

Top-Themen

Samsung ist bereits in der smarten Zukunft angekommen | Seite 2

Brömmelhaupt begrüßt den 100. esperto-Partner | Seite 6

Severin: Tiktok veröffentlicht Case Study über eBBQ-Kampagne | Seite 17

*Dein Zuhause,
Dein Stadion*

**PureFlat
Kühl-Gefrier-
kombination**



Hisense bietet Mehrwert

**Modernes Line-up an
Side-by-Side-Geräten**

Seite 9

Hisense
OFFICIAL PARTNER



UEFA
EURO2020

»Wir sind bereits in der smarten Zukunft angekommen«

Der Hausgerätehersteller **Samsung** definiert die Grundidee für das »Smart Home« wie folgt: Ein intelligent-vernetztes Zuhause schaffen, um den Komfort und die Lebensqualität der Nutzer zu steigern. Um das zu gewährleisten, können auch andere Produktkategorien in die Samsung-App »SmartThings« implementiert werden. Damit bietet Samsung derzeit mit über 400 Partnern und über 5.000 Geräten das größte Öko-System, das über eine einzige App gesteuert werden kann.

Die meisten TV-Geräte sind heute bereits mit smarten Funktionen ausgestattet. Darüber hinaus verfügen an die 40 Prozent der deutschen Haushalte über mindestens ein weiteres smartes Gerät. Und der Wunsch und die Nachfrage der Konsumenten werden immer größer. Nur einfach muss es sein – am liebsten plug&play.

»Smart Home beginnt schon mit einem Gerät«, betont **Nedzad Gutic** in einem virtuellen Meeting gegenüber unserer Redaktion. »Bereits eine intelligente Samsung-Waschmaschine unterstützt Ungeübte beim Waschen und merkt sich die Gewohnheiten ihres Anwenders für den nächsten Waschgang. Stellt man noch einen Wäschetrockner daneben, kommunizieren die Geräte miteinander und der Trockner passt seine Einstellungen der eben gewaschenen Wäsche an.«

Richtig praktisch wird es, wenn die Wäschepfleegeräte auf dem Samsung-Fernseher die Information anzeigen, dass das Programm beendet ist und die Wäsche entnommen werden kann. So wird verhindert, dass die Wäsche entweder für Stunden vergessen wird oder man spart sich – wenn die Hausgeräte im Keller stehen – so manch ergebnislosen Gang, weil das Programm noch nicht beendet ist.

Und das Beste an der Sache: Hier muss nichts programmiert werden. Sobald ein SmartThings-zertifiziertes Gerät im haus-eigenen WLAN erkannt wird, verbindet es sich automatisch mit der SmartThings-App und der Kunde kann alle smarten Vorteile nutzen. Anderes Beispiel: Man ist im Urlaub. Zuhause ist es warm und es scheint den ganzen Tag die Sonne. Über die Smart Things-App lässt sich ganz einfach das Bewässerungssystem einschalten und wer kontrollieren will, ob dem auch wirklich so ist, kann sich über Kameras davon überzeugen. Selbstredend können Rollos und Lichtschaltung abends aktiviert werden, um zu simulieren, dass man zuhause ist. »Über SmartThings lassen sich sämtliche Szenarien definieren und deshalb sind wir schon längst in der Zukunft angekommen«, stellt Nedzad Gutic fest.



Nedzad Gutic

»Die Bedienung unserer Hausgeräte wird durch die Integration von Sprachsteuerung über Bixby, Alexa oder Google ganz einfach. Aus diesem Grund arbeiten wir kontinuierlich am Ausbau der praktischen Funktion.«

Nedzad Gutic
Director Home Appliances Samsung

Warum Smart Home?



der deutschen Nutzer entscheiden sich für Smart Home-Anwendungen, um den Komfort und die Lebensqualität zu steigern.

Quelle: Das intelligente Zuhause: Smart Home 2020, Bitkom

Marktpotenzial von Smart Home-Anwendungen



Quelle: Smart Home Monitor 2021, SPLENDID RESEARCH GmbH

Die Navigation von Hausgeräten durch Sprache wird bei den Konsumenten immer attraktiver. Neben der komfortablen Wi-Fi-Steuerung sind alle neuen Einbaugeräte von Samsung auch via Sprachassistenten oder Smartphone per Sprache steuerbar – sowohl der Dual Cook Flex als auch der neue Geschirrspüler DW8500. So kann der Nutzer zum Beispiel die Temperatur des Backofens oder das Reinigungsprogramm des Geschirrspülers auch bequem per Zuruf einstellen lassen.

Der Wunsch nach vollständiger Vernetzung



der Deutschen würden ihr Zuhause am liebsten komplett miteinander vernetzen und digital steuern können.

Quelle: Das intelligente Zuhause: Smart Home 2020, Bitkom

Air Purifier und Air Dresser

Hygiene ist derzeit ein Megatrend und auch Samsung wird neue Geräte auf dem deutschen Markt einführen, die dieses Thema aufgreifen: Im Herbst kommen mit dem **Bespoke Air Purifier** und dem **Bespoke Air Dresser** Luftreiniger sowie ein innovativer Wäscheauffrischungsschrank in den Handel. Ein völlig neuartiges Gerät wurde bereits für 2022 avisiert: Das Schuhpfleegerät **Bespoke Shoe Dresser** lüftet und desinfiziert Schuhe und sorgt so dafür, dass sich in der Wohnung keine Keime oder Bakterien ausbreiten können.



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

Editorial

Branche trifft sich in Ostwestfalen

Es hat sich herumgesprochen, dass die IFA in Berlin in diesem Jahr nicht stattfinden wird, dennoch wurden in unserer Branche für September bereits einige Präsenzveranstaltungen angekündigt. Bei der Mehrbranchen-Verbundgruppe EK Servicegroup wird die Hausmesse EK LIVE planmäßig von 15. bis 17. September vor Ort in Bielefeld und zusätzlich mit digitaler Unterstützung durchgeführt.

In der darauf folgenden Woche steht die Küchenmeile A 30 als Schauplatz auf dem Messeplaner, die gerade für Elektrohäuser mit angeschlossener Küchenausstellung interessant sein dürfte. Traditionell nehmen hier zahlreiche Küchen- und Zubehörhersteller teil, die entlang der Autobahn A 30 beheimatet sind.

Zusätzlich gibt es viele Gastaussteller – auch im Bereich der Elektrohausgeräte –, die sich entweder der Hausmesse eines Küchenanbieters anschließen oder auf einer der Produktshows ihre Präsenz zeigen. Zu nennen ist hier das Gut Böckel in Rödinghausen sowie »area 30«, »cube 30« und das Kitchen Center – alle im ostwestfälischen Löhne angesiedelt.

Auf Gut Böckel stellen dieses Jahr unter anderem die Marken Bauknecht/Privileg, Beko/Grundig, Blanco und Smeg ihre Waren vom 18. bis 23. September aus, während sich der Electrolux-Konzern im Kitchen Center Löhne mit dem aktuellen Produktportfolio seiner Premiummarke

AEG zeigt. Gorenje und Hisense haben sich bei Störmer Küchen in Rödinghausen eingemietet und der Messeveranstalter Trendfairs verspricht Live-Events auf seinen Veranstaltungen »area 30« und »cube 30« in Löhne. Hier sind etliche Elektro-Hausgeräte-Marken wie beispielsweise Amica, Berbel, Bora, Caso Design, Oranier, Samsung und Silverline anzutreffen.

Apropos Hausgeräte: Mit der Kühlschrank-Variante »French Door« haben die großen amerikanischen Side-by-Sides eine moderne Schwester bekommen, die mit vielen praktischen Details punktet, wovon Sie sich auch in dieser Ausgabe (Hisense auf Seite 9 und Bosch auf Seite 13) überzeugen können.

Das Konzept hinter der Doppeltür im oberen Kühlbereich bietet dem Nutzer ein grenzenloses Panorama auf all die eingelagerten Lebensmittel, die durch eine hervorragende Ausleuchtung zusätzlich unterstützt wird. Diese Großraumkühler sind derzeit sehr begehrt, bieten sie doch nicht nur insgesamt viel Platz, sondern auch viel Breite – um beispielsweise große Servierplatten mit Speisen zu kühlen. Obendrein sind die Gefrierschubladen im unteren Geräteteil mehr als praktisch. Auch hier wird nach dem Öffnen der Blick auf den gesamten Inhalt freigegeben.

Gute Geschäfte wünscht Ihre
Annette Pfänder-Coleman
Chefredakteurin **CE-Markt electro**

INHALT

Samsung Smarte Zukunft ist schon da	2
Editorial • Inhalt • Impressum	3
News Meldungen aus der Branche	4
Pro Business eMagazin »Dein Tag«	5
Brömmelhaupt 100. esperto-Partner	6
Constructa 70 Jahre Waschmaschine	7
Küchenmeile im September geht es los	8
Hisense Cross Door Kühlgerät Pure Flat	9
Liebherr Eco Vadis-Medaille • LG	10
Miele Drittes Miele Experience Center	11
Grundig flüsterleise Kühlschränke	12
Bosch French Door Kühler • Siemens	13
Krups Cook4Me Touch Wifi • De'Longhi	14
Sage Ausblick auf Q3+4 • Graef und Moak	15
Caso Handvakuuierer • AEG und oeo	16
Severin Tiktok-Fallstudie • WMF Barbecue	17
Panasonic Neue Styling-Tools • Beurer	18
AIR Neues vom Luftreiniger-Markt	19

Aufruf an alle Handelspartner

Werden Sie unser »Händler des Jahres 2021«



Sie haben sich im Lockdown erfolgreich behauptet und mit herausragenden Vermarktungsaktivitäten neue und erfolgversprechende Wege eingeschlagen? Sie betreiben digitale Werbung und sind aktiv auf den gängigen Social Media Kanälen unterwegs, um Ihre Kundschaft dort direkt zu erreichen und abzuholen? Oder Sie haben eine ganz andere Idee, die es Wert ist, herausgestellt zu werden?

Dann sind Sie prädestiniert, unser nächster »Händler des Jahres« zu werden. Bewerben Sie sich dafür online in unserem Branchenportal. Scannen Sie diesen QR-Code und kommen Sie direkt zum Fragebogen. Wir freuen uns auf Ihre Teilnahme.



