

# electro

www.ce-electro.de

Das Business-Magazin der Elektro-Hausgeräte-Branche

## Top-Themen

Jura Giga 10: Vollautomat der Superlative für 35 Kaffeespezialitäten | Seite 5

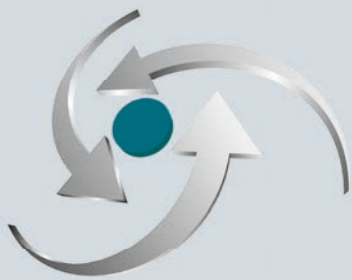
Groupe SEB: Highlights der Marken Krups, Rowenta und Tefal | Seite 6–9

Steba überzeugt mit Qualität, Verlässlichkeit und Kompetenz | Seite 10

Kärcher: Benchmark einer Branche | Seite 11

# Best Brands of Home Electronics

Special electro-Edition



## Händler des Jahres 2022



Bild: Nomad\_Soul - stockadobe.com



## Bewerben Sie sich als »Händler des Jahres 2022«

Unsere Ausschreibung geht in die nächste Runde. Wir suchen in 2022 wieder die besten Handelspartner unserer Branchen. Wir suchen Unternehmen, die mit innovativen und kreativen Ideen bei ihrer Kundschaft punkten. Wir suchen Händler, die mit digitalen Services, cleverer Kommunikation und Veranstaltungskonzepten erfolgreich um neue Kunden werben.

Hier können Sie zeigen, mit welchen Aktivitäten Sie erfolgreich am Markt bestehen.

Der »Händler des Jahres 2022« wird in zwei Kategorien ausgeschrieben:

- **Fachmarkt** (Großfläche)
- **Fachhändler** (Ladengeschäft/Fachbetrieb)

Teilnahmeberechtigt sind alle Elektrohändler für Mobile und Consumer Electronics sowie Elektrohausgeräte/ Home Appliances in Deutschland.

### **Bewerbungsschluss**

Freitag, 30. September 2022

**CEMarkt** **electro**

Ihr Weg  
zum Händler  
des Jahres 2022:  
Bewerben Sie sich auf  
[www.ce-electro.de/hdj](http://www.ce-electro.de/hdj)



## INHALT

<b>Editorial &amp; Inhalt &amp; Impressum</b>	<b>3</b>
<b>gfu</b> »Der wahre Wert von Grün«	<b>4</b>
<b>Jura Giga 10</b> Vollautomat der Superlative	<b>5</b>
<b>Groupe SEB</b> Kleine Schritte in große Zukunft	<b>6</b>
<b>Krups</b> präsentiert aktuelle Bestseller	<b>7</b>
<b>Rowenta</b> Komfort und Hygiene	<b>8</b>
<b>Tefal</b> Innovationen in der Essenszubereitung	<b>9</b>
<b>Steba</b> überzeugt mit Qualität und Kompetenz	<b>10</b>
<b>Kärcher</b> Benchmark einer Branche	<b>11</b>
<b>Aktuelle News</b>	<b>12</b>
<b>EK Servicegroup</b> Electroplus • Euro-nics	<b>13</b>
<b>IFA Trends und Innovationen • BSH Solitaire</b>	<b>14</b>
<b>Haier</b> Cube 90 Serie 9	<b>15</b>
<b>Amica</b> Interview Frank Trittel • <b>Arçelik</b>	<b>16</b>
<b>Hoover</b> H-WASH 550 • <b>Samsung</b>	<b>17</b>
<b>Luftbehandlung</b> bei Wärme und Kälte	<b>18</b>
Beurer • Braun • Oral-B • Rowenta • Hyperice	<b>19</b>

## Media Markt Saturn

## Erstes »Tech Village« wird in Berlin eröffnet

**Nach erfolgreichen** Eröffnungen in Mailand, Rotterdam und zuletzt am 7. Juli in Rom können jetzt auch Technikfans in Deutschland gespannt sein: Am 1. September 2022 – pünktlich zum Start der IFA – eröffnet Media Markt Saturn seinen ersten Media Markt im neuen Lighthouse-Format in Deutschland – das »Tech Village Berlin« am Alexanderplatz.

Das Besondere dieses außergewöhnlichen Store-Formats: Auf rund 8.000 Quadratmetern, verteilt auf vier Etagen, präsentiert der Elektronikhändler eine Erlebniswelt der Superlative. Mit Marken-Boutiquen renommierter Hersteller und Live-Vorfürungen können Kunden die angesagtesten Technik-Innovationen anfassen und ausprobieren. Denn neben Beratung, Service und Verkauf steht vor allem eins im Fokus: das Erleben der neuesten Technikprodukte und das Eintauchen in Markenwelten.



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

## Editorial

## Nachhaltigkeit als Imagefaktor

In einem Whitepaper der EHI mit dem Titel »Talk about it – Nachhaltigkeit als PR-Thema« erklären PR-Verantwortliche aus führenden Handelsunternehmen, dass die Kommunikation von Nachhaltigkeit in das PR-Portfolio eines jeden Handelsunternehmens gehört. Das hat vor sechs Jahren noch ganz anders ausgesehen. «Nachhaltigkeitsthemen geben der Kundschaft ein gutes Gefühl und sind aus der Unternehmenskommunikation nicht mehr wegzudenken – auch wenn sie Kritikern immer wieder eine Angriffsfläche bieten. Die Kundenerwartung ist eindeutig«, betont **Ute Holtmann**, Leiterin PR beim EHI.

In 2015 waren 84 Prozent der PR-Verantwortlichen der Meinung, dass Nachhaltigkeit in den nächsten Jahren an Bedeutung gewinnen wird. Heute stimmen dieser Aussage alle Befragten zu. Denn immer mehr Kundinnen und Kunden erwarten, dass die Unternehmen, die sie mit ihren Einkäufen unterstützen, nachhaltig agieren. Auch der Gesetzgeber formuliert mehr Forderungen nach umwelt-, tier- und sozialverträglicher Produktion, wie das Beispiel Lieferkettengesetz zeigt. Nachhaltige Aktivitäten zu kommunizieren, stärkt das Vertrauen in das Unternehmen, davon sind 47 Prozent überzeugt. Weitere 50 Prozent glauben tendenziell an diese Wirkung.

**Lesen Sie** in der Ihnen vorliegenden Ausgabe unter anderem, wie sich die Unternehmen in unserer Branche nachhaltig aufstellen. Durch CO<sub>2</sub>-Einsparungen in der Produktion, der Verwendung von Recyclat in der Geräteherstellung oder auch dem Verzicht schwer recyclebarer Verpackungsmaterialien.

**Die IFA 2022** steht vor der Tür und Mitte Juli wurden schon einmal die ersten Details über neue Produkte, Marken und Innovationen bekannt gegeben. Lesen Sie, was Sie unter anderem im September auf dem Berliner Messegelände erwartet.

**Tropische Temperaturen im Land** und gleichzeitig steigende Verkäufe von elektrischen Heizgeräten? Passt nicht wirklich zusammen – ist aber derzeit ein Phänomen, das in der Handelslandschaft beobachtet werden kann. Grund ist die kritische Gasversorgung, die vermutlich im Winter zu drastischen Versorgungsproblemen führen könnte. Um darauf vorbereitet zu sein, greifen Konsumenten derzeit zum Heizstrahler. Energietechnisch gesehen zwar keine günstige Alternative – aber dennoch besser als gar keine, werden sich viele denken.

In diesem Sinne  
Ihre Annette Pfänder-Coleman  
Chefredakteurin **CE-Markt electro**

## 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

AUFLAGE: IVW-Nachweis durch IVW-Kontrolle des  
**CE-Markt electro**-Trägermediums **CE-Markt**  
Druckauflage 12.200 • tatsächlich verbreitet 11.909  
(IVW-Auflagenmeldung 2. Quartal 2022)

REDAKTIONS-BÜRO:  
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

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

SONDERPUBLIKATION:  
Best Brands of Home Electronics -  
Special electro-Edition mit  
ausgewählten Beiträgen

Aktuelle gfu-Erhebung

## »Der wahre Wert von Grün«

Viele Konsumenten in Deutschland sind bereit, für nachhaltigere Geräte in Haushalt und Unterhaltungselektronik einen Preisaufschlag zu akzeptieren. Im Gegenzug erwarten sie jedoch einen finanziellen Vorteil mit Blick auf die Unterhaltskosten. Zusätzliche Energieeffizienz erhöht die Zahlungsbereitschaft am stärksten. Doch auch das Versprechen, dass Geräte langfristig reparierbar und Ersatzteile viele Jahre verfügbar sind, generiert höhere Verkaufspreise.

Zu diesem Ergebnis kommt die Studie »Der wahre Wert von Grün« der Strategieberatung **Oliver Wyman** und der gfu Consumer & Home Electronics GmbH, Veranstalterin der Messe IFA in Berlin. Für eine CO<sub>2</sub>-neutrale oder sozialverträgliche Fertigung sowie Recyclingfähigkeit der Produkte akzeptieren Verbraucher dagegen nur einen geringen Preisaufschlag.

Der stärkste Anreiz für die Akzeptanz von Mehrkosten beim Erwerb der sogenannten weißen Ware ist laut der Erhebung das Energiesparen. Demnach sind Konsumenten bereit, für eine um zwei Stufen höhere Energieeffizienzklasse durchschnittlich 36 Prozent mehr auszugeben als für ein ansonsten identisches Gerät. Für eine energieeffizientere Waschmaschine würden sie sogar bis zu 160 Euro, bzw. 47 Prozent, mehr zahlen, verglichen mit einem durchschnittlichen Basispreis von 340 Euro. Für die Herstellergarantie, dass ein Gerät repariert werden kann und nötige Ersatzteile zur Verfügung stehen, akzeptieren Verbraucher einen Preisaufschlag von 25 Prozent.

»Die Zahlungsbereitschaft der Verbraucher\*innen ist vor allem dann höher, wenn sie auch selbst einen finanziellen Vorteil haben. Gerade für eine Waschmaschine oder einen Kühlschrank sind Verbraucher\*innen durchaus bereit, 200 Euro mehr auszugeben, wenn sie dafür ein Gerät der Energieeffizienzklasse

C statt E erhalten«, erläutert **Dr. Martin Schulte**, Partner und Konsumgüterexperte bei Oliver Wyman. Angesichts zunehmend höherer Energiekosten wächst der Vorteil für sparsame Technik. »Die steigenden Energiepreise sorgen dafür, dass sich zusätzliche Ausgaben für energieeffizientere Haushaltsgeräte und Unterhaltungselektronik deutlich schneller amortisieren«, so Dr. Schulte weiter.

Besonders hoch ist die zusätzliche Zahlungsbereitschaft

bei energieintensiven Geräten

– allen voran bei Waschmaschinen und Kühlschränken.

