe 1+2/2023 **CE-Markt electro** bzw. im Newsletter namentlich erwähnt zu werden.

GEWINNPRODUKT:
Braun Silk-expert Pro 5 IPL PL5140

(im Wert von 549,99 Euro (UVP*))

* Unverbindliche Preisempfehlung
 Die Festlegung der Verkaufspreise liegt im alleinigen Ermessen des Handels



Die Marke Kärcher ist bei den Deutschen beliebt

Erstmals ist Kärcher unter den Top Ten der beliebtesten Marken Deutschlands. Das geht aus einer kürzlich veröffentlichten Umfrage des Marktforschungsinstituts You Gov im Auftrag des Handelsblatts hervor. Unter den aus Verbrauchersicht besten Marken Deutschlands belegt Kärcher Platz neun. Zudem ist das Ranking in mehrere Kategorien untergliedert, die wiederum in Branchen unterteilt sind. Bei Haus & Garten in der Kategorie Einzelhandel liegt Kärcher mit Rang drei auf einem Spitzenplatz.

Unterstrichen wird die positive Wahrnehmung der Marke Kärcher durch eine weitere Studie: Die Unternehmensberatung Globeone untersuchte die Glaubwürdigkeit von insgesamt 134 Firmen hinsichtlich ihres Unternehmensleitbildes – des Purpose.

»Angesichts der multiplen globalen Krisen genießen nur zwölf von 134 deutschen Marken das höchste Maß an Purpose-Glaubwürdigkeit«, schreiben die Autoren der Studie in ihrer Zusammenfassung. Kärcher gehört zu diesen Marken: Das Familienunternehmen aus Winnenden belegt Platz zehn. Für die Untersuchung wurden mehr als 4.300 Verbraucher befragt, wie sie eine Marke unter anderem bezüglich Nachhaltigkeit, Ehrlichkeit, Authentizität und Profitorientierung einschätzen. Daraus wurde eine Rangfolge erstellt, die Globeone als »Purpose Readiness Index« veröffentlicht.

»Wir freuen uns sehr über die Ergebnisse der beiden Befragungen«, sagt **Hartmut Jenner** (Bild), Vorsitzender des Vorstands der Alfred Kärcher SE & Co. KG. »Es zeigt das Vertrauen der Verbraucher*innen in unsere Marke und in unsere Produkte.

Das ist für uns Auszeichnung, Bestätigung und Ansporn zugleich, auch weiter innovativ und nah an den Bedürfnissen der Kund*innen zu sein.«

Kärchers Purpose »Renew to sustain. Together we make a powerful impact towards a clean world.« wurde unter Einbindung aller Mitarbeitenden weltweit über viele Monate entwickelt. »Es ist nicht nur ein Satz, den wir als Schmuck in unsere Statuten schreiben. Wir leben unser Unternehmensleitbild und unsere Werte jeden Tag«, erklärt Jenner. »Und die Studie zeigt: unsere Kund*innen nehmen wahr, dass wir unsere Werte sehr ernst nehmen.«



Gesunde Raumluf

Luftreiniger von Kärcher arbeiten besonders leise und effizient

Mit den Modellen AF 20, AF 30 und AF 50 stellt die Marke **Kärcher** drei neue Luftreiniger vor, die die Qualität der Raumluf wirkungsvoll verbessern und damit mehr Lebensqualität liefern.

Dank eines speziellen Filtersystems und eines leistungsstarken Motors arbeiten die neuen Kärcher Luftreiniger besonders effizient und dennoch leise. Davon profitieren nicht nur Allergiker, sondern alle, die Wert auf eine hohe Luftqualität im Innenbereich legen. Die Geräte eignen sich je nach Version für Raumgrößen von 20, 30 sowie 50 Quadratmeter. Sie können einfach überall aufgestellt werden, beispielsweise in Schlaf- und Wohnräumen oder auch im häuslichen Arbeitszimmer.