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, Fax 0 82 33 - 302 06
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
alexander.zoehler@ce-markt.de

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

AUFLAGE: IVW-Nachweis durch IVW-Kontrolle des **CE-Markt electro**-Trägermediums **CE-Markt**
Druckauflage 12.000 • tatsächlich verbreitet 11.758
(IVW-Auflagenmeldung 2. Quartal 2021)



Electrolux

Ab 1. September 2021 übernimmt die 34-jährige **Nina Wünsch** (Bild) die Marketingleitung bei Electrolux für Deutschland und Österreich. Sie wechselt von Adidas in Herzogenaurach nach Nürnberg. In ihrer neuen Position berichtet sie an Electrolux-Geschäftsführer **Michael Geisler** und verantwortet die Bereiche Brand Management, Consumer Experience, Content und Digital Marketing sowie Produkt-PR. Nina Wünsch folgt auf **Heidi Zucker**, die das Unternehmen nach zehn Jahren auf eigenen Wunsch verlässt. Darüber hinaus verantwortet **Christian Beidatsch** (39), bislang Head of Marketing für den Kleingeräte-Bereich, in Zukunft das nationale Handelsmarketing von Electrolux.



Messe Berlin

Ab 1. Juli 2021 übernimmt **Sarah Heil** (Bild) im Bereich IFA Global Communications die Aufgaben von **Nicole von der Ropp**, die zum 30. Juni die Messe Berlin verlassen hat, um sich neuen beruflichen Herausforderungen zu widmen. Sarah Heil arbeitet seit 2019 im Bereich Corporate Communications der Messe Berlin und verantwortete nach dem Abschluss ihres Volontariats die PR- und Kommunikation der CMS Berlin und der Belektro. Außerdem wurde sie im vergangenen Jahr gemeinsam mit ihrem Kollegen **Tim Benedict Wegner** mit dem DPRG Junior Award ausgezeichnet.



Messe Frankfurt

Die Messe Frankfurt hat zum 1. Juni 2021 **Julia Uherek** und **Philipp Feger** als Bereichsleiter Consumer Goods Fairs ernannt. Beide verantworten damit die Bereiche Konsumgüter bei der Messe Frankfurt Exhibition mit sämtlichen Messemarken wie Ambiente, Christmasworld, Creativeworld und Paperworld sowie künftige Messeformate und Plattformen. Feger und Uherek berichten weiterhin an **Stephan Kurzawski**, Geschäftsleitung Messe Frankfurt Exhibition.



Expert

Vor knapp drei Jahren, am 1. August 2018, startete **Julian Scholz** seine Ausbildung in der Expert-Zentrale zum Kaufmann im E-Commerce – er war damit einer der ersten Auszubildenden deutschlandweit, die sich für diesen neu anerkannten Ausbildungsberuf entschieden haben. Jetzt hat er die Ausbildung mit sehr guter Leistung absolviert. Zudem gratuliert das Unternehmen drei weiteren Auszubildenden aus anderen Fachrichtungen zu ihren erfolgreichen Abschlüssen.



Expert Ausbilderin und Gruppenleiterin im E-Commerce Annette Bartilla, Dualer Student Julian Scholz und Gerd-Christian Hesse, Vorstand für Finanzen, Personal und Versicherung

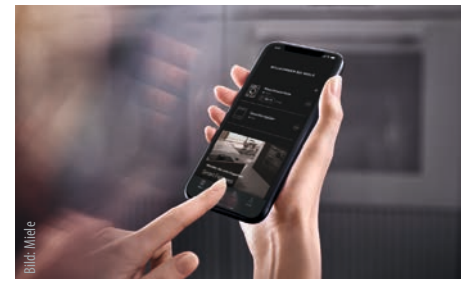
Samsung

Samsung setzt seine Kooperation mit der TV-Show »The Taste« fort. Die Sendung läuft ab Spätsommer immer mittwochs um 20.15 Uhr auf Sat.1. Wie im letzten Jahr sind die Showküchen mit dem Dual Cook Flex und dem Family Hub RF9000 ausgestattet. Gleichzeitig ist Sternekoch **Tim Raue** (Bild) als Testimonial für Samsung Hausgeräte im Einsatz.



Euroteam

Euroteam, kompetenter Finanzdienstleister von DER KREIS, begeht im Juli sein 25-jähriges Bestehen. Das Unternehmen entwickelt sich überproportional gut und ist strategisch und international bestens aufgestellt. Anstatt Feierlichkeiten unterstützt Euroteam zum 25-jährigen Jubiläum die Nachwuchsförderung von DER KREIS Anja Schaible Stiftung mit einer großzügigen Spende von 25.000 Euro.



Miele

Die Miele App erhält nicht nur einen neuen Namen – vormals hieß sie Miele@mobile App –, sondern auch zusätzliche Features und ein moderneres Design, was die Steuerung der smarten Hausgeräte inklusive Einbindung von Services noch übersichtlicher macht. Von der Waschmaschine bis zum Dialoggarer vereint die Miele App insgesamt 26 Produktgruppen und ein Mehrfaches an gerätespezifischen Anwendungsfällen. Überdies hat Miele den Anmeldeprozess für die Geräte weiter vereinfacht. Das Dashboard bietet einen Schnellzugriff auf alle Geräte. Die Navigation zu weiteren Features – beispielsweise zur Übersicht für alle smarten Assistenten – ist intuitiv. Neu ist hier der Hygieneassistent, der nach vielen Waschgängen mit niedriger Temperatur dazu auffordert, aus Hygienegründen zwischendurch ein Programm mit erhöhter Gradzahl zu wählen. Die Miele App ist in 52 Ländern verfügbar. Begleitet wird sie von einer Social-Media-Kampagne auf Instagram, die ab Mitte Juli startet.

WMF



Die WMF Group GmbH firmiert ab sofort unter dem Namen WMF GmbH. Seit 2016 gehört das Unternehmen zur französischen Groupe SEB. »Eine Gruppe innerhalb der Gruppe zu sein, hat intern wie extern zunehmend irritiert«, heißt es in einer Pressemitteilung des Konzerns. »Mit dem schlichteren Namen fügt sich WMF reibungslos in die Konzernstruktur ein und behält gleichzeitig als Premiumhersteller innerhalb der Unternehmensgruppe seine Wurzeln.«

GfK



Die Stimmung der Verbraucher hellt sich spürbar auf. Die Konjunktur- und Einkommenserwartungen legen deutlich zu, die Anschaffungsneigung verzeichnet moderate Zuwächse. So prognostiziert GfK für das Konsumklima für Juli einen Wert von minus 0,3 Punkten und damit 6,6 Punkte mehr als im Vormonat.



Geschenkkorb-Übergabe für den 100. esperto-Händler
 Jochen Ernst (links) mit Inhaber Masis Gharehbaki (Mitte) und Sohn Sandro

Erfolgreiches Kaffeekonzept

Brömmelhaupt begrüßt den einhundertsten esperto-Partner

Im April 2019 wurde beim Großhändler **Brömmelhaupt** die Idee geboren, dem Elektro-Fachhandel das Wachstumsfeld Kaffee zugänglich zu machen und so die Weiterentwicklung des beratungsstarken Fachhandels voranzutreiben. Rund zwei Jahre nach Gründung des Kaffee-Konzeptes **esperto** darf das Familienunternehmen im Juli das 100. Mitglied in seinem Netzwerk begrüßen und damit ein wichtiges Etappenziel feiern.

Mit dem Fachhandelsgeschäft Service Elektro Beutelschmidt wurde am 8. Juli der 100. Standort von esperto umgesetzt. Das traditionsreiche Fachgeschäft in Eschborn bei Frankfurt besteht seit 1987 und hat sich mit dem Verkauf von Kaffeevollautomaten in den vergangenen Jahren bereits als Kaffeespezialist etabliert. Als einer der ersten Servicebetriebe in Deutschland fokussierte sich die Inhaber-Familie Beutelschmidt auf die Reparatur und Wartung der beliebten Heißgetränkeautomaten und machte sich damit in der Rhein-Main-Region und darüber hinaus einen Namen.

Im Juli letzten Jahres wurde das Geschäft an **Masis Gharehbaki** als neuen Inhaber übergeben und wird seitdem von ihm weitergeführt. Er hält an der erfolgreichen Kombination aus Service und Verkauf fest. So werden neben dem Garantieservice, Reparaturen und Wartungen von Kaffeevollautomaten, Siebträgern, Espressomaschinen und Haushaltskleingeräten auch hochwertige Kaffeemaschinen, erlesene Kaffeesorten und Pflegemittel zum Verkauf angeboten. Zusätzlich ist Service Elektro Beutelschmidt ein Servicestützpunkt, der für den Verkauf von Kaffeevollautomaten der Marken Jura und Jura Gastro autorisiert ist.

Die Entscheidung für die Partnerschaft mit esperto erklärt Geschäftsführer Masis Gharehbaki wie folgt: »Brömmelhaupt bietet uns und unseren Kunden mit esperto die attraktivsten Angebote. Wir können an unserer Geschäftsphilosophie festhalten und haben für unsere Kunden gleichzeitig viele Vorteile, wie eine 5-Jahres-Garantie. Auf diese Weise können wir unseren Kunden nicht nur mehr Sicherheit bieten, auch wir profitieren von der langjährigen Bindung der Kunden an unser Geschäft.«

Mit esperto hält auch ein modernes, zeitgemäßes Gesamtkonzept Einzug in das Fachgeschäft. Von der PoS-Gestaltung hin zu den Werbematerialien sorgt ein stringentes Design ab sofort für Wiedererkennungswert. Zudem lobt Masis Gharehbaki die umfassende Betreuung durch den Großhändler. »Bei Fragen und Problemen trifft man immer auf ein offenes Ohr. Mit dieser vertrauensvollen Basis freue ich mich auf eine erfolgreiche und langfristige Zusammenarbeit.«

Auch bei Brömmelhaupt ist die Freude über den Zuwachs groß. »Wir freuen uns, dass wir nach etwas über zwei Jahren bereits unser 100. esperto-Mitglied feiern dürfen und uns damit als Kaffeegröße fest im deutschen Fachhandel etablieren. Der kontinuierliche Ausbau unseres Partner-netzes verdeutlicht unseren Anspruch, noch näher an den Verbrauchern zu sein«, berichtet Brömmelhaupt-Geschäftsführer **Robert Drosdek**.



Robert Drosdek

Kaffee und Fachhandel sind krisenfest

»Wir haben das Potenzial von Kaffeevollautomaten früh erkannt. Während der Pandemie hat diese unkomplizierte Art der Kaffeezubereitung im eigenen Zuhause nochmals an Beliebtheit gewonnen. Fachkundige Beratung und ein umfassender Service sind für diese Produktkategorie unerlässlich. Hier kann ein engagierter Fachhändler wie Service Elektro Beutelschmidt seine Stärken voll ausspielen«, erklärt esperto Key Account Manager **Jochen Ernst**.