Mit deutlichem Abstand folgen Fernseher.

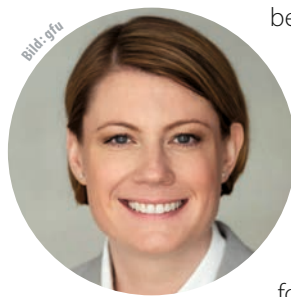


Bild: gfu

Bei Staubsaugern hingegen steigert vor allem die Möglichkeit einer Reparatur die Zahlungsbereitschaft.

»Immer mehr Verbraucher\*innen erwarten eine höhere Langlebigkeit von Unterhaltungselektronik und Haushaltsgeräten«, erläutert **Dr. Sara Warneke** (Bild), Geschäftsführerin der gfu.

»Hersteller sind im Vorteil, wenn sie Reparaturdienste anbieten und Ersatzteile auch langfristig verfügbar machen.« Wenig zusätzliche Zahlungsbereitschaft offenbarte die Befragung bei Attributen, die keine direkten finanziellen Vorteile für Verbraucher versprechen. Die zusätzliche Zahlungsbereitschaft für eine CO<sub>2</sub>-neutrale oder sozialverträgliche Produktion, genau wie für eine bessere Recyclingfähigkeit, liegt demnach lediglich bei etwa 10 Prozent.

Schwer tun sich die Konsumenten bei der Frage, wie viel Geld sie durch den Wechsel in eine höhere Energieeffizienzklasse sparen. Ein Kühlschrank der Klasse C beispielsweise verringert die Energiekosten im Vergleich zum Gerät der Klasse E im Schnitt um 32 Euro pro Jahr. Die Schätzungen der in der Studie befragten Personen bewegten sich dagegen vor allem zwischen elf und 25 Euro. »Vielen Menschen ist offenbar nicht klar, wie stark energieeffiziente Geräte das Haushaltsbudget entlasten können«, sagt Dr. Warneke.

»Für die Nachhaltigkeits-Vorreiter unter den Herstellern ist das ein guter Ansatzpunkt zur Ansprache von Verbrau-

cherinnen und Verbrauchern.« Als abgeschlossenste Zielgruppe erwiesen sich hier Personen über 35 Jahre mit einem monatlichen Nettoeinkommen von mehr als 3.000 Euro. »Die Zahlungsbereitschaft für nachhaltige Technik nimmt mit wachsendem Alter und verfügbarem Einkommen zu«, erläutert Dr. Warneke.

### Gebrauchtgeräte liegen im Trend

Ebenfalls abgefragt hat die Studie die generelle Einstellung zu Fragen der Umwelt- und Sozialverträglichkeit. Fast zwei Drittel der Teilnehmer bezeichneten ihren Lebensstil als nachhaltig. »Die Studie zeigt eine Diskrepanz zwischen der allgemeinen Selbstwahrnehmung in puncto Nachhaltigkeit und der Bereitschaft, dafür auch im Alltag einen finanziellen Einsatz zu leisten«, sagt Dr. Schulte. Besonders leicht fällt den Verbrauchern ein nachhaltiges Verhalten, wenn sie schon bei der Anschaffung Geld sparen können.

Laut Studie gewinnen generalüberholte Geräte – auch »refurbished« genannt – an Beliebtheit. Beim Kauf eines Smartphones zieht die Hälfte der Befragten solche Gebrauchtgeräte in Betracht, knapp ein Drittel hat sie bereits erworben. Doch auch bei Waschmaschinen oder Kaffeemaschinen wächst das Interesse. »Die zentrale Motivation für die Anschaffung von Refurbished-Geräten ist, dass sie günstiger sind«, sagt Dr. Schulte. »Nachhaltigkeits-Erwägungen spielen eine untergeordnete, aber dennoch bedeutsame Rolle.«

### Inflation gefährdet Interesse an Nachhaltigkeit

Zur Gefahr für die Hersteller nachhaltigerer und damit teurerer Geräte könnte eine anhaltend hohe Inflation werden. In der Studie gab die weit überwiegende Mehrheit der Befragten an, dass der Anstieg der Teuerungsrate bereits Auswirkungen auf ihr verfügbares Einkommen hat. Rund ein Drittel von ihnen würde sich deshalb beim nächsten Elektrogerätekauf für ein günstigeres Modell entscheiden. Allerdings zeigte sich, dass zugleich knapp jeder sechste Teilnehmende bereit ist, mehr für eine höhere Modellklasse auszugeben.

»Hier gibt die Betrachtung der langfristigen niedrigeren Nutzungskosten gegenüber kurzfristigen Einsparungen beim Kauf den Ausschlag«, erläutert Dr. Schulte. »Die Industrie kann mehr Verbraucher\*innen von nachhaltigen Geräten überzeugen, wenn sie diese finanziellen Vorteile stärker in den Fokus rücken.«



JURA übertrifft sich mit der GIGA 10 selbst

## Vollautomat der Superlative für 35 Kaffeespezialitäten

Aktuelle GfK-Erhebungen zeigen, dass Kaffeevollautomaten nach wie vor das Marktsegment dominieren. Die Ursache ist hauptsächlich eine gesteigerte Nachfrage nach hochpreisigen Geräten. Und genau hier kommt die Marke **JURA** ins Spiel. Mit der neuen GIGA 10 ist es der Schweizer Edelschmiede erneut gelungen, die ganze Leidenschaft des Kaffees in einem Gerät zu verkörpern. Dabei beherrscht das neue Meisterwerk die gesamte Klaviatur der kalten und heißen Kaffeegetränke.

Das neue Flaggschiff in der Welt der JURA Kaffeespezialitäten-Vollautomaten verfügt nicht nur über zwei Pumpen, zwei Thermoblocke, zwei Bohnenbehälter und zwei Keramikschneidemahlwerke – die GIGA 10 ist mit ihrer Schnelligkeit, Präzision und Kraft auch kaum zu überbieten.

Zudem bereitet das Premiummodell mit dem revolutionären Cold Extraction Process auch kalte Kaffeegetränke auf Knopfdruck zu. Mit insgesamt 35 Kaffeespezialitäten bietet die GIGA 10 somit die vielfältigste Auswahl sämtlicher JURA-Vollautomaten. Keine andere Maschine auf dem Markt kann mit einem ähnlich ausgereiften Konzept überzeugen.

Dabei sind es neben den neuen Technologien vor allem auch die vielen Details, die den entscheidenden Unterschied machen. Das gilt insbesondere für die Bedienführung: Das Panorama Coffee Panel steht für eine ganz neue Erfahrung. Ansprechend, dabei übersichtlich und höchst komfortabel lässt sich die GIGA 10 über drei große, hochauflösende und miteinander vernetzte 3,8-Zoll-TFT-Touchscreen-Farbdisplays steuern. Selbstverständlich ist die Führung maximal intuitiv. Mit Tippen und Sliden wird die Lieblingsspezialität ganz einfach zubereitet und passt sich vollständig den persönlichen Vorlieben ihrer Nutzer an.

Der neue JURA Vollautomat lässt sich über Smart Connect und die J.O.E.-App für Smart Devices nahtlos ins smarte, digitale Wohnambiente integrieren. Die GIGA 10 in Diamond Black ist ab Herbst über das flächendeckende Netz der von JURA autorisierten Fachhändler erhältlich.



Statement von

**Horst Nikolaus**

Die neue GIGA 10 hat alles, was für einen großen Erfolg im Markt gebraucht wird: Spitzentechnologien wie den Cold Extraction Process für Cold Brew-Spezialitäten und den Kaltwasser Bypass für verlängerte Barista-Kreationen, aber auch zwei Bohnenbehälter und Keramik-Präzisionsmahlwerke sowie eine automatische Milchsystem-Reinigung – und natürlich ein intuitives Bedienungskonzept, das per Tippen und Sliden schnell und einfach zum gewünschten Ergebnis führt. Ein solcher Vollautomat des Super-Premium-Segments ist in jeder Hinsicht auf der Höhe der Zeit – vielleicht sogar noch ein kleines Stückchen weiter – und leistet damit einen wichtigen Beitrag zum JURA-Geschäftserfolg. Dieser war im Geschäftsjahr 2021 in jeder Hinsicht mehr als zufriedenstellend: In dem Jahr verkaufte JURA weltweit ganze 100.000 Vollautomaten mehr als im Vorjahr und erzielte den höchsten Umsatz der Firmengeschichte. Mit der GIGA 10 haben wir die Weichen dafür gestellt, unseren Erfolg mit voller Kraft fortzusetzen.



**Top-Feature der GIGA 10 von JURA**

Die zwei Bohnenbehälter mit ihren Aromaschutzdeckeln im eleganten Turbinen-Design, verbunden mit je einem Mahlwerk, erlauben es, für jede Tasse die ideale Kaffeesorte oder die beste Mischung aus beiden Kaffeesorten zu wählen.



**Rundum nachhaltig**  
Der Kaffeevollautomat Krups Evidence ECODESIGN überzeugt nicht nur mit vollmundigem Kaffee, sondern auch mit nachhaltigem Design aus recyceltem Kunststoff.

Bildmaterial: Groupe SEB

Groupe SEB

## »Kleine Schritte für eine große Zukunft«



Nicht erst seit der Einführung des neuen ECODESIGN Labels steht das Thema »nachhaltige Produkte« bei **Groupe SEB** im Fokus. Bereits 2003 begann die Entwicklung eines Öko-Design-Konzepts und seit 2013 engagiert sich der Konzern zunehmend für die Reduzierung des CO<sub>2</sub>-Fußabdrucks. Die SEB-Gruppe ist eines der 100 internationalen Unternehmen, die ihre Klimaziele jenen des Pariser Abkommens angeglichen hat. Die Ziele der Sustainable-Development-Strategie sind klar definiert: Klimaneutralität bis 2050, die Verlängerung der Produkt-Lebensdauer sowie weniger Verpackungsmüll.

Für seine Premiummarken Krups, Rowenta und Tefal hat die Groupe SEB in der DACH-Region Öko-Label eingeführt, die das nachhaltige Agieren des Weltkonzerns in den Fokus rücken und die Verbraucher auf die Umwelteigenschaften der Produkte aufmerksam machen.

So wurde die neue Tefal ECOrespect Produktreihe mit dem Eco Design Label für Geräte ausgezeichnet, die von der Produktion, über ihren Transport bis zum Ende ihrer Lebensdauer nachhaltig entwickelt wurden. Dafür gibt es zahlreiche Besonderheiten, die die umfassende nachhaltige Ausrichtung der neuen Geräte unterstreichen: Die ECOrespect Produkte bestechen durch eine hochwertige Verarbeitung, bei der bis zu 65 Prozent recyceltes Plastik eingesetzt wird.