Die Palette an Partikeln, die in einer Wohlfühlumgebung unerwünscht sind, ist groß und reicht von Pollen, Feinstaub, Keimen und Gerüchen bis hin zu Bakterien und Viren. Die neuen Luftreiniger der Marke Kärcher filtern all diese Bestandteile aus der Raumluf.

Die neuen Geräte sind kompakt gebaut und fügen sich unaufdringlich in jede Wohnumgebung ein. Sie laufen mit einem kaum wahrnehmbaren Betriebsgeräusch von maximal 53 dB(A). Dies ist vergleichbar mit leiser Radiomusik oder Vogelgezwitscher. Ein Nachtmodus reduziert die Lautstärke noch einmal deutlich auf 29 dB(A), beim AF 20 auf 26 dB(A). Die Reinigungsleistung beträgt in Abhängigkeit vom Modell bis zu 220, 320 oder 520 Kubikmeter/Stunde. So wird die Luft in Räumen in kurzer Zeit vollständig gereinigt.

Alle drei Luftreiniger sind mit einem zweistufigen, besonders wirksamen Filtersystem ausgestattet. Große Hepa H13-Filter-Elemente mit antibakterieller Beschichtung fangen kleine Partikel wie Bakterien und Viren ein und der zusätzliche Aktivkohle-Filter entfernt auch Bestandteile aus der Luft, die unangenehme Gerüche verursachen. Abhängig von der Belastung der Raumluf, müssen die Filter alle

acht bis zwölf Monate gewechselt werden. Eine LED-Leuchte signalisiert, wenn ein Wechsel erforderlich ist. Der Tausch der Filter ist mit wenigen Handgriffen und ohne weiteres Zubehör möglich.



Die Qualität der Raumluf wird von den Geräten kontinuierlich gemessen. Auf einem Display wird der Grad der Verunreinigung in Mikrogramm/Kubikmeter angezeigt. Zusätzlich verfügen die Geräte über einen dreifarbenen LED-Indikator zur schnellen Beurteilung der Luftqualität.

Einfache Inbetriebnahme

Stecker in die Steckdose und einschalten. Während des Betriebs zirkuliert die Luft durch die Filter im Gerät und wird anschließend sauber an die Umgebung abgegeben. Im Automatikmodus wird die Belastung in der Raumluf kontinuierlich gemessen und der Luftstrom automatisch angepasst. Es ist aber auch möglich, die Stärke individuell über ein Bedienpanel auf der Oberseite der Geräte einzustellen.

25 Jahre: Werte im Wandel

Deutsche legen heute mehr Wert auf Bescheidenheit und Chancengleichheit als noch vor einem Vierteljahrhundert.

Bescheidenheit ↑

+ 16 Ränge im Vergleich zu 1997

Respekt vor den Vorfahren ↓

- 11 Ränge im Vergleich zu 1997

Chancengleichheit ↑

+ 11 Ränge im Vergleich zu 1997

Spaß haben ↓

- 11 Ränge im Vergleich zu 1997

Quelle: GfK Consumer Life (1997 vs. 2022)

Ein Vierteljahrhundert Handelsgeschichte

GfK zeigt den Konsumwandel der letzten 25 Jahre

Seit 25 Jahren befragt das Marktforschungsinstitut **GfK** Konsumenten in Deutschland und der Welt zu ihren Werten, Einstellungen, Sorgen und Verhaltensweisen. Ein aktueller Daten-Vergleich zeigt, wie sehr sich die Verbraucher seit 1997 verändert haben.

Klimakrise, Inflation und steigende Energiekosten – Deutschland befindet sich im Krisenmodus. Doch was machen diese Krisen mit den Menschen? Wie verändern sich ihre Werte und Einstellungen – jetzt und im letzten Vierteljahrhundert?

Die Ergebnisse der langjährigen GfK Consumer Life Studie zeigen, welche Werte für die Deutschen die meiste Bedeutung gewonnen haben: Bescheidenheit bzw. sich selbst zurückstellen (16 Ränge), Chancengleichheit und soziale Toleranz (jeweils elf Ränge), Wissen (zehn Ränge), Neugier, Freizeit sowie Hilfsbereitschaft (jeweils neun Ränge). Auch der Schutz der Umwelt ist wichtiger geworden und liegt inzwischen auf Platz zehn der wichtigsten Werte der Deutschen.