Wohlfühl-Atmosphäre bei Elektro Beutelschmidt
 hier lässt sich der Kunde gerne mit einem Heißgetränk verwöhnen

Waschmaschine wird 70 Jahre

Im Sommer 1951 wurde die erste vollautomatische Waschmaschine mit Bullauge vorgestellt. Damals noch namenlos, wurde das von **Peter Pfenningsberg** entwickelte Gerät auf der Bau- und Hausausstellung »Constructa« in Hannover zum ersten Mal der Öffentlichkeit präsentiert. Von dort nahm die Maschine den Namen mit und wurde auf der Frühjahrsmesse 1952 in Köln als »Pfenningsbergs Constructa« ausgestellt.

Besonderes Augenmerk lag damals auf dem Bullauge, das schnell zum Markenzeichen wurde. Das Guckloch ist geblieben, über die Jahre hat sich allerdings vieles geändert: Waren die Waschmaschinen zu Beginn zum Beispiel noch zentnerschwere Geräte mit einem Wasserverbrauch von 225 Liter pro Waschgang, benötigt eine Constructa heute nur noch rund 45 Liter. Das ist eine Ersparnis von 80 Prozent.

Das Sortiment der Marke ist in den vergangenen Jahrzehnten weiter gewachsen und bietet heute verschiedene Hausgeräte in den Kategorien Waschen, Trocknen, Kühlen, Geschirrspülen, Backen und Kochen.



Deutsche Produktionsstätten

Seit genau 70 Jahren stehen Geräte der Marke Constructa für solide Produktqualität, durchdachte Technik und einfachen Bedienkomfort zu einem fairen Preis-Leistungsverhältnis.

Ein Großteil der Hausgeräte ist »made in Germany« – sie werden in deutschen Fertigungsstätten wie in Berlin, Dillingen, Giengen, Nauen oder Traunreut hergestellt.

The Sound of Silence.

Wir haben zugehört, was sich Ihre Kunden wünschen: nichts hören. Deshalb bleiben unsere Geräte dezent im Hintergrund und sind flüsterleise. Entdecken Sie unsere neuen Einbaugeräte unter home.liebherr.com/innovation2021

LIEBHERR

Kühlen und Gefrieren





Gut Böckel in Rödinghausen / Ostwestfalen

ist Teil der Küchenmeile, bei der sich die Küchenszene in diesem Jahr wieder trifft



J.-Ch. Bidlingmaier



Christian Unger

Auch **Jens-Christoph Bidlingmaier**, Vice President Northern Europe bei Whirlpool, blickt mit Vorfreude auf die Messe: »Es ist ein gutes Gefühl, zusammen mit unserem Bauknecht-Team endlich wieder Gastgeber für unsere strategischen Partner*innen, unsere Kund*innen und die sehr engagierten Pressevertreter*innen zu sein und unsere Innovationen von Bauknecht und Privileg persönlich vorstellen zu können. Gut Böckel ist dabei ein ideales Forum, um den Dialog rund um die Küche zu forcieren. Wir freuen uns auch sehr, unseren langjährigen Nachbarn Blanco, einer der führenden Hersteller von hochwertigen Spülen und Küchenarmaturen, wiederzusehen.«

Smeg liefert neue Ideen und Kombinationsmöglichkeiten

»Gut Böckel ist für uns ein wichtiger Treffpunkt zum Austausch mit unseren Fachhandelspartnern«, betont **Olaf Nedorn**, Geschäftsführer von **Smeg** Deutschland.

Gelebte Partnerschaft

Küchenmeile setzt auf September

Die Planung der diesjährigen Küchenmeile läuft auf Hochtouren. Im September 2021 werden den Handelspartnern die aktuellen Neuheiten präsentiert. Auf Gut Böckel stellen unter anderem **Bauknecht**, **Beko Grundig** und **Smeg** ihre Waren in den Fokus.

In diesem Jahr dürfen Küchenspezialisten wieder mit den neuesten Küchen- und Einrichtungstrends rechnen. Alle Mitglieder der Marketinggemeinschaft A30 Küchenmeile e.V. werden ihre Hausmessen vom 18. bis 23. September 2021 als Kernöffnungszeiten öffnen.

Um wirklich allen Interessenten im In- und Ausland die neuesten Trends präsentieren zu können, lanciert Küchenmeile zeitnah eine neue interaktive, mehrsprachige virtuelle Plattform, die neben Architektur- und Einrichtungstrends auch herstellereigene Showrooms beinhaltet, angereichert mit topaktuellen Produkt-highlights und Planungsideen. Geöffnet sind die kontinuierlich aktualisierten Showrooms im Übrigen an 365 Tagen im Jahr. Ein Besuch lohnt sich also immer.

Beko und Grundig mit rundum erneuertem Ausstellungsbereich



Mario Vogl

»Leider konnten wir aufgrund der Corona-Pandemie die Küchenmeile 2020 nicht besuchen. Umso mehr freuen wir uns nun darauf, unsere Geschäftspartner in diesem Jahr wieder auf Gut Böckel begrüßen zu

können«, informiert **Mario Vogl**, Vorsitzender der Geschäftsführung der **Beko Grundig** Deutschland GmbH.

»Die Küchenmeile ist für uns eine der wichtigsten Branchen-Veranstaltungen für Haushaltsgroßgeräte und eine zentrale Plattform für den Austausch zu Trends, Neuheiten und Innovationen aus der gesamten Küchenbranche – Industrie und Handel. Für 2021 haben wir unseren Ausstellungsbereich rundum erneuert – inklusive großer Außenterrasse – und werden dort in diesem Jahr unsere Neuheiten von Beko und Grundig präsentieren. Besonders freuen wir uns darauf, alle Interessenten endlich auch wieder persönlich zu treffen und in den direkten Austausch gehen zu können«, führt Geschäftsführer Vogl weiter aus.

Gut Böckel ist für Bauknecht und Privileg ein ideales Forum

»Wir haben 2022 viel vor und das wollen wir auch zeigen. Gemeinsam werden wir die Weichen für die weitere erfolgreiche Zusammenarbeit stellen. Dabei spielen auch unsere Vertriebsmodelle für Fachhändler eine wichtige Rolle, die wir im persönlichen Gespräch natürlich vorstellen werden«, erklärt **Christian Unger**, Vertriebsleiter Küchen- und Möbelhandel Deutschland und Österreich bei der Bauknecht Hausgeräte GmbH.



Olaf Nedorn



Tobias Koch

»Selbst letztes Jahr, als wir trotz der Umstände als einziger Anbieter unseren Showroom aufsperrten, waren die persönlichen Gespräche intensiv und die Stimmung ausgesprochen gut. Umso mehr freue ich mich auf dieses Jahr.«

Für die Präsentation der aktuellen Highlights ist das luxuriöse Ambiente des Smeg-Showrooms auf Gut Böckel genau der richtige Ort. Zu den unverwechselbaren Küchengeräten gesellen sich ausgewählte Designpartner. So wird es unter anderem Küchenmöbel im Industrial Look und Arbeitsplatten aus Keramik geben. »Wir zeigen den Besuchern nicht nur unsere Neuheiten. Wir liefern auch gleich Ideen und Kombinationsmöglichkeiten für die eigene Präsentation und die Beratung ihrer Kunden mit«, ergänzt **Tobias Koch**, Marketingleiter bei Smeg Deutschland. »Es lohnt sich also auch in diesem Jahr auf jeden Fall, bei uns vorbeizuschauen.«



Hisense schafft Mehrwert

Aktualisiertes Line-up an modernen French Door Kühlern

Nach der UEFA EURO 2020 zieht **Hisense** eine positive Bilanz für seine Marke und die zahlreichen Marketingkampagnen. Im Vergleich zu vorherigen Sponsorings wie zum Beispiel der UEFA EURO 2016 oder FIFA Weltmeisterschaft 2018, standen in diesem Jahr Produkte sowie das Markenimage im Vordergrund.

Als besonders erfolgreich erwies sich die lokale Aktivierung durch die Kampagne #UpgradeYourHome mit dem nationalen Hero Lukas Podolski. Hier konnten bis zum Finale am 11. Juli 2021 Käufer eines Hisense-Produkts ihr Gerät registrieren, um sich damit die Chance auf 10.000 Euro zu sichern. Passend zum Thema »Upgrade« bot die Kampagne Verbrauchern dabei die Möglichkeit, ihren Haushalt mit neuen Modellen aufzupeppen, um für das Turnier optimal ausgestattet zu sein. Dafür stellte Hisense eine Reihe von Hero-Produkten vor, um Fans für den Sportsommer fit zu machen.

Was gibt es Besseres, als ein Sportevent von zu Hause aus zu verfolgen, wenn der Kühlschrank in der Nähe ist! Mit ausreichend Platz, optimaler Temperatur sowie integriertem Wasser- und Eisspender ist das perfekte VIP-Lounge-Feeling garantiert. Die beiden Hisense Modelle RQ760N4AIF (Premium Inox-Look) und RQ760N4BFF (Premium Black) aus der Serie PureFlat punkten durch ihr stylisches Äußeres sowie zahlreiche durchdachte Ausstattungsmerkmale.

Durch den integrierten Wassertank ist kein Festwasseranschluss nötig. So können die Modelle in jedem Haushalt flexibel platziert werden und liefern jederzeit Eiswürfel, Crushed Eis oder gekühltes Wasser. Ausreichend Platz für die dazu gehörigen Getränke gibt es im Türfach oder in den speziellen Ablagen für Flaschen.

Cross Door Kühlgerät PureFlat

Die für Getränke oder Snacks notwendigen Lebensmittel lassen sich genauso



komfortabel aufbewahren. Ganze 585 Liter Nutzinhalt stehen zur Verfügung – damit können für das Treffen mit Freunden Großeinkäufe mit bis zu 30 Einkaufsstüben übersichtlich verstaut oder die Vorratshaltung perfektioniert werden.

Außerdem sind sie mit der Triple Zone Cooling-Technologie ausgestattet, was bedeutet, dass drei unabhängige Kühlzonen zur Verfügung stehen: Kühlschrank, Gefrierschrank und die innovative Aufbewahrungslösung »My Fresh Choice« – ein Bereich, dessen Temperatur von minus 20 bis fünf Grad Celsius flexibel als Kühl- oder Gefrierfach eingestellt werden kann. Total No Frost Technologie sorgt dabei für eine intensive Zirkulation der kalten Luft und verhindert somit die Eisbildung. Lebensmittel bleiben dadurch länger frisch und nährstoffreich. Das manuelle Abtauen gehört der Vergangenheit an, die Abtauung erfolgt automatisch.