Hergestellt werden die Geräte in Frankreich und garantieren eine Reparierbarkeit von mindestens 15 Jahren. Dies weitet den Lebenszyklus um weitere 50 Prozent aus. Diese Reparierbarkeit verlängert die Lebensdauer einzelner Produkte enorm, da der Gültigkeitszeitraum erst mit dem Ende der Produktverfügbarkeit anläuft. Damit können Produkte auch dann noch repariert werden, wenn sie selbst nicht mehr auf dem Markt ist.

Tefal bringt außerdem das erste Dampfbügeleisen im umweltfreundlichen Design auf den Markt. Mit dem Tefal Easygliss ECO können bis zu 30 Prozent des Energieverbrauchs eingespart werden.



Der neue Krups Evidence ECODESIGN Kaffeevollautomat kann bis zu 90 Prozent wieder verwertet werden und 62 Prozent der Kunststoffkomponenten bestehen aus recyceltem Kunststoff. Dadurch ist Krups in der Lage, seine CO<sub>2</sub>-Emissionen um zwölf Prozent zu senken und seinen ökologischen Fußabdruck deutlich zu senken. Weitere fünf Prozent der Emissionen sind auf die Verpackungen zurückzuführen. Und auch hier punktet Krups mit einer ökologischen Verpackung aus 90 Prozent wiederverwerteten Materialien, die weder Plastik noch Styropor oder aufwendige Vier-Farb-Drucke beinhaltet.

### Das Unternehmen

Bei der Groupe SEB – einer der führenden Hersteller von Elektrokleingeräten auf unserem Globus – gehören die Themen Nachhaltigkeit und Umweltschutz schon lange zum Erfolgskonzept. Jährlich verkauft die Gruppe mehr als 360 Millionen Produkte weltweit. Mit 40 Industriestandorten in Europa nimmt die Groupe SEB ihre gesellschaftliche Verantwortung ernst und etablierte den nachhaltigen Umgang mit der Umwelt als zentrale Säule in ihrer Unternehmensstrategie.



Von Silence-Technologie bis Multifunktionalität

## Krups präsentiert aktuelle Bestseller

Morgens mit dem leisesten **Krups Kaffeevollautomaten Intuition Experience+** den ersten Kaffee zubereiten, damit die Familie weiter schlafen kann.

Zwischendurch ein vitaminreicher Smoothie oder eine gesunde Suppe aus dem **Standmixer Blendforce+** und abends ein Überraschungsmenü aus der multifunktionalen **Küchenmaschine Prep&Cook XL** oder aus dem **Multikocher Cook4Me Touch Wifi**. Das alles gelingt im Handumdrehen mit innovativen Produkten der Marke Krups.



ganz neu auch Kaltgetränken, die Funktion »Strong Coffee« sowie die Erstellung von noch mehr Kaffeeprofilen, die personalisierbar sind.

Mit dem Blendforce+ bietet Krups einen Standmixer, der durch Vielseitigkeit und Innovation überzeugt. Sein neues Air Cooling System ermöglicht es, bis zu drei Minuten durchgehend zu Mixen.

Durch die sechs Powelix-Messer gelingt garantiert jedes Gericht – egal ob Suppe als Vorspeise, Hummus als Zwischengang oder Rote Grütze zum Dessert. Dabei zerkleinern die hochwertigen Klingen selbst einzelne Kichererbsen oder Johannisbeeren 30 Prozent schneller als ein herkömmlicher Zwei-Klingen-Mixer. Durch fünf unterschiedliche Geschwindigkeiten und eine gesonderte Pulsfunktion garantiert der Blendforce+ die perfekte Konsistenz für jedes Gericht.



**Küchenmaschine Krups Prep&Cook XL**

Wer regelmäßig für Familie und Freunde kocht, wird die neue Prep&Cook XL lieben. Im Handumdrehen zaubert sie Köstlichkeiten für bis zu zehn Personen. Dank ihrem vielseitigen Zubehör lassen sich die Zutaten im 4,5 Liter großen Edelstahlbehälter mit drei Liter Nutzkapazität nicht nur kochen, sondern auch mühelos vorbereiten. Das spart Zeit und Platz in der Küche, denn es sind keine weiteren Töpfe, Pfannen oder andere Utensilien mehr nötig, um perfekt zubereitete Gerichte auf den Tisch zu bringen.



**Extra leise Krups Intuition Experience+**

gen. Der hochwertige Deckel aus hitzebeständigem Glas sowie Kunststoff gewährt Einblicke in den Zubereitungsprozess und lässt sich schnell und einfach reinigen.

Der neue Cook4Me Touch Wifi wartet gleich mit 250 vorinstallierten Rezepten zum sofortigen Nachkochen auf. Dank der WLAN-Funktion kann der Multikocher auf mehr als 1.000 in der Cook4Me-App eingepflegten Rezepte aus dem Krups-Rezepterepertoire zugreifen. Neben den exklusiven Krups Rezepten können Hobbyköche ganz einfach ihre Lieblingsrezepte in die App laden und somit ihr Kocherlebnis personalisieren.

Diese Rezepte können mit der Koch-Community geteilt und die Kochideen anderer User zu Hause ausprobiert werden. Die automatische Synchronisierung sorgt dafür, dass das digitale Kochbuch immer up-to-date bleibt – inklusive des Hinzufügens neuer Rezepte und der Aktualisierung bei Rezeptänderungen.

## 4 Meilensteine von Krups

**1956** wird die erste elektrische Kaffeemühle vorgestellt

**1959** kommt der legendäre 3-Mix Handmixer auf den Markt

**1991** wird Krups zum wichtigsten Partner von Nestlé bei der Vermarktung des ersten Nespresso-System

**2001** übernimmt die Groupe SEB die deutsche Traditionsmarke

Mit der neuen Intuition Experience+ beweist Krups, dass Kaffeevollautomaten nicht laut sein müssen. Die hochwertige Maschine ist mit der brandneuen Silence-Technologie ausgestattet. Dadurch erzeugt sie einen wesentlich niedrigeren Geräuschpegel beim Aufbrühen der Lieblingsgetränke, was die Intuition Experience+ zum leisesten Kaffeevollautomaten von Krups macht. So lassen sich Gespräche führen oder das aktuelle Fernsehprogramm genießen, ohne dass die Maschine alles übertönt.

Neben der Silence-Technologie hat die Neue von Krups zahlreiche weitere praktische Features und Funktionen in petto: eine größere Auswahl an Heiß- und

Highlights von Rowenta

## Komfort und Hygiene

Akku-Staubsauger sowie Saugroboter haben sich seit geraumer Zeit zu festen Größen in der Bodenpflege entwickelt. Und auch die Kategorie der Luftreiniger gehört zu den Gewinnern im Bereich Small Domestic Appliances, denn immer mehr Menschen legen Wert auf saubere Luft im eigenen Zuhause. **Rowenta** bedient diese Segment mit hervorragenden Geräten, die für Komfort und Hygiene stehen.

Bei den Akkusaugern macht Rowenta immer wieder von sich Reden. Zuletzt mit dem bislang stärksten X-Force Flex 15.60. Neben satten 230 Air Watts Saugleistung und einer langen Laufzeit von bis zu 80 Minuten wartet der Handstaubsauger mit smarten Funktionen auf: automatische Fußbodenerkennung, uneingeschränktes Saugen dank intelligenter Bürste und den Filterstatus stets im Blick.

Über das digitale Farbdisplay lassen sich vier verschiedene Saugmodi einstellen: Der Auto-Modus erkennt automatisch jede Bodenart und passt Leistung

### Rowenta Eclipse 3in1



Home Comfort bedeutet, sich ganzjährig ein angenehm gemütliches, gesundes Wohnumfeld zu schaffen – und das am besten platzsparend. Rowenta bringt dafür mit dem neuen Eclipse 3in1 die perfekte Lösung in die Wohnungen. Der Allrounder vereint gleich mehrere Funktionen in nur einem Gerät: Ventilator, Luftreiniger und Heizlüfter.



X-Force Flex 15.60 mit viel Zubehör, das in der praktischen Docking Station verstaut wird.

und Geschwindigkeit an. Das energiesparende Eco (+)-Programm eignet sich besonders dann, wenn der Staubsauger täglich in Gebrauch ist. Der Max-Modus sorgt auf Teppichböden für die Tiefenreinigung. Für den punktuellen Einsatz verleiht der Boost-Modus dem Akkusauger eine zusätzliche Ladung Power. Über das Display behalten Saubermacher zudem kontinuierlich den Überblick über Saugleistung und Laufzeit – auch wenn das Gerät ausgeschaltet ist.

Für die Extraportion Flexibilität verfügt der X-Force Flex 15.60 über das bewährte Rowenta Flex-Gelenk, um selbst an schwer zu erreichende Stellen wie unter dem Tisch oder auf dem Schrank zu gelangen. Dank der LED-Beleuchtung am Saugkopf sieht man zu jeder Tageszeit auch sonst verborgene Verschmutzungen.

Der X-Force Flex 15.60 hält zudem praktisches Zubehör, wie zum Beispiel den Miniflex bereit: Beim Miniflex handelt es sich um einen agilen Schlauchaufsatz, der sich entweder am Saugrohr oder am Handteil anbringen lässt, um Sofafugen oder Autositze effektiv zu reinigen. Das Gerät lässt sich nach der Bodenreinigung ganz einfach in die freistehende Docking Station einhängen, wo ebenfalls der Akku aufgeladen wird. Dieser lässt sich bei Be-

darf leicht austauschen. Die Docking Station bietet darüber hinaus Platz zum Verstauen von Aufsätzen und anderen Zubehörteilen.

### Die Zukunft in der Bodenpflege gehört den Robotern

Saugroboter erfreuen sich immer größerer Beliebtheit und auch das Leistungsspektrum erhöht sich kontinuierlich. Damit für jeden das richtige Modell dabei ist, erweitert Rowenta ab Oktober 2022 sein Portfolio um mehrere Modelle:

**X-plorer Serie S130 AI** ist mit einer Höhe von lediglich acht Zentimeter der bisher flachste Laserroboter auf dem Markt und erreicht Orte, die bislang unerreichbar schienen.

**X-plorer Serie S75+** verfügt über eine vollautomatische Absaugstation, die Staub und Schmutz aus dem Staubbehälter herausholt.

**X-plorer Serie 755** ist nicht nur im Kombi-Pack mit der Absaugstation, sondern auch einzeln erhältlich – und überzeugt in beiden Fällen mit einer Reihe von Features. Wasser ist hier das richtige Stichwort: Der Saugroboter ist gleichzeitig auch ein elektronischer Mopp, der über einen 300 Milliliter fassenden Wassertank sowie ein Smart Aqua Power System verfügt. Damit kann er die Wassermenge in drei Stufen regulieren, je nachdem, wie feucht der Boden gereinigt werden soll.