Höhere Ansprüche an die eigene Lebensgestaltung

Am stärksten rückläufig ist dagegen der Respekt gegenüber den Vorfahren, das Streben nach einem guten Aussehen oder Spaß haben (jeweils elf Ränge). Auch materielle Sicherheit und Status verlieren an Bedeutung. »Diese Veränderungen zeigen eine klare Verschiebung unseres Wertesystems«, erklärt **Petra Süptitz**, Expertin für Konsumententrends bei GfK. »Unter dem Einfluss des steigenden Wohlstands in den letzten Jahren haben wir uns zunehmend in Richtung einer postmateriellen Gesellschaft entwickelt.«

Bemerkenswert sind dabei auch die Aspekte, die sich nicht verändert haben: Der Schutz der Familie war bereits 1997 der



Petra Süptitz

wichtigste Wert der Deutschen und ist es auch heute noch. Auch Ehrlichkeit rangiert nach wie vor unter den fünf wichtigsten Werten.

Nach 25 Jahren ganz andere Sorgen

Neben dem gesellschaftlichen Wohlstand hat auch die verfügbare Freizeit in den letzten Jahren zugenommen. Laut Daten des statistischen Bundesamtes ist die durchschnittliche Wochenarbeitszeit bei Männern seit 1997 bis 2021 von 40,9 auf 33,6 Stunden gesunken, bei Frauen von 30,8 auf 25,6 Stunden. Dadurch entwickelten die Deutschen höhere Ansprüche an die eigene Lebensgestaltung und die Nutzung ihrer freien Zeit: kulturelle Bereicherung, Abenteuer und Kreativität wurden wichtiger.

Die entscheidenden Punkte haben sich dagegen nicht bewegt: Auf den Plätzen eins bis drei sind »Entspannung«, »Zeit für die Familie« und »Spaß haben« zu finden – und das seit einem Vierteljahrhundert.

Die Sorgen der Konsumenten haben sich massiv verändert. 1997 haben sich die Deutschen am stärksten vor Arbeitslosigkeit und Rezession gefürchtet. 2022 belegt dieser Punkt nur noch Platz neun. Stattdessen beeinflusst die aktuelle wirtschaftliche Lage nun die Sorgen der Deutschen. Die Furcht vor Inflation und zu hohen Preisen belegt Platz eins, gefolgt von der Angst, die Rechnungen nicht mehr zahlen zu können. Die Sorge um die Umwelt war bereits 1997 ein Thema (Rang vier) und ist seitdem wichtiger geworden (Rang drei). Sorgen zum Thema Drogenmissbrauch sind dagegen auf den letzten Platz gerutscht.

Wandelnde Werte als Herausforderung für Unternehmen

Die Werte, Einstellungen, Sorgen und damit auch Verhaltensweisen der Konsumenten befinden sich fortlaufend im Wandel und werden von gesellschaftlichen Veränderungen nachhaltig beeinflusst. »Unternehmen und Marken müssen die aktuellen Entwicklungen verstehen, um erfolgreich durch die aktuellen Krisen navigieren zu können«, empfiehlt Petra Süptitz.

»Insbesondere persönliche Werte steuern das Verhalten der Konsumenten auf einer unbewussten, emotionalen Ebene, die gesellschaftliche Kräfte oft überlagert. Nur wenn Marken diese gesellschaftlichen Werteveränderungen verstehen, können sie lebenslange krisenfeste Bindungen zu ihren Zielgruppen aufbauen«, so die GfK Expertin abschließend.



*CE-Markt und CE-Markt electro wünschen
ihren Lesern und Geschäftspartnern
frohe Weihnachten, erholsame Festtage
und ein gutes neues Jahr 2023!*



B&B Publishing

Schmiedberg 2a • D-86415 Mering