Gerade im Sommer ist es wichtig, Lebensmittel richtig zu lagern, da sie aufgrund der höheren Temperaturen schneller verderben und sich dadurch Bakterien vermehren können. Das Dual-Tech-Kühlsystem ist hier besonders hilfreich, da es durch den gesamten Kühlschrank läuft und die ideale Luftfeuchtigkeit in jedem Fach hält, was auch bei vielen verschiedenen Lebensmitteln dazu führt, dass Geruchsübertragung und Austrocknung verhindert werden – die perfekte Lösung für jede Käseplatte. Zwei Ablagefächer in voller Breite stehen für solche Arrangements zur Verfügung, die pünktlich zum Startschuss serviert werden können.

Geht es um Sushi, rohes Fleisch oder Meeresfrüchte, werden diese am besten bei Temperaturen um null Grad Celsius gelagert. Die meisten rohen Fleischsorten können ein oder zwei Tage im Kühlschrank aufbewahrt werden, danach sollten sie gekocht oder eingefroren werden, um zu verhindern, dass sie schlecht werden.

Beim Kühlen von Obst und Gemüse sollte die Temperatur zwischen vier und sieben Grad Celsius liegen. Dabei ist die Temperatur jedoch nicht das einzige, worauf geachtet werden muss. Luftfeuchtigkeit hat einen großen Einfluss, da sie dazu führen kann, dass Obst und Gemüse austrocknet oder zu früh reift. Die Schublade Fresh Crisper ermöglicht es, dieses knackig und frisch zu halten, da sie die besten Temperatur- und Feuchtigkeitsbedingungen aufrechterhält.

Möglich macht das bei Energieeffizienzklasse F ein Inverter Kompressor, der nicht nur besonders leise, sondern auch energiesparend und zudem sehr leistungsstark ist.

So kann das nächste Großereignis kommen. Hisense bietet als offizieller Sponsor der FIFA Fußball-Weltmeisterschaft Katar 2022 auch dafür die besten Lösungen.



Auszeichnung für Nachhaltigkeit

Eco Vadis-Medaille für Liebherr-Hausgeräte Lienz

Bereits zum zweiten Mal erhält die **Liebherr-Hausgeräte Lienz GmbH** die Silbermedaille von Eco Vadis und festigt somit ihre Position als nachhaltige Marke. Die Nachhaltigkeits-Bewertungsplattform Eco Vadis würdigt mit der Auszeichnung das Engagement von Liebherr in den Bereichen Umwelt, Ethik, Arbeits- und Menschenrechte sowie nachhaltiger Beschaffung.

Nachhaltiges Wirtschaften und ethisches Handeln hat für das Unternehmen Liebherr schon immer eine besondere Priorität. Dies hat nun Eco Vadis, der weltweit führende Anbieter von Nachhaltigkeitsratings, erneut geprüft. **Das Ergebnis:** Die Liebherr-Hausgeräte Lienz GmbH wurde bereits zum zweiten Mal mit dem Eco Vadis-Zertifikat in Silber ausgezeichnet. Mit dem erneuten Assessment konnte das Gesamtergebnis aus dem letzten Jahr noch einmal verbessert werden.



Steffen Nagel

»Nur Unternehmen, die konsequent ihre Verantwortung für Gesellschaft und Umwelt im Blick haben, werden langfristig erfolgreich sein – und das ist auch richtig so.«

Steffen Nagel
Geschäftsführer Sales & Marketing
Liebherr-Hausgeräte GmbH

Damit gehört der Kühlgeräte-Hersteller insbesondere mit seinem Portfolio an professionellen Kühl- und Gefriergeräten innerhalb der Branche zu den oberen sechs Prozent in Sachen Nachhaltigkeit – im Bereich Umwelt allein sogar zu den oberen fünf Prozent. Die Auszeichnung von Eco Vadis hat besonders für Kunden aus dem gewerblichen Bereich eine hohe Bedeutung.

»Nur Unternehmen, die konsequent ihre Verantwortung für Gesellschaft und Umwelt im Blick haben, werden langfristig erfolgreich sein – und das ist auch richtig so«, erklärt **Steffen Nagel**, Geschäftsführer Sales & Marketing der Liebherr-Hausgeräte GmbH. Ihn freut die wiederholte Auszeichnung durch Eco Vadis besonders deshalb, weil damit eine Teamleistung anerkannt wird: »Diese Auszeichnung würdigt die gemeinschaftliche Leistung von Menschen aus den unterschiedlichsten Fachbereichen bei Liebherr, die fortlaufend daran arbeiten, unsere Marke noch nachhaltiger zu machen.«

LG Home Appliances

Smart Good Life Kampagne wird fortgesetzt

LG Electronics feiert seit Mitte Juni das Smart Good Life mit einer großen Kampagne. Im Fokus der Spot-Reihe stehen LG Produkte, die für Design, Technik und Innovation zuhause stehen. Nun starten die LG Waschmaschinen mit Energieeffizienzklasse A in einem von der Agentur Serviceplan entwickelten Ableger-Spot mit einem eigenen Mitsing-Song durch.

Genauso wie die Haupt-Spots ist das Herzstück der Kampagne eine umgedichtete Version des Liedes »Hard Knock Life« aus dem Musical Annie. Viele kennen zudem eine erfolgreiche Interpretation eines international bekannten Produzenten und Rappers aus der Popmusik. LG wandelt die Zeilen um und besingt das gute Leben, das dank der LG Waschmaschinen nun noch smarter ist. Die Protagonistinnen erfreuen sich an den Vorteilen der Haushaltsgeräte

und reißen die Konsumenten mit dem Lied, das garantiert im Kopf bleibt, mit. Der Song in Einklang mit den raffinierten Kameraeinstellungen sowie cleveren Reimen, garantiert gute Laune und macht Lust auf mehr.

Der Spot läuft bis Ende August auf einem vielfältigen Sendermix sowohl im privaten als auch im öffentlich-rechtlichen Bereich im deutschen Fernsehen. Zudem wird die Kampagne ab dem 12. Juli digital und auf Social Media verlängert.

»Wir freuen uns, unsere Präsenz und Bekanntheit für LG Hausgeräte ausbauen zu können«, informiert **Zdravko Bojcic**,



Zdravko Bojcic

Director Sales and Marketing von LG Electronics Home Appliances und führt weiter fort: »Nach dem Insta View Door-in-Door TV-Spot Anfang des Jahres und der aktuell laufenden LG TV-Markenkampagne inklusive unserer Hausgeräte, sind wir besonders stolz darauf, unser breites, nachhaltiges Produktsortiment im Bereich Waschen mit bester Energieeffizienz einem breiten Publikum vorstellen zu dürfen und hoffen auf Impulswirkungen und rege Nachfrage im aktuell geöffneten Handel.«



Beste Citylage in der Königsallee

Drittes Miele Experience Center in Düsseldorf

Miele bezieht vor Weihnachten auf der »Kö« ein zweistöckiges Ladenlokal mit insgesamt 441 Quadratmeter Verkaufs- und Lagerfläche.

Das Miele Experience Center liegt in unmittelbarer Nachbarschaft zu weiteren Top-Marken wie Apple, Joop, Porsche Design oder Faber-Castell. Im Erdgeschoss zieht Miele selbst ein, während in der ersten Etage die neue Miele-Tochter Otto Wilde Grillers einen exklusiven Showroom errichtet.

Bereits heute betreibt der weltweit führende Hersteller von Premiumgeräten für Haushalt, Gewerbe und Medizintechnik Marken-Stores in rund 100 Metropolen zwischen Vancouver und Sydney. Nach den Miele Experience Centern (MEC) am Hauptsitz Gütersloh und in Berlin (Unter den Linden/Ecke Friedrichstraße) ist der Düsseldorfer Store die dritte eigene Adresse des Unternehmens in Deutschland.

»Damit heben wir unseren Markenauftritt in einer der kaufkräftigsten Regionen des Landes auf ein neues Level«, informiert **Frank Jüttner**, Senior Vice President DACH der Miele Gruppe und zugleich Chef der Miele Vertriebsgesellschaft Deutschland. Auch in Düsseldorf kombiniert Miele seine elegante Markenwelt mit erstklassiger persönlicher Beratung und interaktiver digitaler Präsentation. Kundinnen und Kunden erleben die Geräte live in Aktion und können auch selbst Hand anlegen oder sich mit frisch zubereiteten Kostproben verwöhnen lassen.



Frank Jüttner

»Perspektivisch sind MEC auch in anderen deutschen Städten denkbar.«

Frank Jüttner
Senior Vice President DACH
der Miele Gruppe und zugleich Chef der
Miele Vertriebsgesellschaft Deutschland

»Gerade in den Top-Lagen der Metropolen dominieren oft große Fachmärkte und Online-Handel das Geschäft, während klassische Fachgeschäfte eher rar gesät sind«, sagt Frank Jüttner. In Düsseldorf schließe bald das neue MEC diese Lücke, so wie auch viele andere Premium-Hersteller dort in Eigenregie ihren Markenauftritt stärken – was im Ergebnis auch allen anderen Vertriebskanälen zugutekomme. Perspektivisch sind Miele Experience Center daher auch in weiteren deutschen Metropolen denkbar.

UNOLD®

OVEN-FRYER Diamant

Artikel-Nr. 68895



8 Automatikprogramme hat der **OVEN-FRYER Diamant** zu bieten: Pizza, Pommes Frites, Brot, Drehspieß, Steak, Kuchen, Aufwärmen und Dörren. **3 Garebenen** können dafür genutzt werden.

6 Edelstahl-Heizelemente sorgen für die perfekte **Temperatur zwischen 40 und 230°C**. Die bessere Luftzirkulation übernimmt die diamantförmige Rückwand. Im Backraum finden auch große Pizzen bis zu ca. 26 cm Platz.

Touchscreen-Bedienfeld, LED-Display für Temperatur und Zeit,

Timer-Funktion (1 bis 5 Stunden), großes Glas-Sichtfenster und

Innenraum-Beleuchtung sind Standard.

Das **spülmaschinengeeignete Zubehör**: Grillrost und Grillrostheber, Backblech, Frittierkorb, Drehspieß mit Halteklammern. Außerdem kommt die Bedienungsanleitung mit leckeren Rezeptideen.