Appsteuerung für die neue Gerätegeneration an X-plorer Saugrobotern von Rowenta





**Easy Fry & Grill XXL**  
Heißluftwunder im  
Großformat für die  
Zubereitung von bis  
zu 6,2 Litern oder  
1,6 Kilogramm.

Bildmaterial: Tefal

Easy Fry & Grill XXL • Turbo Cuisine & Fry • OptiGrill

## Tefal steht für schnelle und einfache Essenszubereitung

Als Erfinderin der Heißluftfritteuse gehen der Marke **Tefal** die Ideen in der Essenszubereitung nicht aus. Mit der neuen Easy Fry & Grill XXL können Freunde der schnellen Essenszubereitung nicht nur im extragroßen Garraum gesund frittieren oder grillen sondern dank des flexibel einsetz- und herausnehmbaren Flexcook-Teilers lässt sich der XXL-Garraum in zwei getrennte Kochbereiche trennen. Und mit dem Turbo Cuisine & Fry bringt Tefal einen Multikocher mit Schnellkochfunktion in die Küchen, der wesentlich mehr kann als Dampfgaren, Braten oder Schmoren. Dank des neuen Extra-Crisp-Deckels verwandelt sich das vielseitige Gerät im Handumdrehen in eine Heißluftfritteuse, mit der auf gesunde Weise Gerichte knusprig frittiert, gegrillt, gebraten und gebacken werden.

**B**ereits kurz nach ihrer Einführung im Jahr 2007 konnte die revolutionäre Fritteuse Tefal ActiFry die Konsumenten mit ihrem komplett neuartigen Konzept überzeugen: Dank ihrer patentierten Technologie werden Speisen mit geringer Fettmenge knusprig gegart.

Diese Technologie hat Tefal weiter verfeinert und bringt im September neue Produkte mit vielseitigen Einsatzmöglichkeiten in den Handel. So macht die Easy Fry & Grill XXL Heißluftfritteuse von Tefal ihrem Namen alle Ehre: Dank der Extra-Crisp-Technologie lassen sich Pommes und Nuggets auf Knopfdruck schön knusprig frittieren. Dafür braucht es lediglich sehr wenig bis gar kein Öl, was die Heißluftfritteuse zur gesunden Alternative zu traditionellen Fritteusen macht.

Praktischerweise kann der XXL-Garraum in zwei getrennte Kochbereiche getrennt werden. Dies ermöglicht einen dualen Kochvorgang, bei dem unterschiedliches Grill- und Frittiertgut für eine vollständige Mahlzeit parallel zubereitet werden können.

### Wenn der Multikocher zur Heißluftfritteuse wird

Mit dem neuen Tefal Multikocher Turbo Cuisine & Fry wird schnelles und einfaches Zubereiten leicht gemacht: Dank

des neuen Extra-Crisp-Deckels wird der Multikocher mit Schnellkochfunktion mit nur wenigen Handgriffen zur Heißluftfritteuse für gesunde und knusprig frittierte Speisen. Die patentierte kugelförmige Kochschüssel, die eine Kapazität von 7,5 Litern beziehungsweise sieben Portionen hat, sorgt dabei für die optimale Wärmeverteilung und -zirkulation für besonders zarte und saftige Ergebnisse.

### Tefal OptiGrill Elite

Von blutig bis durchgebraten, von Steak über Wurst bis zu Sandwich und Gemüse: Der Tefal OptiGrill Elite kann wirklich alles und garantiert perfekte Grillergebnisse für jede Art von Grillgut. Möglich macht das die OptiGrill-typische patentierte Technologie, die Grilltemperatur und Grillzyklen automatisch an Dicke und Art des Grillguts anpasst. Auch Liebhaber von intensiven Grill-Aromen kommen auf ihre Kosten: Die Grillboost-Funktion, die vor jedem Programm dazu geschaltet werden kann, bringt eine Extraportion Röstaromen und perfekte Grillstreifen. Praktisch ist zudem die Funktion »Nachlegen«: Sind die ersten Steaks fertig, kann für Nachschub gesorgt oder das begleitende Gemüse gegrillt werden.



### Die Marke Tefal

Von der ersten antihaf-versiegelten Pfanne bis zum kompletten Angebot an Haushalts-Kleingeräten – seit mehr als 60 Jahren entwickelt Tefal Produkte, um den Alltag seiner Kunden zu erleichtern. Neben den bekannten Heißluftfritteusen der Acti Fry-Serie gehören auch die beliebten OptiGrill-Kontaktgriller zum aktuellen Portfolio der Essenszubereitung. Darüber hinaus führt Tefal ein breites Sortiment an innovativen Bügelgeräten wie Dampfbügelstationen, Dampfglätter und -bürsten sowie mit IXEO Power ein komplettes Dampfglätt- und Bügelssystem im modernen Design.

Raclettes & Kontaktgrills »Made in Germany«

# Steba überzeugt mit Qualität, Verlässlichkeit & Kompetenz

Das Familienunternehmen **Steba** Elektrogeräte GmbH führt eine beachtliche Auswahl an Elektrokleingeräten für Küche und Haushalt und punktet durch Markenqualität aus Deutschland.



Hier geht's zum Steba Raclette-Sortiment

### Steba Raclette RC 3 Plus

Egal ob für gesellige Abende mit der Familie, unterhaltsame Feiern mit guten Freunden oder als Stimmungsgarant für Kindergeburtstage – das Raclette Steba RC 3 Plus sorgt immer für perfekten Genuss.

Zur Person  
**Markus Müller**  
Geschäftsführer bei  
Steba Elektrogeräte  
GmbH



**Das Unternehmen**

1919 gründeten die Gebrüder Steinberger das Warenzeichen Steba. Alles, was den privaten Küchenalltag erleichtert – wie Wasserkocher, Brotröster oder Kochplatten – wurde bei Steba entwickelt und gefertigt. Und auch heute, mehr als 100 Jahre später, gehören diese Hausgeräte zum Portfolio der Marke aus dem oberfränkischen Strullendorf.



Seit der Gründung des Unternehmens vor mehr als 100 Jahren hat sich Steba zu einem führenden Akteur für Elektrokleingeräte am Markt etabliert und führt mittlerweile eine beachtliche Auswahl an Produkten aus fünf Kategorien: Backen, Grillen & Genießen, Kochen, Küchenhelfer und Luftbehandlung.

Dabei steht das in dritter Generation geführte Familienunternehmen für hohe Qualitätsstandards und eine hervorragende Serviceleistung. Steba Elektrogeräte ist das einzige Unternehmen am deutschen Markt, das bis heute Raclettes und Kontaktgrills nach deutschem Standard direkt im firmeneigenen Werk im Landkreis Bamberg in Bayern fertigt. So findet sich bei Steba eine beachtliche

Auswahl an qualitativ hochwertigen Raclettes für jeden Bedarf.

## Auszeichnung als »Marke des Jahrhunderts«

»Wir sind darauf bedacht, dass ALLE unsere Produkte den deutschen Qualitätsstandards gerecht werden«, betont **Markus Müller**, Steba-Geschäftsführer. »Dabei setzen wir unseren Fokus auf Wertbeständigkeit und die Generierung von Mehrwerten für unsere Kunden und Partner.«

Dass die Produkte der Marke Steba überzeugen, sehen auch unabhängige Jurys: so wurde Steba von der Zeit-Verlagsgruppe als »Marke des Jahrhunderts« in der Kategorie »Grillbackofen« ausgezeichnet. Außerdem erhalten Steba Geräte kontinuierlich Auszeichnungen von unabhängigen und renommierten Testzeitschriften.





## VITTORIA



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](http://acopino.de).

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



Bildmaterial: Kärcher

Kärcher macht den Unterschied

## Benchmark einer Branche

Bei **Kärcher** steht eine nachhaltige Unternehmensentwicklung stets im Mittelpunkt des Handelns. Dazu gehört nicht nur die ehrliche und verlässliche Partnerschaft mit den Kunden, Mitarbeitern und Lieferanten. Auch in der gesamten Lieferkette macht Kärcher Nachhaltigkeit zu einem festen Bestandteil. Bei Produkten und Verpackungen wird verstärkt auf die Reduktion von Kunststoffen und die Verwendung von nachwachsenden Rohstoffen gesetzt.

Seit Jahrzehnten ist der Name Kärcher ein Synonym für Sauberkeit. Zahlreiche Innovationen gehen auf das baden-württembergische Traditionsunternehmen zurück: Angefangen beim Hochdruckreiniger, über Dampfreiniger bis hin zu Fenstersauger und Hartbodenreiniger. Wie sich Kärcher als «Beste Marke» in unserer Branche aufstellt, erfahren wir direkt von **Klaus Hirschle**, Geschäftsführer der Alfred Kärcher Vertriebs-GmbH.

**Herr Hirschle, wie gelingt es Kärcher, sich im Reinigungssektor immer wieder aufs Neue nahe an den Kundenbedürfnissen zu orientieren und welche Trends sehen Sie aktuell in diesem Segment?**

Akku-Technologie und Robotik zeigen sich weiterhin als wichtige Wachstumstreiber. Im Innenbereich sind automatisierte Geräte wie Reinigungsroboter für Fenster und Böden, die eine flexible und komfortable Reinigung ermöglichen, weiter auf dem Vormarsch. Im Trend liegen auch Produkte, die via App oder Sprache gesteuert werden können, ebenso Multifunktionsgeräte, die mehrere Reinigungsschritte in einem erledigen. Auf eine nachhaltige Reinigung, etwa durch den Einsatz von Geräten, die ganz ohne Chemie oder wassersparend arbeiten, legen Verbraucher nach wie vor großen Wert. Wir investieren deshalb weiterhin in die Forschung und Entwicklung unserer Produkte, um den Reinigungsmarkt durch neue Innovationen zu stärken und bauen unser Sortiment konsequent aus.

**Inwieweit spielt dabei das Feedback aus dem Handel eine Rolle und welche Produkte würden Sie gerne gemeinsam mit dem Handel weiterentwickeln?**



### Zur Person

#### Klaus Hirschle

ist seit 1. Januar 2020 Geschäftsführer der Alfred Kärcher Vertriebs-GmbH. Der 54-jährige Diplom-Ökonom ist bereits seit 2011 für Kärcher tätig und begleitete zunächst verschiedene Positionen im internationalen Vertrieb der Alfred Kärcher SE & Co. KG. Ab 2015 war er Vertriebsleiter Retail und E-Commerce Sales bei der Alfred Kärcher Vertriebs-GmbH.

Wir schätzen das Feedback aus dem Handel sehr und lassen dieses sowohl in unsere Produktentwicklung als auch in die Präsentation am PoS einfließen. Nur so können wir weiterhin einen Mehrwert für unsere stationären Handelspartner als auch für die Endkunden schaffen. Gemeinsame Nachhaltigkeitsinitiativen sollen zukünftig bei der Zusammenarbeit noch weiter in den Vordergrund rücken.