50
UNOLD AG
★★★★★
Seit 1966

www.unold.de





Für mehr Ruhe in der Küche

Grundig hat neue flüsterleise Kühlschränke im Angebot

Vor allem in offenen Wohnküchen kann das Brummen eines Kühlschranks stören. Mit einem flüsterleisen Kühlschrank wird dieses Geräusch reduziert, jedoch meistens auf Kosten von praktischen Features wie No Frost-Funktionen, da hinter solchen Features häufig Ventilatoren als Hauptgeräuschquelle stecken.

Die vier neuen Kühl- und Gefrierkombinationen von Grundig sind mit 35 Dezibel besonders leise und verzichten dabei nicht auf Lösungen für mehr Frische. Dafür wurden ein effizienterer Kompressor und ein neuer Lüfter eingebaut, die beide laut Hersteller geräuschärmer sind als herkömmliche Alternativen. Auch die Abdeckungen und die Isolation sorgen für eine Reduktion der Lautstärke. Zudem wurde ein besserer Kühl-Algorithmus entwickelt und integriert.

Erhältlich ist die Grundig Kühl- und Gefrierkombination GKN 26260 XRHN für 1.149 Euro (UVP), die Modelle GKN 26260 XPHN und GKN 26860 XRHN für 1.049 Euro sowie die GKN 26860 XPHN für 999 Euro.

Alle vier Grundig-Kühlschränke verfügen über No Frost- und Full Fresh+-Technologie sowie 0-3° Celcius Super Fresh. Das Umluftkältesystem verhindert das Vereisen der Geräte mitsamt der darin enthaltenen Lebensmittel. Auch das Abtauen wird per No Frost automatisch erledigt.

Bei Full Fresh+ strömt kühle Luft durch kleine Lüftungslöcher in das Gemüsefach. Dadurch herrscht dort eine konstante Temperatur bei niedriger Luftfeuchtigkeit. Damit auch die Kondensation reduziert wird, ist die Oberseite des Fachs mit kleinen Öffnungen versehen. So wird die Feuchtigkeit von Obst und Gemüse verringert, wodurch die Lebensmittel laut Hersteller bis zu dreimal länger frisch bleiben.

Das Feature 0-3° Celcius Super Fresh hält die Temperatur konstant knapp über dem Gefrierpunkt und die Luftfeuchtigkeit auf einem optimalen Level. Damit ist das Fach der ideale Ort, um leicht verderbliche Lebensmittel wie Milch und Fleisch zu lagern. Diese bleiben dort lange frisch und behalten auch ihre Nährwerte entsprechend länger.

Beko Grundig

Nordeuropa-Zentrale zieht 2022 nach Eschborn um

Die Beko Grundig Deutschland GmbH verlagert ihr nordeuropäisches Headquarter von Neu-Isenburg nach Eschborn in das Objekt »THE TWIST«. Der Hersteller von Haushaltsgeräten sicherte sich in diesem hochmodernen Gebäudekomplex rund 2.700 Quadratmeter Bürofläche und 520 Quadratmeter für einen Showroom.

»2020 war das erfolgreichste Jahr in unserer Unternehmensgeschichte. Der Umzug innerhalb des Rhein-Main-Gebiets in eines der modernsten Bürogebäude Eschborns ist ein weiterer wichtiger Meilenstein unseres ambitionierten Wachstumsprogramms Ambition 2020+ in Deutschland sowie auch unserer Strategie für die Region Nord EU«, erläutert **Mario Vogl**, Vorsitzender der Geschäftsführung der Beko Grundig Deutschland GmbH. Anschließend führt er aus, warum The Twist die Unternehmenssprüche unter all



Mario Vogl

Bild: Grundig



Bild: Andrea Nüßler für dieBörse.com

den geprüften Angeboten im Großraum Frankfurt am besten erfüllt.

Zum einen war die attraktive Architektur entscheidend. Sie repräsentiert »neues Denken, neues Arbeiten« und hilft dem Unternehmen, sich als interessanter Arbeitgeber in der Region zu positionieren. Mit ihr einher geht eine hohe Grundrissflexibilität, die New Work Konzepte ermöglicht und damit zeitgemäße Arbeitsstandards.

Zum anderen hält das Flächenangebot nicht nur den Platz zum Ausbau der Zentrale vor, sondern integriert harmonisch Sonderflächen wie den publikumstauglichen Showroom der Marken Beko und Grundig. Ein weiterer Pluspunkt für The Twist war die DGNB Vorzertifizierung in Gold (Deutsche Gesellschaft für Nachhaltiges Bauen e.V.). Denn für das umweltbewusste Unternehmen, das Branchennummer Eins im Dow Jones Sustainability Index ist, kam nur der Umzug in ein nachhaltig nachhaltiges Gebäude in Frage. Das neue Headquarter soll im zweiten Quartal 2022 bezogen werden.

Im Fokus: French Door Kühlschrank

Bosch organisiert perfekte Frische



A
↑
G

KFF96PIEP ist elegant
und auch leise genug, um
in offenen Wohn- und
Essbereichen eine gute
Figur zu machen.

»French Door« – hinter diesem Begriff verbergen sich besonders großzügige Kühl-Gefrier-Kombinationen mit Flügeltüren und zeitgemäßen Komfortmerkmalen. **Bosch** präsentiert ein French Door Modell der Premium-Klasse: die 573 Liter fassende KFF96PIEP mit unten liegendem No Frost Tiefkühlbereich.

Geräumige Kühl- und Gefrierschränke erfreuen sich in europäischen Haushalten zunehmender Beliebtheit, denn sie erfüllen den Konsumentenwunsch nach viel Platz zur Lagerung von Nahrung verbunden mit einem repräsentativen Design sowie einem Hauch von Luxus.

Die Flügeltüren des neuen French Door Modells von Bosch lassen sich geschmeidig öffnen und geben den Blick auf ihren wertvollen Inhalt frei: frische Lebensmittel. Die wiederum sind für immer mehr Menschen eine unverzichtbare Voraussetzung für einen gesunden Lebensstil.

Einen entscheidenden Beitrag zur Frische von Obst, Gemüse, Fisch und Fleisch leistet der Vita Fresh XXL <0°C> Bereich. Bei niedriger Temperatur und höherer Luftfeuchtigkeit werden empfindliche Lebensmittel optimal vor Qualitätsverlusten geschützt. Und bei Bedarf lässt sich hier auch mal eine Flasche Prosecco kurzfristig auf Trinktemperatur bringen.

Bosch French Door ist ein gelungener Mix aus Design, Flexibilität und Komfort

Dank zahlreicher flexibler Ablagen und Fächer kann der Innenraum der KFF96PIEP immer wieder neu und ganz nach individuellen Bedürfnissen und Vorlieben organisiert werden. Doch wie die selbstgewählte Ordnung auch aussieht: Insgesamt vier helle LED-Lampen leuchten den Bosch Kühlschrank von oben sowie von den Seiten her optimal aus und sorgen dafür, dass der gesamte Inhalt stets gut sichtbar bleibt.

Im Gefrierbereich sorgen drei transparente Schubladen für Durchblick beim Be- und Entladen. Puren Komfort wiederum verkörpern der automatische Eiswürfelbereiter und der integrierte Wasserspender. Und dank Home Connect Schnittstelle lässt sich das Gerät ganz einfach in das smarte Zuhause integrieren.

German Brand Award

Siemens fährt Doppelsieg ein

Siemens Hausgeräte geht aus dem German Brand Award 2021 als doppelter Gewinner hervor. Die Premiummarke erhält den begehrten Preis sowohl für die gesamte Markenführung als auch für die letztjährige **induction Air Plus Kampagne**.



In der Disziplin »Excellent Brands – Kitchen & Household Appliances« würdigte das Expertengremium die gesamte Markenführung und -kommunikation von Siemens Hausgeräte.

»Wir sind stolz auf die Auszeichnung, die wir als eine motivierende Bestätigung unseres Consumer-Centricity-Ansatzes sehen. Bei uns steht der Konsument mit all seinen Erwartungen und Bedürfnissen im Mittelpunkt – und das hat die Jury honoriert«, freut sich **Jens Grubert**, Marketingleiter bei Siemens Hausgeräte.

Er ist sich sicher, dass der German Brand Award das Ansehen der Marke in Fachkreisen auf hohem Niveau noch weiter steigern wird. Schließlich bürgt das bekannte schwarz-goldene Label nicht nur für Gestaltungsqualität und Innovationsgrad, sondern auch für Zielgruppenrelevanz und ökonomischen Erfolg.

Ebenfalls siegreich war die integrierte Kampagne zum Kochfeld induction Air



Jens Grubert

Plus (Bild) von Siemens. Sie erhielt einen der Preise im Bereich »Excellence in Brand Strategy and Creation«, in dem das Expertengremium die stärksten Kampagnen, Konzepte und Strategien einzelner Fachdisziplinen prämiert. Um das induction Air Plus Kochfeld in aller Munde zu bringen, hatte Siemens im November letzten Jahres eine reichweitenstarke Werboffensive gestartet.

Mit einem TV-Spot wurde das Gerät zur besten Sendezeit auf allen reichweitenstarken Sendern beworben. Durch das Zusammenspiel mit Social-Media-Aktivitäten, Print-, Online- und PoS-Werbung erreichte die Kampagne die Zielgruppe parallel dazu auf unterschiedlichsten Kanälen. Vor dem Hintergrund der Lockdown-Monate hatte das Marketing zudem zahlreiche neue Wege beschritten. So konnten Interessenten erstmals bei Live-Streams das Gerät in Echtzeit erleben und dazu direkt Fragen stellen.

De'Longhi mit Rekordwachstum im ersten Halbjahr 2021

Unter dem Motto »Volume Up!« dreht De'Longhi Deutschland in 2021 so richtig auf: Die Premiummarken De'Longhi, Kenwood und Braun performen im ersten Halbjahr stark und sorgen für ein Rekordwachstum der Dachmarke. Auch der Fachhandel profitiert deutlich vom Erfolgskurs der Neu-Isenburger.

Die erfolgreiche Bilanz und weitere strategische Ausrichtung für die zweite Jahreshälfte präsentierten Geschäftsführerin **Susanne Harring**, Marketing Director **René Némorin** und Commercial Director **Janosch Brengel** auf De'Longhis digitalem Fachhandelspresse-Roundtable. Um die Erfolgsgeschichte weiterzuschreiben, setzen sie auf Produktneuheiten in verkaufstarken Segmenten, herausragenden Investments in die Marken und Förderung des Multi-Channel-Ansatzes im Fachhandel.