**Nachhaltigkeit ist im Hause Kärcher von Anfang an ein wesentlicher Faktor und dadurch tief in der Unternehmens-DNA verankert. Welche Ziele verfolgen Sie konkret bis 2025?**

Bei Kärcher verfolgen wir ein umfassendes Nachhaltigkeitskonzept, für das wir vor Kurzem mit dem Deutschen Nachhaltigkeitspreis 2022 ausgezeichnet wurden. Bis 2025 haben wir uns weitere Ziele gesteckt. Dazu zählt unter anderem der verstärkte Einsatz moderner Recyclingkunststoffe. So wird bis 2025 der Anteil an Kunststoffrecyclat in ausgewählten Kärcher-Produkten auf bis zu 50 Prozent erhöht werden.

# KÄRCHER

### Das Unternehmen

Das Unternehmen wurde 1935 von Alfred Kärcher in Bad Cannstatt bei Stuttgart gegründet. Der Durchbruch in der Reinigungstechnik gelingt Alfred Kärcher 1950 mit der Entwicklung des ersten europäischen Heißwasser-Hochdruckreinigers (Dampfstrahler »DS 350«). Das Gerät legte den Grundstein für die Zukunft des Unternehmens. Heute ist Kärcher weltweit als Reinigungsspezialist bekannt.

SIEGER



Deutscher  
Nachhaltigkeitspreis  
2022

## MANAGEMENT-NEWS



Bild: Samsung

### Samsung

**Leif-Erik Lindner**, Vice President Consumer Electronics, hat das Unternehmen zum 30. Juni verlassen. Dies bestätigte Samsung auf Anfrage, ohne Gründe für den Weggang zu nennen. »Wir danken

Leif für seinen großen Einsatz in der tollen gemeinsamen Zeit, in der er den CE-Bereich bei uns erfolgreich vorangebracht hat«, heißt es aus dem Unternehmen. **Hoon Seol** wird kommissarisch die Funktion als Vice President CE übernehmen – zusätzlich zu seinen bisherigen Verantwortlichkeiten als Corporate Vice President & Head of CE Division, um die Integration der CE Bereiche von Samsung in Deutschland weiter voranzutreiben.



Bild: Severin

### Severin

**Christian Strebl**, langjähriger Geschäftsführer der Severin Elektrogeräte GmbH, hat das Unternehmen im Juli 2022 auf eigenen Wunsch verlassen, um sich neuen beruflichen Herausforderungen zu stellen. Die bisherige Chief Commercial Officer (CCO), **Dr. Joyce Gesing**, wird CEO und Vorsitzende der Geschäftsführung. Sie übernimmt neben ihren bestehenden Aufgaben den Bereich Category Management und Innovationen, das Customer Service Center sowie das Projektmanagement.



Bild: Severin

### Der Kreis

Der Kreis – Einkaufsgesellschaft für Küche & Wohnen mbH hat die Position des kaufmännischen Geschäftsführers intern besetzt: Rund ein Jahr nach seinem Einstieg als kaufmännischer Leiter ist der 52-jährige

**Frank Platzer** (Bild) zum Geschäftsführer der Leonberger Gemeinschaft für Küchenspezialisten bestellt worden. Weiterer Geschäftsführer ist wie bisher **Ulf Triebener**, zuständig für die Bereiche Marketing, Vertrieb und Einkauf in Deutschland.



Bild: KÜBOSCH.COM



Bild: Miele

### Miele

Zwei **Miele**-Geschirrspüler stehen ganz oben auf dem Siegertreppchen bei der Stiftung Warentest: Der G 7160 SCVi Auto Dos überzeugte auf ganzer Linie bei den vollintegrierten Modellen. Bei den integrierten Modellen mit sichtbarer Bedienblende holte sich das ansonsten baugleiche Gerät G 7110 SCi Auto Dos den alleinigen Sieg. Als einzige Kandidaten im Test erhielten die beiden 60 Zentimeter breiten Miele-Spüler die Gesamtnote 2,1. Geprüft wurden insgesamt 18 Geräte, davon 15 mit 60 Zentimeter Breite sowie drei mit 45 Zentimetern. Damit verteidigte Miele seinen letzten Doppelsieg aus dem Geschirrspüler-Test 2021 souverän. Nachzulesen sind die aktuellen Ergebnisse in der Ausgabe 08/2022 der Zeitschrift »test«.



Bild: Jura

### Jura

Wer sich für den Kauf einer **Jura Z10** entscheidet, kann sich seit 1. Juli doppelt freuen, denn Jura verschenkt ein besonderes Genusspaket bestehend aus zwei Latte-Macchiato-Gläsern sowie zwei edlen haus-eigenen Kaffeeröstungen à 250 Gramm. Mit dem Angebot, das so lange gilt wie der Vorrat reicht, unterstützt Jura einmal mehr die Partner im Fachhandel. Sie sind unverzichtbar für den gemeinsamen Erfolg und können sich darauf verlassen, dass ihnen das Unternehmen immer wieder frische Ideen zur Verkaufunterstützung zur Verfügung stellt.

### WMF

Die WMF KÜCHENminis Eismaschine 3in1 ist Testsieger beim Online-Testmagazin Technik zu Hause. In einem aktuellen Vergleichstest zwischen drei Eismaschinen ohne Kompressor hat das WMF-Gerät die beste Bewertung erzielt. Insgesamt erhielt das WMF-Gerät die Bewertung »sehr gut« mit der Testnote 1,0.



Bild: WMF

### Graef

Die leckersten Eiskreationen gelingen zu Hause mit der Graef Eismaschine – das hat jetzt die »Technik zu Hause«-Redaktion herausgefunden. Die IM700 setzte sich im Test gegen vier andere Eismaschinen mit Kompressor durch und ergatterte mit der Note »sehr gut« (1,0) das Testsieger-Siegel.



Bild: Graef

### Gastroback

Die Pandemie ist noch nicht vorbei und die Infektionszahlen steigen jetzt sogar im Sommer an. Im Herbst und Winter kann es wieder zu einer weiteren Welle kommen. Die Investition in saubere und gesunde Luft im Büro und am Arbeitsplatz ist deshalb extrem sinnvoll. Ein Mehrwertsystem wie der Luftreiniger AG+ Airprotect von Gastroback säubert die Raumluft in einem Arbeitsgang nicht nur von Pollen, sondern inaktiviert auch gleichzeitig Covid-19 Viren, Allergene und schädliche Gase und sorgt damit allgemein für saubere und sichere Raumluft. Wichtige Faktoren sind der spezielle HEPA-Filter und die Reinigungsgeschwindigkeit.



Bild: Gastroback

### Severin

Die Sommer-saison 2022 ist in vollem Gange und da darf für viele eines nicht fehlen: Grillabende mit den passenden kühlen Drinks in entspannter Runde. Im Rahmen einer Kooperation zwischen Severin und Ramazzotti werden unter den Aspekten Lifestyle und Geselligkeit die beiden Produktwelten zusammengebracht. Mit gemeinsamer Kommunikation, immer auch im Hinblick auf verantwortungsvollen Genuss, wird Reichweite bei der Zielgruppe geschaffen.



Bild: Severin



**Franz Schreckenberg**  
Leiter Category Management Bereich Elektro

EK Servicegroup

## Electroplus setzt bei Hausgeräten auf exklusiven Mehrwert

Verbraucher, die sich für ein neues Elektro-Hausgerät interessieren, können angesichts der Angebotsvielfalt auf dem Markt schon mal den Überblick verlieren. Klare Orientierung geben hier die Electroplus-Konzeptpartner der **EK Servicegroup**.

Die bundesweit aktuell 65 Unternehmen punkten neben den Sortimenten der Top-Marken mit Exklusivgeräten, die in Sachen Funktion, Ressourcenschonung, Komfort und Design Spitze sind und mit einem ausgezeichneten Preis-Leistungsverhältnis überzeugen. »Unsere Exklusivangebote kommen aus der Markenindustrie und sind ausschließlich für unsere Handelspartner reserviert. Und das zahlt sich aus: 2021 erzielten diese Geräte einen zweistelligen Anteil am Gesamtumsatz im Hausgeräte-Segment, bei einem Wachstum von insgesamt 25 Prozent«, bilanziert **Franz Schreckenberg**, Leiter Category Management Bereich Elektro in der EK.

»Goldstücke«  
für EK Partner

Für die Alleinstellung jenseits des »Normal-Programms« der Industrie sorgen nicht nur die speziellen Bezeichnungen der Großgeräte, sondern auch zahlreiche Mehrwert-Features wie zum Beispiel besondere Flecken-Programme. Gleichzeitig weckt der stabile, hochpreisige Absatz im Premium-Segment das Interesse des Fachhandels. Die fast liebevolle Bezeichnung »Unsere Goldstücke« im Händlerkreis spricht dabei für sich.

Viel Spaß macht hier zurzeit ein Gerät, das von der Stiftung Warentest zum »Test-

sieger« gekürt wurde und bereits seit einigen Wochen lieferbar ist. Die Vermarktung des Exklusivprogramms wird aus Bielefeld mit kompletten, personalisierten Marketing-Paketen unterstützt. Handelspartner von Electroplus profitieren dabei von der zentralen Ausspielung aller individualisierten Aktivitäten.

### Konstruktive Zusammenarbeit mit der Industrie

Mit Blick auf die unverändert schwierige Liefersituation im Hausgeräte-Bereich, an der sich absehbar wenig ändern wird, freut sich Franz Schreckenberg besonders über die konstruktive Zusammenarbeit mit den Herstellern. »Gemeinsam halten wir die Lieferfähigkeit unserer Geräte hoch, sie stehen dem Handel mit großer Verlässlichkeit zur Verfügung.«

Auf dieser Grundlage planen die EK und ihre Industriepartner bereits für die Zukunft: Neben dem generellen Ausbau des Exklusivangebots haben die Hausgeräte-Profis hier den Bereich der Premium-Einbaugeräte im Blick, der gerade auch für die Electroplus Küchenplus-Konzeptpartner eine wichtige Rolle spielt. »Exklusivgeräte sind ein echter Trumpf im Portfolio unserer Handelspartner. Wir werden alles tun, damit das im zweiten Halbjahr 2022 und weit darüber hinaus so bleibt«, schaut Schreckenberg nach vorn.

## Manes Hausgeräte GmbH aus Karlsruhe wechselt zu Euronics

Der Weiße-Ware-Spezialist **Manes Hausgeräte GmbH** hat dank der Vermittlung durch die Euronics Deutschland eG mit detaillierter Potenzialanalyse und Unterstützung bei Vertragsfragen einen deutlich größeren und attraktiveren Standort für sein umfassendes Angebot gefunden.

Einhergehend mit dem Kooperationswechsel konnte der Fachhändler das Ladengeschäft des ausgeschiedenen Euronics-Mitglieds Fernsehservice Crocoll OHG anmieten, das den Betrieb altersbedingt eingestellt hatte. Der vorhandene Kundenstamm sowie alle Garantieansprüche und Serviceverträge werden durch das Euronics-Bestandsmitglied Smartraum aus Karlsruhe nahtlos weiterbetreut.

Mit Manes Hausgeräte gewinnt Karlsruhe einen neuen Standort im Bereich Weiße Ware. Diverse Industriepartner, wie beispielsweise Miele, engagierten sich überproportional und nutzen die neugeschaffene Verkaufsfläche zur harmonischen Integration von Sonderflächen.

Als Familienbetrieb vereint die Manes Hausgeräte GmbH seit über 40 Jahren Servicequalität mit Weißer Ware. Gemäß dem Firmenmotto »Service aus einer Hand« wird das vielfältige Portfolio an Hausgeräten aller Art durch den erfahrenen Kundendienst und ein umfassendes Ersatzteilangebot ergänzt.



Aktuell wird der Familienbetrieb in der zweiten Generation von den beiden Söhnen **Alessandro und Guerino Manes** (Bild) geführt. Komplettiert wird das Team durch den dritten Bruder **David Manes**, der den Kundendienst verantwortet, sowie Vater **Francesco Manes**, der das Unternehmen gegründet hat. Der gemeinsame Wunsch war es, das vorhandene Know-how in Zukunft noch stärker in Verbindung mit einem attraktiven Ladenlokal zu unterstreichen.



## BSH präsentiert Solitaire – The Waterbase

**Offene Wohnkonzepte** sind bei den Kunden begehrt und so steigt auch die Nachfrage nach neuen Möglichkeiten, die modernen Raumstrukturen noch weiter zu optimieren. Das will die BSH ab Herbst mit ihrer neuen Gerätekategorie unter dem Namen Solitaire – The Waterbase ermöglichen. Denn sieht eine Spüle nicht mehr wie eine Arbeitsstation aus, kann sie Grenzen der Wohnarchitektur auflösen und führt zu einem völlig neuen Wohngefühl.

Die innovativen Funktionen der Waterbase führen zu faszinierenden neuen Erfahrungen. Das Infinity Cover macht das Spülbecken unsichtbar und sorgt für eine geschlossene Oberfläche und eine einheitliche Ästhetik. Diese Weltneuheit treibt die Transformation des klassischen Küchenbereichs in einen ästhetischen Raum voran und fasziniert gleichzeitig mit reduziertem und klarem Design.

Bedient wird die Waterbase über ein intuitives Touch-Display, das übersichtlich gestaltet ist und sich mit ihrer Glasoberfläche nahtlos in die Fläche einfügt. Es ist unsichtbar und wird nur dann erleuchtet, wenn eine Bedienung erfolgt. Die Waterbase ist auch über die Home Connect App in das Home Connect Ökosystem integriert. Die App zeigt beispielsweise an, wann ein Austausch des Wasserfilters notwendig ist.

Eine Wasserentnahme ist auch bei abgedecktem Spülbecken möglich. Überschüssiges Wasser fließt dabei, wie unsichtbar gelenkt, über eine schmale Rille ab. Das Infinity Cover lässt sich je nach Bedarf stufenlos absenken. Vom schnellen Händewaschen bis zur Reinigung eines großen Topfes – die Tiefe des Spülbeckens kann so ganz nach Bedarf angepasst werden. Elektrisch verschließbar, lässt es sich auch nach Wunsch mit Wasser befüllen.

Die Armatur ist mit Hydronic Select ausgestattet und hält je nach Variante bis zu sechs verschiedene Angebote bereit. Das reicht von stillem Wasser, raumgekühlt oder eiskalt gekühlt über gesprudelt Wasser in den Sprudelstärken Classic und Medium bis hin zu etwa 80 Grad heißem Wasser sowie circa 100 Grad kochendem Wasser.

IFA 2022 vom 2. bis 6. September 2022

# Aussteller präsentieren im Vorfeld neue Trends und Innovationen

An den Pressetagen erhielten Medienvertreter Mitte Juli erste Einblicke in die Trends und Innovationen der IFA 2022.



**G**roß angekündigt wurde von Bosch Siemens Hausgeräte (BSH) die Vorstellung einer neuen Marke (siehe Randspalte). »Mit unserer neuen Marke Solitaire The Waterbase stellt die BSH auf der IFA 2022 eine Weltneuheit vor, die eine Antwort liefert auf neue Anforderungen in der Raumgestaltung, an Wohn- und Küchenkonzepten«, berichtet **Annette Hollemann**, Global Marketing, Solitaire, BSH. »Das Infinity Cover macht das Spülbecken unsichtbar, ohne dabei die Funktionalität zu beeinflussen. Es sorgt für eine geschlossene Oberfläche und eine einheitliche Ästhetik. Die Armatur ist mit Hydronic Select ausgestattet und ermöglicht bis zu sechs verschiedenen Angeboten: von eiskaltem bis kochendem, stillem bis gesprudelt Wasser. Ein Touchdisplay ermöglicht eine intuitive Bedienung. Integrierte Aufbewahrungslösungen im Smart Body lassen Spülutensilien elegant verschwinden.«

**Harald Friedrich**, Geschäftsführer Robert Bosch Haushaltsgeräte GmbH, kündigte mehrere Weltpremiere von Bosch für die kommende IFA an. Dazu zählen die Waschmaschinen und Wäschetrockner der Serie 8, die über zahlreiche neue Features und Programme verfügen. Die Geräte haben einen neu entwickelten digitalen Bedienring, sind vernetzbar über Home Connect und im Design abgestimmt. Eine weitere Weltpremiere ist die Serie 8 der Einbaubacköfen mit Dampfgar- und Air Fry-Funktion. Friedrich kündigte für die IFA 2022 weitere Neuheiten, speziell aus dem Bereich Dampfgaren an.

Das Miele Power Briefing von **Bernhard Hörsch**, Commercial Director Sales, Miele Germany, stand bereits unter dem IFA Motto »Entdecken Sie die Qualität, die ihrer Zukunft voraus ist«. Das Unternehmen präsentiert sich auf der IFA noch komfortabler, noch smarter, noch nachhaltiger. Hörsch zeigte Produktneuheiten aus den Segmenten Dampfgarer und Kochfelder, Einstiegsbacköfen und Kühlgeräte. Das Unternehmen hat sich auch dem Kleingerätebereich gewidmet und bringt drei neue Kaffeefullautomaten heraus, die jeweils auch ein Jahr länger Garantie haben. Eine Weltpremiere verspricht Miele zur IFA mit dem »stärksten Staubsauger« des Unternehmens – dem Triflex HX2.

**Horst Nikolaus**, Managing Director, und **Wibke Reineke**, Leitung Verkaufsförderung bei Jura, präsentierten den

neuesten Premium-Kaffee-Vollautomaten des Unternehmens. »Die Besonderheit der Giga Z10 sind die zwei Präzisionsmahlwerke, sodass ich genau zuordnen kann, aus welcher Mühle ich für welches Produkt den Kaffee beziehen möchte. Sie bietet die Möglichkeit, 35 verschiedene Kaffeespezialitäten zu beziehen, kalt oder warm, vom ganz kurzen Espresso bis zum langen Americano, vom hippen Cortado bis zum Flat White, Cappuccino oder Latte Macchiato. Von der Bedienung her ist das Panorama-Coffee-Panel neu, bei dem man über drei Bildschirme sliden kann und damit leichter zu seinem Kaffee geführt wird«, informiert Reineke.

Siemens Hausgeräte befasst sich intensiv mit den Veränderungen der Lebensbedingungen. **Michael Mehnert**, Geschäftsführer Siemens Hausgeräte, kündigte dazu einen neuen Trendreport an, der auf der IFA 2022 vorgestellt werden wird. Eine Produktneuheit, die ganz besonders für Lebensqualität steht, ist laut Mehnert die vollautomatische Kaffeemaschine. Die Marke Siemens stellte das neue Modell EQ 900 in Berlin vor. Es verfügt über »Bohnen-Intelligenz«, die die Bohnsorte automatisch erkennt, um den Kaffeegeschmack voll zur Geltung zu bringen. Darüber hinaus stellte Mehnert die Backofen-Serie iQ 700 vor, mit der Künstliche Intelligenz fürs Kochen ins Spiel kommt.

»Mit unseren akkubetriebenen Akkusaugern und Nass-Trockenreinigern tragen wir dem Trend zu mehr Hartböden in deutschen Haushalten Rechnung«, betont **Marco Getz**, General Manager Europe der Marke Tineco. »Der iLoop Smart Staubsensor im Akku-Sauger Modell S15 justiert die Saugleistung – je nach Verschmutzung sowohl für Teppich- als auch für Hartböden. Das führt zu einer bis zu vierfach längeren Akkulaufzeit bei gleichbleibender Reinigungsleistung. Der eingebaute Multizyklon trennt Luft vom Schmutz, was die Leistung verbessert. In unserer S5-Serie der Nass-Trockenreiniger, kommt für die hygienische Reinigung eine Zweikanaltechnologie zum Einsatz. Wischen und Saugen werden in einem Arbeitsgang durchgeführt und das bringt bis zu 50 Prozent Zeitersparnis. Wir freuen uns, auf der IFA 2022 in Berlin die nächste Generation von Nass-Trockenreinigern vorstellen zu können.«



Bildnachricht: Haier

Haier Cube 90 Serie 9

## Der smarteste Partner für Lebensmittelkonservierung

Randvoll mit Technik: So lässt sich der Cube 90 Serie 9 von **Haier** wohl am besten beschreiben. Ausgestattet ist der Kühlschrank mit den einzigartigen Fresher Techs sowie den modernsten Technologien, um Lebensmittel länger frisch zu halten.

Das Fresher Shield, die My Zone und die Humidity Zone sorgen für ideale Aufbewahrungsbedingungen. Das Fresher Shield minimiert Temperaturschwankungen und Energieverlust, indem ausweichende Luft auf ein Minimum reduziert wird. Die Temperatur der My Zone kann manuell eingestellt werden, sodass nur die Energie verbraucht wird, die wirklich benötigt wird. In der Humidity Zone wird die Feuchtigkeit bis zu 90 Prozent konstant gehalten, ohne dass dabei Kondenswasser in der Schublade entsteht.



### Big Touch Display

Der Cube 90 Serie 9 kann mit allen anderen Haier-Produkten im Haus verbunden werden.

Highlight des Neuzugangs im Haier Portfolio ist das Big Touch Display. So kann der konnektive Cube 90 Serie 9 mit allen anderen Haier-Produkten im Haus verbunden werden, wodurch ein smartes Ökosystem entsteht. Mit Sprachsteuerung, wie beispielsweise Amazon Echo, und Screen Mirroring kann auch das Handy vom Kühlschrank aus bedient werden. Weiterhin verfügt das intuitive Display über einen integrierten Webbrowser, mit dem externe Multimediainhalte direkt in der Küche gegessen werden können.