»Wir haben uns vorgenommen, dieses Jahr laut zu werden und starten gleich mit einem Paukenschlag: Denn 2021 konnten wir das stärkste Auftaktsquartal aller Zeiten verbuchen – mit einem Wachstum, das zweistellig mehr zulegte als der Markt«, berichtet Geschäftsführerin Harring begeistert. »Es freut uns, nahtlos an den Erfolg des Vorjahres anzuschließen und diesen weiter auszubauen. Aber wir ruhen uns nicht auf diesen fantastischen Zahlen aus. Unser Leben und Arbeiten hat sich während der Pandemie nachhaltig verändert.«



Susanne Harring

»Mit unseren Produkthighlights im zweiten Halbjahr wollen wir dem Rechnung tragen und für unsere Konsumenten das flexible Arbeiten im Homeoffice, das gemeinsame Kochen und Backen mit Familie und Freunden noch

einfacher, leckerer und inspirierender gestalten. Mit hollywoodreifen Marketingkampagnen und dem weiteren Ausbau unserer Strukturen in der Logistik, aber auch im Handel setzen wir den richtigen Beat fürs zweite Halbjahr«, fährt Susanne Harring weiter fort.



Krups Cook4Me Touch Wifi

Revolution unter den Multicookern

Der stylische Küchenhelfer von **Krups** hält dank WLAN-Anbindung mehr als 500 illustrierte Rezepte bereit und überzeugt durch intuitive Menüführung auf dem beweglichen Touchdisplay mit vielseitigen Kochfunktionen und verschiedenen Intensitäten.

Der intelligente Cook4Me Touch Wifi Multikocher von Krups im modernen, schwarz-grauen Design macht das Kochen in der heimischen Küche zu einem kinderleichten Alltagserlebnis. Das neue, digitale 4:3-Touchpad lässt sich für eine komfortable Nutzung in eine optimale Position neigen. Zudem gelangen Hobbyköche durch die intuitive Menüführung nicht nur mit wenigen Fingerbewegungen zu den vielseitigen Kochfunktionen, sondern finden darüber hinaus auch eine vielfältige Welt aus mehr als 500 Rezepten verschiedenster Art.

Über das farbige Display können sämtliche Rezepte direkt auf dem Gerät durchsucht und gefiltert werden. Die »Art des Gerichts« erlaubt eine vielfältige Auswahl von Vor-, Haupt- und Nachspeisen. Über die Suchleiste kann dann beispielsweise im Detail nach veganen, vegetarischen oder fleischhaltigen Gerichten gesucht werden. Oder sollen Reste verwertet werden, die noch im Kühlschrank liegen? Dann ist die »In meinem Kühlschrank«-Kategorie genau das Richtige. Einmal ein leckeres Rezept ausgewählt, passt der Multikocher automatisch Zutaten, Temperatur und Garzeit je nach eingegebener Personenzahl an und wählt die passende Kochmethode aus.

Nachdem alle Kochvorbereitungen getroffen sind, werden die Zutaten in den Kochtopf gelegt, der ein Volumen von sechs Litern fasst (Nutzvolumen: vier Liter), und der Deckel verschlossen. Der Multikocher Cook4Me verfügt hierfür über ein System zum einfachen Verschließen und Öffnen sowie Schutzvorrichtungen für

einen sicheren Betrieb. Insgesamt stehen zur vielseitigen Zubereitung der Zutaten 13 Zubereitungsmodi – bestehend aus sechs Kochfunktionen mit unterschiedlichen Intensitäten – zur Verfügung.



Cook4Me-App

Statt der bisher 150 vorinstallierten Rezepte stehen beim neuen Cook4Me Touch Wifi 250 Rezepte zum sofortigen Nachkochen bereit. Dank der WLAN-Funktion kann der Multikocher auf mehr als 250 weitere Rezepte aus dem Krups-Rezepte-Repertoire zugreifen. Die automatische Synchronisierung sorgt dafür, dass das digitale Kochbuch immer up-to-date bleibt – inklusive des Hinzufügens neuer Rezepte und der Aktualisierung bei Rezeptänderungen. Jedes Rezept enthält für ein garantiertes Gelingen sowie eine detaillierte, illustrierte Schritt-für-Schritt-Anleitung. Über die Cook4Me-App lässt sich der Garvorgang ganz einfach über Smartphone oder Tablet einsehen.



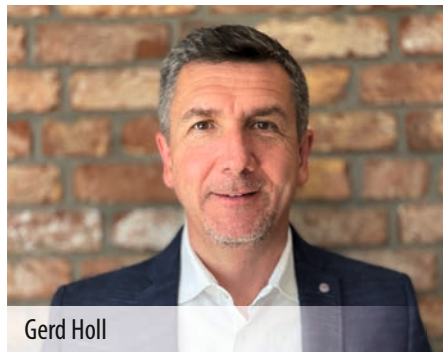
Specialty Coffee wird weiter ausgebaut

Sage Appliances gibt Ausblick auf die zweite Jahreshälfte 2021

Nach einem erfolgreichen ersten Halbjahr 2021 und dem erneuten Ausbau der führenden Markenpositionierung in der Kategorie Siebträgermaschinen (51,1 Prozent Marktanteil) blickt **Sage Appliances** – der australische Kulthersteller von Premium-Küchenkleingeräten – auf spannende Monate voraus.

Dazu informiert **Gerd Holl**, Geschäftsführer von Sage Appliances Deutschland, Österreich und Benelux: »Mit dem Launch der Bambino ab Juli 2021 ergänzen wir das Espressomaschinen-Segment um ein neues Einsteigermodell für den perfekten Third Wave-Kaffeegenuss zu Hause und bauen damit das Trendthema Specialty Coffee weiter aus.«

»Ergänzend dazu haben wir mit dem Food Cycler im Juni eine ganz neue Produktkategorie eingeführt. Diese Lancierung ist die logische und natürliche Ergänzung unseres Cooking-Segments und setzt Schwerpunkte auf einen bewussten Umgang mit sowie die Reduktion von Lebensmittelüberresten«, betont Gerd Holl.



Gerd Holl

Die neue, manuelle Bambino Siebträgermaschine (Titelbild) überzeugt dank einem Einstiegspreis von 349,90 Euro UVP

mit einem sensationellen Preis-Leistungs-Verhältnis und zeichnet sich durch eine geringe Aufheizzeit von nur drei Sekunden, einen 54-Millimeter-Siebträger und den leistungsstarken Thermo Jet-Milch-aufschäumer für seidigen Latte-Art-Mikro-Milchschaum aus. Mit der kompakten Espressomaschine wird gezielt ein jüngeres und urbanes Käuferpotenzial angesprochen. Wie alle preisgekrönten Espressomaschinen von Sage Appliances erfüllt die Bambino die vier Schlüsselkriterien für Third Wave-Kaffeespezialitäten: eine ideale Dosierung für ein vollmundiges Aroma, ein optimaler Druck für die perfekte Konsistenz, eine präzise Temperaturregelung für einen ausgewogenen Geschmack und kräftiger Dampf für samtigen Mikro-Milchschaum.

»Mit der Einführung der Bambino streben wir an, das derzeitige Marktwachstum im Siebträgersortiment von 39 Prozent in den kommenden Monaten weiter auszubauen«, so der Geschäftsführer.

Erfolgsfaktor Fachhandel

Neben dem Innovationsanspruch beim durchdachten Ausbau des Sage-Produktportfolios ist der enge sowie persönliche Austausch mit dem Fachhandel ein wichtiger Erfolgsfaktor.

»Die wertschätzende Beziehung zu unseren Partnern ist uns bei Sage Appliances besonders wichtig. So bieten wir zur Einführung neuer Produkte stets personalisierte Trainings und Schulungen an. Auch die beständige Erweiterung des Promoter-Netzwerkes einhergehend mit der Entwicklung maßgeschneiderter POS-Auftritte fördern eine enge und kundenorientierte Zusammenarbeit mit unseren Fachhandelspartnern. Ergänzend setzen wir durch übergreifende Marketingmaßnahmen, wie die Barista-Pack-Aktion, gültig vom 15. Juli bis einschließlich 31. August 2021, gezielte Kaufimpulse«, führt Gerd Holl weiter aus.

Doppelte Power im Markt

Graef kooperiert mit der italienischen Rösterei Moak

Beim Espressomaschinenexperten **Graef** und der sizilianischen Traditionsrösterei **Caffè Moak** liegt nicht nur Kaffee, sondern auch Erfolg in der Luft. Die beiden Familienunternehmen bringen ab Sommer 2021 italienischen Kaffeegenuss in die deutschen Haushalte. Dafür übernimmt Graef den Deutschland-Vertrieb für Moak im Elektrofachhandel und in weiteren Absatzkanälen.

Moak unterstützt im Gegenzug mit über 50 Jahren Kaffeexpertise und fünf Mischungen der neuen »my music Coffee«-Reihe. Außerdem werden hochwertige Filterkaffee und drei Single Origins aus



Hermann Graef

Indien, Kolumbien und Costa Rica sowie eine Arabica-Röstung mit Bio- bzw. Fairtrade-Zertifizierung das umfangreiche Sortiment ergänzen.

»Die strategische Partnerschaft mit Caffè Moak wird die Kaffeekompetenz von Graef als Premiumanbieter von Espresso-

maschinen, Kaffeemühlen und vielen weiteren Geräten für die Kaffe Zubereitung im deutschen Handel weiter stärken«, ist sich **Hermann Graef**, Geschäftsführer Gebr. Graef GmbH & Co. KG, sicher. »Unsere Philosophien ergänzen sich ausgezeichnet. Gemeinsam sorgen wir ab Sommer für doppelte Power im Markt.«

Von der Kooperation profitieren die Unternehmen, Handel und Verbraucher. Während sich Graef Kunden schon beim Kauf ihrer Kaffeemaschine auf den exzellenten Genuss zu Hause freuen können, warten auf den Handel spannende Aktionen. So sind aufmerksamkeitsstarke Produktverpackungen, POS-Material und praktische Kaffee-Accessoires geplant sowie Präsentationen auf Hausmessen. Die ersten sollen im Herbst bei EK Servicegroup und Expert stattfinden.

AEG verlängert Kooperation mit One Earth – One Ocean e.V.