Der Cube 90 Serie 9 bietet maßgeschneiderte Erlebnisse, indem er alle Vorteile der hOn App Connectivity Funktionen nutzt, um die Konservierung von Lebensmitteln mühelos, proaktiv und anpassbar zu machen – insbesondere, wenn man nicht zu Hause ist.

Dank Proactive Temperature ist der Cube 90 Serie 9 in der Lage, jederzeit die richtige Temperatur einzustellen, indem er Einkaufsgewohnheiten, bevorzugte Supermärkte und Wetterdaten in Echtzeit erfasst. Hinzu kommt die Inside View – innenliegende Kameras, die den Inhalt des Kühlschranks zeigen, sodass man über die hOn App beim Einkaufen kontrollieren kann, welche Lebensmittel noch fehlen.

Die Kombination aus Künstlicher Intelligenz, hOn-App und dem intuitiven Big Touch Display ermöglichen zukunftsweisende Konnektivität und maßgeschneiderte, personalisierte Bedienung – ein echter Zugewinn für den Haushalt von morgen.

Erhältlich ist der Haier Cube 90 S im Handel ab Mitte September.

## Haier Waschmaschinen helfen, Energiekosten zu sparen

Wer heute die Zeitung aufschlägt oder Radio hört, kommt an Warnungen vor stark steigenden Energiekosten nicht vorbei. Vor gar nicht so langer Zeit lag die Motivation zum Energiesparen hauptsächlich im Umweltschutz. Heute sind die steigenden Kosten ein weiterer wichtiger Aspekt. Über Energiesparen nachzudenken lohnt sich also doppelt, da es auch das Portemonnaie entlastet.

Wer beim Waschmaschinen-Kauf auf Geräte von Haier setzt, schlägt dabei zwei Fliegen mit einer Klappe: Das gesamte Waschmaschinen-Portfolio von Haier ist bereits Energieklasse A klassifiziert – damit ist das Unternehmen in Sachen Energieeffizienz Spitzenreiter. Gleichzeitig ist die Investition in Haier Geräte auch eine Investition in Komfort, wie sich zum Beispiel an der neuen I-Pro Serie 5 exemplarisch darstellen lässt.



Mit den neuen Waschmaschinen- und Wäschetrockner-Modellen wird das Wäschewaschen smart: Alle vier Geräte der Serie 5 können mit der hOn-App verbunden, gesteuert und überwacht werden. Künstliche Intelligenz hilft dabei, jeden Waschgang mit wenig Aufwand nach den individuellen Bedürfnissen zu konfigurieren. Das Programm »Smart« erkennt dank verschiedener Sensoren die Menge und die Art des Gewebes. So wird aus über 2500 möglichen Kombinationen von Waschprozess und Waschmittelfuhr automatisch das perfekte Programm für die jeweilige Wäsche erstellt.

Das Ergebnis: ein optimierter Verbrauch, ein professionelles Waschergebnis und geschonte Lieblingskleidungsstücke. Und auch technisch sind die Geräte der Serie auf hohem Niveau: Sie sind leise, haben eine hohe Lebensdauer und warten mit einer Reihe von Extras auf: Zum Beispiel wird durch das Haier ABT (Anti-Bacterial Treatment) verhindert, dass sich Bakterien in Türmanschette und Waschmittelfach ausbreiten.



Hakan Bulgurlu

**Wie kann** ein Unternehmen seinen Wachstumskurs beibehalten, ohne der Umwelt zu schaden? Dieser Frage geht **Hakan Bulgurlu**, CEO des türkischen Haushaltsgeräteherstellers Arçelik

und gleichzeitig Muttergesellschaft der Marken Grundig und Beko in seiner Keynote am 2. September um 14 Uhr auf der IFA 2022 nach.

Um sich persönlich ein Bild der globalen Erwärmung zu machen, ist Hakan Bulgurlu kein Weg zu weit. 2019 bestieg er den Mount Everest, um sein Verständnis für den Klimawandel zu schärfen. Über seine Erfahrungen schrieb er das Buch »A Mountain to Climb«.

Diese Erfahrungen haben auch einen großen Einfluss auf seine tägliche Arbeit als CEO eines großen globalen Herstellers für Haushaltsgeräte. Arçelik hat sich zum Ziel gesetzt, Haushalte auf der ganzen Welt dabei zu unterstützen, ressourceneffizienter zu werden. Um dies zu erreichen, macht das Unternehmen Innovation und Nachhaltigkeit zu einem wesentlichen Bestandteil seines globalen Geschäfts und produziert Geräte, die den Verbrauchern helfen, noch mehr Energie und Wasser einzusparen.

»Seit fast 70 Jahren ist Arçelik innovativ tätig«, betont Hakan Bulgurlu, der kürzlich auch zum neuen Präsidenten von APPLiA – dem führenden europäischen Hausgeräteverband – gewählt wurde.

Der Arçelik Geschäftsführer ergänzt: »Für uns steht die Innovation immer im Zeichen der Nachhaltigkeit, um Produkte zu entwickeln, die den Kunden helfen, gesünder und im Einklang mit der Umwelt zu leben. Es ist klar, dass wir in unserem Kampf gegen den Klimawandel einen Wendepunkt erreichen. Arçelik möchte Teil der Antwort auf den Klimanotstand sein, indem wir unsere Ressourcen und unser technisches Know-how nutzen, um eine neue Generation von Geräten zu entwickeln, die den ökologischen Erwartungen unserer Verbraucher entsprechen. Die grüne industrielle Revolution ist eine Chance für unser Unternehmen und die gesamte Industrie, dringende Klimaschutzmaßnahmen zu ergreifen, und zwar in der Art und Weise, wie wir unsere Geschäfte organisieren, wie wir unsere Produkte herstellen und wie wir unsere Rolle in der Gesellschaft als globale Organisation sehen.«

## »Wir verkaufen an Nachbarn!«

Aktuell wurde **Amica** zum vierten Mal in Folge vom Plus X Award für höchste Kundenzufriedenheit ausgezeichnet. Geschäftsführer **Frank Trittel** gibt uns nähere Einblicke in die Strategie der Marke.

*Herr Trittel, die Internationalisierung von Amica geht weit über die Grenzen Polens hinaus. Wie lauten Ihre strategischen Pläne?*

Amica ist in Polen der größte Hersteller von Elektrogeräten, wobei drei Viertel der getätigten Umsätze heute außerhalb Polens gemacht werden. Mit neun Vertriebsgesellschaften konzentrieren wir uns auf den europäischen Markt und streben in allen relevanten Absatzkanälen eine langfristig stabile Wettbewerbsposition an. Dem Verbraucher bieten wir das ganze Spektrum von Großgeräten mit wirklich guter Ausstattung zu einem erschwinglichen Preis und mit dem besonderen Fokus auf die Küche.

*Was macht die DNA Ihres Unternehmens aus?*

»Wir verkaufen an Nachbarn!«, das hat einmal unser Gründer gesagt und das tun wir in der Tat. Darum wollen wir ein verlässlicher Partner für unsere Kunden sein, auch wenn uns das viel abverlangt. Um langfristig gute Resultate zu erzielen, müssen wir uns ständig weiterentwickeln, neue Märkte und Kanäle erschließen und Endverbraucher genau dort abholen, wo sie nach unseren Produkten suchen. Dafür ist es wichtig alle Kanäle, die wir bespielen, miteinander zu verknüpfen. Als Unternehmen müssen wir offensiv kommunizieren, damit unsere Geräte vom Verbraucher aktiv nachgefragt werden. Nur so lässt sich unser Erfolg und eine solide Stellung im Markt absichern.

*Wie ist das Unternehmen Amica durch die Corona-Krise gekommen?*

Die Corona-Krise war eine echte Zäsur und wird die Industrie in puncto Lieferketten und Rohstoffbeschaffung, neben den steigenden Energiepreisen weiterhin sehr beeinflussen. Insgesamt gesehen haben wir das bisher relativ gut gemeistert. Die Partnerschaft mit unseren Handelskunden und der Ablauf intern mit unseren Mitarbeitern hat reibungslos funktioniert, der Zusammenhalt in dieser schwierigen Situation ist sogar noch gewachsen. Geschlossene Geschäfte, steigende Preise und unsichere Lieferungen haben es auch für unsere Handelspartner nicht einfacher gemacht, durch diese Krise zu steuern. Uns ist es darum nach wie vor sehr wichtig



Frank Trittel

transparent und rechtzeitig zu kommunizieren und gegenüber dem Handel mit offenen Karten zu spielen, um langfristig das Vertrauen aufzubauen und zu stärken.

*Sind die Amica-Produkte lieferbar oder haben auch Sie mit Lieferengpässen zu kämpfen?*

Das Hauptproblem bei der Warenverfügbarkeit stellen die langen Lead Times und vor allem die Unzuverlässigkeit des Seetransportes dar. Die durchschnittliche Lieferquote der Reeder im Containerhandel von Asien war noch nie so schlecht wie in den letzten zwölf Monaten. Sowohl die Lieferverzögerungen, als auch die Informationen über diese haben uns und unseren Kunden sehr zu schaffen gemacht und tun dies leider nach wie vor. Jedoch konnten wir – wenn auch mit etwas Verzögerung – die Bestellungen bedienen und sind auch jetzt nach wie vor lieferfähig.

*In diesem Jahr haben Sie die Aktion »Black Profis« gestartet. Um welche Geräte handelt es sich dabei und wo liegt der Benefit für den Handel?*

Wir haben unsere Highlight-Produkte mit dem aktuellen Designtrend »Schwarze Küchen« verknüpft und im ersten Halbjahr unter dem Dach der »Black Profis-Kampagne« gebündelt. Zu Anfang des Jahres ging es mit Kochfeldern, Dunstabzügen und Backöfen um ein Segment, in dem wir sowieso stark sind. Zum zweiten Quartal, in dem traditionell viele Kühl- und Gefrierschränke verkauft werden, haben wir diese in der Kampagne ganz nach vorne gestellt. Dieses Marktsegment ist in den letzten vier Jahren kräftig gewachsen und wir sehen hier für uns ein großes Absatzpotential. Ziel der Aktionen war und ist, dem Handel die ganze Bandbreite unserer Produktvielfalt, auch in Bezug auf Technik und Design zu demonstrieren und Amica als einen gut aufgestellten und zuverlässigen Vollsortimenter in Sachen Elektrogeräten im deutschen Markt zu positionieren.

*Welche Produktneuheiten stehen bei Amica jetzt im Fokus?*

Interessante Kampagnen für Waschmaschinen und Trockner sowie für unsere Gefriergeräte laufen gerade. Zum Ende des Jahres werden wir mit neuen Weintemperierschränken unsere Range in diesem Segment weiter ausbauen und in der nächsten Saison punkten können. Wer hierzu mehr Infos benötigt, kann sich jederzeit an unseren Außendienst wenden.



# Wenn Hygiene und Pflege auf Konnektivität treffen

Hygienisch reine und gepflegte Wäsche, die beste Energieklasse und smarte Vernetzung – all das vereint die neue Waschmaschine H-WASH 550 der Marke **Hoover** in einem Gerät.



Mit neun Pflegeprogrammen rückt die H-WASH 550 jedem Fleck zu Leibe: Ob Eco Care Kurzprogramme, Spezialwaschgänge für Sportbekleidung, Dampffunktion zur Auffrischung oder vollautomatisierte Waschvorgänge: Die H-WASH 550 ermöglicht es, verschie-

denste Stoffe zu waschen und dabei die Fasern porentief zu reinigen. Für Allergiker bietet das spezielle Allergy Care Pro Programm eine gründliche Desinfektion der Kleidung. Durch die Kombination der Dampfwirkung mit einer intensiven Spülphase und einer Temperaturerhöhung auf

60 Grad Celsius werden Verunreinigungen wie Hausstaubmilben, Schmutzpartikel und schädliche Allergene bis zu 99,9 Prozent aus der Wäsche entfernt.

Gut für die Wäsche  
Gut für die Umwelt  
Gut für den Geldbeutel

Als Waschmaschine der Energieklasse A reduziert die H-WASH 550 den Verbrauch um 51 Prozent im Vergleich zu einer Waschmaschine der Klasse G. Gleichzeitig bietet sie eine langlebige und zuverlässige Leistung. Der Eco-Power-Inverter Motor sichert mit seiner Keilriementechnologie eine deutliche längere Lebensdauer der Maschine.

Das wahre Highlight der H-WASH 550 ist jedoch die Konnektivität und die Steuerung der Waschmaschine über die hOn-App, welche eine Vielzahl von exklusiven Zusatzinhalten bietet. Der »Scan to care-Funktion« reicht schon ein Foto des Pflegeetikettes, um eine virtuelle Garderobe zu erstellen. Diese wird von der hOn-App erfasst, gespeichert und das beste Waschprogramm für alle Kleidungsstücke wird automatisch vorgeschlagen. Mit der App lässt sich auch der Status jedes Waschprogramms mit Echtzeit-Verbrauchsdaten überprüfen. Es können mehr als 40 Waschprogramme mit passender Waschmittelleinstellung ausgewählt werden, es werden automatisierte Wartungsupdates bereitgestellt und es gibt einen Flecken-Guide für die optimale Reinigung und Pflege der Kleidung.



Diana Diefenbach

## Bespoke Neuheiten

### Samsung startet vernetzt und bunt in die IFA Saison

Samsung demonstrierte Mitte Juli auf den IFA-Pressetagen unter dem Motto »#Connected – für jeden Lifestyle« die bunte Vielfalt seines Produktportfolios, das zur IFA 2022 in Berlin gezeigt wird.

Ob Tech-Nerds, Familienmenschen oder Kreative: Samsung legt großen Wert darauf, dass Menschen Produkte, die sie im Alltag begleiten, an ihre Lebensweise anpassen können. Sei es, dass die Farb-

monischen Design-Akzent im Interieur setzt. Oder dass smarte Funktionen auf dem Fernseher auf den Familienalltag abgestimmt sind. Im Fokus stehen Produktneuheiten, die personalisierbar sind und im offenen Ökosystem von Samsung harmonisch zusammenspielen.

»Das Leben, die Menschen, ihre Lebensweisen sind ungemein facettenreich. Und die Vielfalt hat sich mit den neuen hybriden Lebensweisen noch einmal erhöht. Mit der Einführung unserer Bespoke-Kühlschrankserie haben wir diese Entwicklung adressiert und die Möglichkeit geschaffen, Farbe und Persönlichkeit in die eigene Küche zu bringen. Das Konzept kommt an, unsere Bespoke-Familie wächst und lässt sich jetzt auch in Wohn- und Arbeitszimmer, Bad und Funktionsraum blicken«, informiert **Diana Diefenbach**, Senior Manager Technical Product Management & Communication bei Samsung Electronics.

Die Bespoke-Familie bekommt Zuwachs durch eine neue Generation von Hausgeräten in stilvollen Farben und mit vielen smarten Ausstattungsmerkmalen. Nach dem Launch des Akkustaubsauger Bespoke Jet im März wird das Portfolio in der zweiten Jahreshälfte 2022 auf dem

deutschen Markt durch weitere Bespoke-Highlights wie Backofen, Mikrowellen sowie Waschmaschinen und -Trockner ergänzt.



## Bespoke Wäschepflege

Die neuen KI-gesteuerten Waschmaschinen und -Trockner passen sich mit den personalisierten Programmvorschlügen, automatisierten Reinigungsprozessen sowie zusätzlichen Programmfunktionen an die individuellen Bedürfnisse der Menschen an.

# Luftbehandlung im Sommer und Winter

Derzeitige tropische Temperaturen beflügeln den Kauf von Ventilatoren und mobilen Klimageräten. Im Sommer eine ganz normale Entwicklung. Völlig gegen der Trend werden derzeit aber auch verstärkt elektrische Heizgeräte gekauft, denn die Sorge einer Gasknappheit im kommenden Winter ist bei vielen Menschen groß. Um in der kalten Jahreszeit nicht komplett hilf- bzw. heizungslos dazustehen, greifen derzeit zahlreiche Konsumenten zu Elektro-Heizern oder entscheiden sich gleich für Kombigeräte, die im Sommer kühlen und im Winter wärmen.

### Rowenta Ventilator, Luftreiniger und Heizgerät

Die Zukunft des Home Comfort ist hybrid: Der Eclipse 3in1 der Marke Rowenta sorgt immer für ein gesundes Raumklima und filtert für eine gesunde Umgebung bis zu 99,95 Prozent der Partikel und Allergene aus der Luft. Im Sommer erzeugt er angenehm kühle Luft, im Winter sorgt er für wohlige Wärme – die Luft bleibt dabei immer rein.



Bild: Rowenta



Bild: Philips

### Philips Series 2000 AMF220/15

Für Reinigung, Erfrischung und Erwärmung der Luft sorgt das Modell Philips Series 2000 mit seiner 3-in-1-Funktion. Die sanfte Frischluftzufuhr reinigt und kühlt die Luft zugleich. Ein Keramikelement erwärmt die Luft in nur drei Sekunden und stößt gereinigte Luft aus. Das Gerät ist dank magnetischer Fernbedienung leicht zu bedienen. Der dreischichtige Filter bestehend aus Vorfilter, Hepa-Filter und Aktivkohlefilter.

## Beurer

### Schnelle Hilfe bei Insektenstichen

Im Sommer ist auch die Hochzeit von Insekten. Stechende Mücken, Bremsen oder Wespen sind oft ungeliebte Gäste beim Baden, Grillen oder Wandern. Stiche und Bisse dieser kleinen Plagegeister lassen sich auf natürliche Art nur schwer vermeiden und können unangenehme Folgen wie Juckreiz und Schwellungen auf der Haut hervorrufen. Die Insektensticheiler von Beurer sorgen schonend und medikamentenfrei für Abhilfe. Neben dem bereits bekannten BR 60 führt der Ulmer Gesundheitsspezialist nun zwei neue Geräte in seinem Medical-Sortiment: den kompakten BR 10 (Bild) für unterwegs und den BR 90 mit zuschaltbarem Licht.



Bild: Beurer



## Braun

### Rasierer-Aktion mit gratis Aufsatz

Mit der aktuellen Cashback-Aktion rund um die Braun Rasierer machen Rasur, Bartstyling und Körperhaarpflege noch mehr Spaß: Wer bis zum 30. September 2022 einen Series 7, Series 6 oder Series 5 sowie einen Easy Click-Aufsatz beim Händler kauft, bekommt den Verkaufspreis vom Aufsatz erstattet. Händler profitieren von Zusatzverkäufen im Mittelpreissegment.

## Oral-B

### Verkaufsaktionen für umsatzstarken Sommer

Für den Sommer hat Oral-B attraktive Cashback-Aktionen rund um die elektrische Mundpflege im Angebot. Verbraucher können sich einen Einkaufsbonus von bis zu 50 Euro sichern und Händler profitieren gleichzeitig von zusätzlichen Umsatzsteigerungen. Zu den ausgewählten Modellen gehören die Oral-B iO, Genius X, Smart Sensitive, Oral-B Pro3, Oral-B Vitality und Vitality Kids sowie die Schallzahnbürste Oral-B Pulsonic. Die Aktionen gehen mit unterschiedlichen Laufzeiten noch bis zum 30. September 2022. Davon ausgenommen sind Artikel mit zweitem Handstück.



Bild: Oral-B



Bild: Rowenta

## Rowenta

### Hairstyler Karl Lagerfeld Limited Edition

Die neuen Geräte der Rowenta x Karl Lagerfeld Kooperation bieten professionelles, elegantes Hairstyling, mit der Nutzer besonders leicht ihre Lieblingsfrisur nachstylen können. Die Produktreihe umfasst unterschiedliche Geräte wie Haartrockner, Haarglätter und -Styler. Sie besticht vor allem durch das edle schwarze Design mit einem minimalistischen roten Touch. Das ikonische Lagerfeld-Kameo-Muster rundet das Design ab.

## Hyperice

### Normatec 3 sorgt für Regeneration

Das amerikanische Unternehmen Hyperice bringt jetzt den Normatec 3 auf den Markt – das jüngste Produkt seiner Normatec-Serie, die mit dynamischer Luftkompression die Regeneration fördert, das Training verbessert und die Leistung maximiert. Wissenschaftliche Studien zeigen, dass die Verwendung von Normatec Schmerzempfindlichkeit und Muskelermüdung nach dem Training verringern und den Bewegungsumfang vergrößert. Normatec 3 zeichnet sich durch eine überarbeitete Benutzeroberfläche, eine Gewichtsreduzierung von elf Prozent, eine um 50 Prozent längere Akkulaufzeit von drei Stunden und die Möglichkeit aus, über die mit Bluetooth verbundene Hyperice App Funktionen der nächsten Entwicklungsstufe freizuschalten und individuell anzupassen.



Bild: Hyperice

**CEMarkt**

Business-Portal

# electro

Immer  
aufs Beste  
informiert

## Die Branche im Blick

Tagesaktuelle  
Branchen-  
meldungen

Newsletter  
kostenlos und  
bequem per  
Mail

Print-  
Ausgaben  
online  
lesen



Zur **CE-Markt electro**  
Newsletter-Anmeldung  
geht es hier: [ce-electro.de](http://ce-electro.de)