Seit über vier Jahrzehnten hängt die Premium-Marke **AEG** die Messlatte beim Thema Nachhaltigkeit immer wieder höher. Mit innovativen Technologien denkt der Öko-Pionier voraus, um den Alltag der Menschen durch umweltfreundliche Produkte und Aktivitäten nachhaltig zu verbessern. Anlässlich seiner Jubiläumsaktion »40 Jahre Öko-Kompetenz« haben AEG und die gemeinnützige deutsche Umweltorganisation One Earth – One Ocean e.V. (oeoo) deshalb im vergangenen Jahr eine gemeinsame Müllsammelaktion in den Weltmeeren gestartet.



Unter dem Slogan »Meer sauber machen« wurden im Zeitraum von Ende August 2020 bis Ende März 2021 schon über 30.000 Kilogramm Müll aus dem Meer gefischt. Ein Erfolg, den die beiden Partner nun fortführen: Vom **1. Juli bis 31. August 2021** geht die Kampagne in die nächste Runde und gibt so Verbrauchern erneut die Chance, sich an der Aktion zu beteiligen. Für jeden, innerhalb des Aktionszeitraums verkauften Öko-Akkustaubsauger CX7-2-45MÖ, QX7-1-ÖKO und QX9-1-ÖKO und jeden verkauften Öko-Bodenstaubsauger VX82-1-ÖKO, fischt AEG gemeinsam mit oeoo mindestens ein Kilogramm Müll aus dem Meer.

»Angesichts der stetig steigenden Verschmutzung der Weltmeere haben wir mit unserer Aktion ‚Meer sauber machen‘ bereits viel erreicht«, erklärt



Daniel Köhn, Business Head Wellbeing & SDA der Marke AEG bei der Nürnberger Electrolux Hausgeräte GmbH und ergänzt:

»Gemeinsam mit unserem starken Partner One Earth – One Ocean wollen wir weiterhin einen wertvollen Beitrag zum Schutz unseres Planeten leisten. Deshalb verlängern wir das gemeinsame Projekt und verdeutlichen, dass Nachhaltigkeit für uns nicht nur ein Wort, sondern ein verankerter Wert ist.«

Caso Vacu One Touch

Kabelloser Handvakuumierer



Für mehr Flexibilität im Alltag lassen sich mit dem neuen Handvakuumierer **Caso Vacu One Touch** wertvolle Lebensmittel noch flexibler per Ein-Hand-Bedienung ganz einfach und immer wieder unter Vakuum frisch halten. Einmal aufgeladen hält der Caso Vacu One Touch bis zu 150 Minuten und kann praktisch überall eingesetzt werden. Nach dem Vakuumiervorgang wird der kleine Helfer einfach in der Schublade verstaut.

Vakuuieren kann der neue kleine Vakuumierer alle Vakuumbehälter und Zip-Beutel von Caso. Insbesondere in Verbindung mit den Vakuumbehältern ist das Entnehmen und erneute Vakuuieren immer wieder möglich, um eine lange Frische zu erhalten. Die Vakuumbehälter aus Glas sind besonders gut für druckempfindliche und flüssige Lebensmittel geeignet.

Durch die Eignung für die Mikrowelle (bis 350 Grad Celsius) und für das Gefrierfach (bis minus 18 Grad Celsius) sind die nachhaltigen Glasbehälter vielseitig einsetzbar. Die wiederverwendbaren und spülmaschinenfesten Caso Zip-Beutel sind mit einer Materialstärke von 150 µm besonders stark und reißfest.

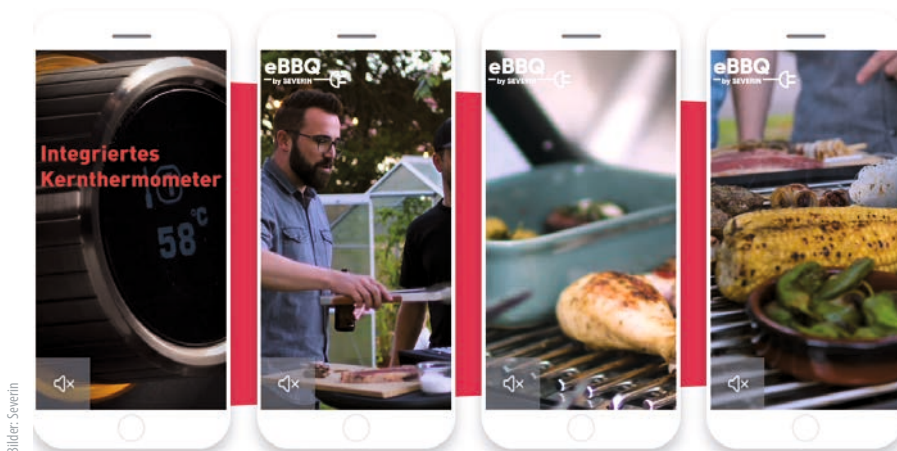
#savefood
Wertvolle Lebensmittel
sicher aufbewahren

Unter Vakuum bleiben wertvolle Lebensmittel bis zu achtmal länger frisch – ganz natürlich ohne Konservierungsstoffe. Ideal für Fleisch, Fisch, Obst, Gemüse, Desserts uvm. Wertvolle Aromen, Vitamine und Mineralien der Speisen bleiben hierbei zuverlässig geschützt. Ideal auch für die Portionierung und Lagerung von Waren oder das Kochen à la Sous Vide.

Liefervarianten

Der praktische Handvakuumierer wird in zwei Ausführungen mit jeweils unterschiedlichem Zubehör angeboten. Einmal unter »Vacu OneTouch« inklusive Starterset und einmal als »Vacu OneTouch Eco-Set« inklusive Starterset und drei nachhaltigen Vakuumbehältern aus Glas. Im Starterset sind zehn Zip-Beutel in drei Größen, zwei Zip-Locker und ein USB-C-Ladekabel enthalten.





1,4 Millionen Ausspielungen

Tiktok veröffentlicht Fallstudie über eBBQ-Kampagne von Severin

Mit der Zielsetzung, an Handelspartner entsprechende Leads – also vorqualifizierte Kaufinteressierte – weiterzuleiten, läuft bei **Severin** aktuell eine Digitalkampagne für eBBQ-Grills, die insbesondere den Severin Sevo promotet. Diese Kampagne wird unter anderem bei der Social Media Plattform Tiktok ausgespielt, die jetzt in einer Case Study über die erzielten Erfolge berichtet.

Unter mehreren Tausend Werbepartnern von Tiktok wird Severin mit der diesjährigen eBBQ-Kampagne für eine Case Study ausgewählt, um die Erfolge zu veröffentlichen. Dies liegt zum einen an den sehenswerten Kennzahlen der Kampagne, zum anderen an dem interessanten Fit zwischen dem Thema und der angesprochenen Userbase von Tiktok.

»Wir haben hier einfach die richtige Zielgruppe mit dem richtigen Thema zur richtigen Zeit getroffen«, berichtet **Alexander Kolisch**, der als Director Digital und Marketing bei Severin die Kam-

pagne verantwortet. »Anfangs haben wir Tiktok nur als kleinen Baustein im Gesamtschaltplan der Kampagne zum Testing hinzugeschaltet, während der Fokus eher auf Social Ads, Programmatic Display Ads und Video / YouTube Ads lag. Die ersten Ergebnisse haben aber schnell gezeigt, dass die Tiktok-Zielgruppe starkes Engagement zeigt, denn mit eBBQ trifft ein nachhaltiges Thema auf eine an Nachhaltigkeit interessierte Zielgruppe. Wir sind nach wie vor davon überzeugt, dass eBBQ ein absolutes Zukunftsthema ist«, betont Alexander Kolisch.

Das Ergebnis der Fallstudie

Innerhalb von knapp vier Monaten generierte die Kampagne allein auf Tiktok über 1.400.000 Ausspielungen und über 14.000 Clicks zu der Landingpage www.eBBQ.de. Dort werden die Elektrogrills präsentiert und Kaufinteressierte zu den Severin-Partnern weitergeleitet. Bei den über 14.000 Seitenaufrufen durch Tiktok-User zeigte sich eine überproportional hohe Anzahl an Weiterclicks (Leads) zu den Handelspartnern – ein eindeutiges Zeichen, dass bei der Zielgruppe ein starkes Kaufinteresse vorhanden ist.



Alexander Kolisch

»Wir haben die richtige Zielgruppe mit dem richtigen Thema zur richtigen Zeit getroffen.«



Fleischwolf • Grill • Plancha

WMF stellt sich im Grill-Segment stark auf

Die Marke **WMF** stärkt in diesem Sommer weiter ihre Kompetenz im Grill-Segment: Mit dem WMF Profi Plus Plancha Grill wird ein neues Level an vielseitigen Grillmöglichkeiten erreicht. Von leckeren spanischen Plancha-Rezepten bis hin zum köstlichen japanischen Teppanyaki – der Plancha Grill sorgt immer für hervorragende Ergebnisse. Dem WMF-eigenen Anspruch folgend, hält auch dieses Gerät höchste Sicherheitsstandards ein und ist zudem für den Außeneinsatz zertifiziert.

Plancha-Grillen meint die Zubereitung auf einer flachen, sehr heißen Platte



(Plancha ist spanisch für Platte). Es steht für eine sehr vielseitige Art des Grillens, die gleichzeitig gesünder und fettärmer als das klassische Grillen ist. Auf einer Plancha lassen sich vor allem kleineres Grillgut, wie Gambas und Krabben, oder Grillgemüse

sehr gut zubereiten – denn im Gegensatz zum konventionellen Grillen können diese hier nicht durch den Grillrost fallen.

WMF Profi Plus Plancha

Mit seinen einstellbaren hohen Temperaturen, der kraftvollen Leistung und der großen Grillfläche (64 x 34 Zentimeter) eignet sich der neue WMF Profi Plus Plancha Grill perfekt zur gesunden, aromatischen Zubereitung von gegrillten Mahlzeiten für die ganze Familie und Gäste. Das Gerät ist aus hochwertigem Edelstahl gefertigt und verfügt über zwei getrennt regelbare Grillzonen, die ein gleichzeitiges Grillen von unterschiedlichen Zutaten ermöglichen. Auch die Reinigung der Grillplatte erfolgt absolut mühelos.



Panasonic Nanoe-Technologie

Nanoe sind winzige, negativ geladene Wasserpartikel, die effektiv in die Zellstruktur der Haare eindringen. Die Nanoe-Technologie versorgt das Haar tiefenwirksam mit feinsten Feuchtigkeitspartikeln und stärkt so von innen heraus die Haarstruktur. Die negative Ladung neutralisiert die elektrostatistische Ladung des Haars, was eine strahlend schöne Haaroberfläche zur Folge hat und zudem »fliegende Haare« beim Styling verhindert. Gleichzeitig wird die obere Schuppenschicht der Haare geschlossen. Das Ergebnis ist glattes und glänzendes Haar.

Panasonic

Hair-Care-Range wird erweitert

Panasonic kommt mit neuen Styling-Tools – Haartrockner EH-NA67 sowie Haarglätter EH-HS0E – , die nicht nur schnelle, sondern auch schonende Ergebnisse für die ganze Familie liefern.

Der neue **Panasonic Enrich + Family Care Haartrockner EH-NA67** bewahrt durch die einzigartige Nanoe-Technologie die Feuchtigkeitsbalance im Haar. So trocknet der EH-NA67 nicht nur, sondern schützt und pflegt zusätzlich Haar und Kopfhaut. Zudem sorgt die bewegliche Schnell Trocknungsdüse mithilfe von abwechselnd starken und schwachen Luftströmen für eine rasche Trocknung des Haares.

Jetzt neu: die automatische Bewegung der Schnell Trocknungsdüse verteilt die Hitze gleichmäßig und beugt so der Gefahr von übermäßiger Hitze am Haar vor. Der schonende Trockenvorgang ist insbesondere für feines Kinderhaar und sensible Kopfhaut bei Erwachsenen geeignet.

Im Lieferumfang sind neben der beweglichen Schnell Trocknungsdüse zwei

weitere Düsen enthalten. Der Diffusor-Aufsatz wurde speziell für Locken entwickelt, der besonders schmale Präzisions-Aufsatz sorgt für noch bessere Styling-Ergebnisse im Vergleich zum Vorgängermodell. Mit vier Temperatur- und drei Geschwindigkeitsstufen lässt sich der Luftstrom des EH-NA67 je nach Wunsch dosieren.

Haarglätter mit intelligenten Temperatursensoren

Das Panasonic Hair Care-Sortiment wird mit einem weiteren Neuzugang ausgebaut. Der neue **Enrich + Advanced Care Haarglätter EH-HS0E** überzeugt durch einen intelligenten Temperatursensor und in viele Richtungen flexible 3D-Keramikplatten. Auch beim EH-HS0E kommt die einzigartige Nanoe-Technologie zum Ein-

satz, die das Haar während des Stylens gleichzeitig geschmeidig pflegt.

Der eigens für diesen Haarglätter entwickelte intelligente Temperatursensor sorgt dank innovativer Temperaturregulierung für eine konstante Hitzeverteilung während des Stylingvorgangs mit bis zu 230 Grad Celsius. Das ergonomische Design und der schlanke Kopf sind optimal, um das Haar vom Ansatz bis in die Spitzen zu stylen.

Durch die spezielle Oberflächenstruktur der Keramikplatten gleitet das Gerät sanft durchs Haar, ohne zu strapazieren. Die beweglichen 3D-Heizplatten umfassen das Haar hierbei mit gleichmäßigem Druck und ermöglichen ein müheloses Styling. Mit einem Gewicht von knapp 260 Gramm liegt der EH-HS0E zudem leicht in der Hand.



Erneute Auszeichnung

German Innovation Award 2021 für Beurer Maremed

Das Meeresklimagerät **Maremed** von Beurer wurde nicht nur mit dem German Innovation Award 2021 prämiert, sondern erhielt zudem den Goldstatus für herausragende Innovationsleistung 2021.

»Wir sind stolz, dass unser Meeresklimagerät Maremed auf ganzer Linie überzeugt und freuen uns sehr über diese Auszeichnung, die das perfekte Zusammenspiel zwischen Design und Innova-



tion widerspiegelt«, sagt **Kerstin Glanzer**, Marketingleiterin der Beurer GmbH.

Maremed ist ein Vorreiter, wenn es um das Schaffen eines naturidentischen Meeresklimas in den eigenen vier Wänden geht. Denn viele Umwelteinflüsse wie Hausstaub, Feinstaub, Tierhaare und Pollen belasten die Luftqualität. So ist es kein Wunder, dass das Thema gesunde Luft gerade jetzt aktueller denn je ist. Das Kombigerät übernimmt gleich fünf wichtige Vorgänge zur Erzeugung von optimalem Raumklima: es reinigt, mineralisiert, entkeimt, ionisiert und befeuchtet die Luft zu Hause oder im Büro.



Bild: Boneco

Gesund und kühlend zugleich

Boneco Clean & Cool Ventilatoren

Das Schweizer Familienunternehmen **Boneco** präsentiert die Air Shower Ventilatoren und Luftreiniger F220CC und F230CC Clean & Cool. Die Geräte kombinieren einen Ventilator mit den Vorteilen sauberer und gesunder Luft aus einem Luftreiniger. Egal, ob für schnelle Kühlung oder einen passiv erfrischenden Luftstrom, die Ventilatoren können je nach Bedürfnis individuell eingestellt werden. Der Luftstrom wird durch ein System aus Ionisator und HEPA-ESP-Filter aktiv gefiltert und durch ein keimtötendes UV-C-Licht unterstützt. Laut Hersteller leitet die starke Ventilatorleistung die gereinigte Luft in jeden Winkel des Hauses. Für ein sicheres und hygienisches Zuhause fangen die beiden Geräte Keime, Viren und Bakterien ab. Der ESP-Filter sorgt für die aktive Filterung des Luftstroms. »Er hat eine drastisch verbesserte Lebensdauer im Vergleich zu herkömmlichen Partikelfiltern und hält bis zu drei Jahre, bevor er ausgetauscht werden muss«, so die Aussage von Boneco. Darüber hinaus ist der ESP-Filter waschbar und spülmaschinenfest.

UVC-Luftentkeimer

Hönle bekommt den Red Dot Award verliehen

Das UVC-Luftentkeimungsgerät **SteriWhite Air Q115** des UV-Experten **Dr. Hönle AG** wurde mit dem Red Dot Award: Produkt Design 2021 ausgezeichnet. »Wir freuen uns sehr über diese Auszeichnung, vor allem weil der SteriWhite Air Q115 in jeder Hinsicht inhouse designt wurde – von der Technologie bis zum Äußeren«, so **Heiko Runge**, Vorstand für Vertrieb und Marketing. »Als Corona auf der Weltbühne aufgetaucht ist, ging es uns in erster Linie darum, eine Lösung zu finden, die dazu beitragen kann, die Verbreitung des Virus einzudämmen«, informiert Runge. Darum war klar, dass man das Design unaufdringlich und zeitlos gestalten müsse, damit es sich optisch in jeden Raum gut einfügen würde – von der Arztpraxis bis zum Klassenzimmer. Der Gewinn des Red Dot Awards bestätigt nun, dass dieses Ziel erreicht wurde. »Bis dato wussten wir, dass unser UVC-Luftreiniger ein wichtiger Bestandteil jedes zeitgemäßen Hygienekonzepts ist. Dass er darüber hinaus auch in Sachen Design überzeugt, macht uns doppelt stolz«, berichtet das börsennotierte Unternehmen aus Gräfelfing bei München.



Bild: H

Hönle Heiko Runge (links) mit Rainer Pumpe und Norbert Haimerl

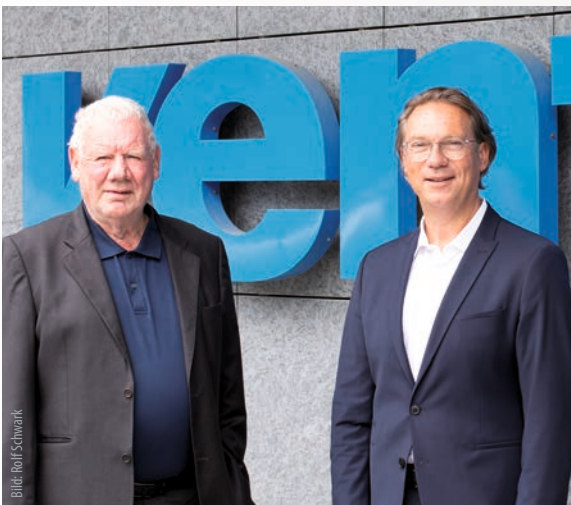


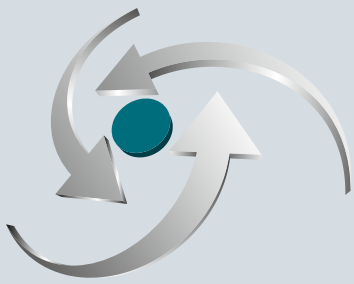
Bild: Rolf Schwark

Venta Firmengründer Fred Hitzler und CEO Andreas Wahlich

Luftwäscher »Made in Germany«

Venta feiert 40-jähriges Jubiläum

Am **26. Juni 1981** hat **Fred Hitzler** die Firma Venta (damals noch Ventax) in Weingarten gegründet. Anfangs in einer Garage entwickelte der schwäbische Ingenieur die ersten Modelle seiner Luftwäscher mit ihrer neuartigen Technologie, die bis heute im Prinzip unverändert geblieben ist. Seitdem sorgt Venta in vielen Ländern der Erde für gute Luft. Nach ersten Schritten im lokalen Umfeld wuchsen Bekanntheit und Qualität der Luftwäscher »Made in Germany« über die Grenzen der Region hinaus. Heute werden Venta-Produkte von Elektrofachhändlern in ganz Deutschland vermarktet. Der »Hidden Champion« aus Baden-Württemberg ist weiterhin in Familienbesitz und beschäftigt heute mehr als 120 Mitarbeiter. Weltweit erfreuen sich etwa 300.000 Kunden an Venta-Produkten. »Venta ist auf einem sehr guten Weg«, so Firmengründer Fred Hitzler. »Mit unserem neuen CEO **Andreas Wahlich** und seinem Team werden wir auch künftig mit unseren Luftwäschern und Luftreinigern bei vielen Kunden in der ganzen Welt für saubere und gute Raumluft sorgen.«



Händler des Jahres 2021



Bild: Nomad_Soul - stockadobe.com



Bewerben Sie sich als »Händler des Jahres«!

Sie bewältigen mit digitalen Services und cleverer Kundenkommunikation erfolgreich den Lockdown? Ihr Unternehmen ist innovativ und der unumstrittene »Local Hero« in der Region?

Zeigen Sie uns, mit welchen Aktivitäten Sie erfolgreich am Markt bestehen.

Der »Händler des Jahres 2021« 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

Donnerstag, 30. September 2021

CEMarkt electro

Mit freundlicher Unterstützung von:



Ihr Weg
zum Händler
des Jahres 2021:
Bewerben Sie sich auf
www.ce-electro.de/hdj

