

# electro

www.ce-electro.de

Das Business-Magazin der Elektro-Hausgeräte-Branche

## Top-Themen

Amica schafft Trading-up durch  
Mehrwertausstattung | Seite 10

Bodenpflege Spezial 2021  
Großer Sonderteil | ab Seite 14

Exklusiv-Interview mit  
Benno Stan von Braun | Seite 27



WMF Profi Plus Kontaktgrill Perfection

## WMF macht das Grillen zum Premium-Ereignis

Seite 12



**Bekannte und bewährte Feature wie »Schaum Aktiv« und »Quick Drive« ermöglichen die hohe Energieeffizienz**



Für Samsung Hausgeräte hat die Energieeffizienz der angebotenen Produkte auch unabhängig von der Umstellung der Energielabel eine große Bedeutung. »Mit der kontinuierlichen Entwicklung fortschrittlicher Technologien haben wir unser breitgefächertes Portfolio der Hausgeräte daher schon lange im Voraus auf die Umstellung der Energielabel vorbereitet und den Grundstein für unser gutes Abschneiden hinsichtlich der neuen Energieeffizienzklassen gelegt«, informiert **Diana Diefenbach** (Bild), Head of Retail & Communication Home Appliances Samsung Electronics GmbH.

»Für Waschmaschinen zum Beispiel hat Samsung schon seit langem relevante energieeffiziente Technologien wie Schaum Aktiv und Quick Drive entwickelt und diese auch im unteren und mittleren Preissegment platziert. Diese Technologien haben den Verbraucher schon immer in jedem Programm – und nicht nur im energielabel-relevanten Eco Programm – beim Energie- und Wasser sparen unterstützt. Nun freuen wir uns, dass schon lange etablierte Maßnahmen zur Erreichung der hohen Energieeffizienzklassen beitragen können. Bei Kühlschränken nutzt Samsung effiziente Kompressoren aus eigener Produktion, sodass schnell passende Lösungen für die stetig wachsenden Anforderungen entwickelt werden können«, betont Diefenbach und ergänzt:

»Natürlich werden auch diese Technologien irgendwann an ihre Grenzen stoßen, aber genau deshalb arbeiten wir auch jetzt schon mit Hochdruck an neuen Lösungen. Unser Ziel, Kunden auf der ganzen Welt besonders energieeffiziente und umweltschonende Geräte anzubieten, bleibt jedenfalls unverändert eine unserer wichtigsten Prioritäten. Aus diesem Grund werden wir auch weiterhin tatkräftig in die Forschung und Entwicklung unserer Technologien investieren.«

Samsung

## Waschmaschinen und -trockner in neuer Energieeffizienzklasse A

Zum 1. März wurde im Bereich der Elektrogroßgeräte für Waschmaschinen, Wäschetrockner, Geschirrspüler, Kühl- und Gefriergeräte das neue EU-Label eingeführt. Viele **Samsung** Hausgeräte liegen bereits beim Start weiterhin in der höchsten Klasse A



Mit der Einführung des neuen EU-Energielabels werden die Energieeffizienzklassen wieder auf eine einfache Skala von A bis G zurückgeführt. Die wichtigste Änderung durch die neue Klassifizierung ist die Auflösung der gewohnten Plus-Klassen für die Energieeffizienz, wie zum Beispiel A+++ . Für den Verbraucher ändert sich zwar die Klassifizierung der Hausgeräte, jedoch nicht die Effizienz und der Energieverbrauch der Geräte.

Zusammen mit dem neuen EU-Label wird es auch eine neue produktspezifische Ökodesign-Verordnung geben. Diese liefert tiefgehende Vorgaben, die über den durchschnittlichen Energie- und Wasserverbrauch hinausgehen. Die Ökodesign-Verordnung ist damit eine sinnvolle Ergänzung zum Energielabel und unterstützt den Endverbraucher dabei, eine bessere Kaufentscheidung zu treffen. Denn sie beinhaltet wichtige Produktinformationen wie zum Beispiel Programmlaufzeit, Geräuschlevel und Spülleistung bei Waschmaschinen, aber auch Konditionen für eine Verbesserung der Reparatur und Wartung der Geräte.

Insbesondere im Bereich Waschen präsentiert Samsung eine Reihe von praktischen Funktionen, die bislang den Premium-Modellen vorbehalten waren und nun weite Teile des gesamten Wasch-Produktportfolios umfassen. Dazu gehört die

SAMSUNG



Technologie »Quick Drive«, die die Waschzeit um bis zu 50 Prozent verkürzen kann. Auch die Funktion »Schaum Aktiv« reinigt besonders energiesparend, indem sie das Waschmittel bei niedriger Temperatur mit Luft und Wasser zu Bläschen aufschäumt, die die Textilien bis in die Fasern durchdringen können. Der Energieverbrauch kann so trotz kraftvoller Reinigung um bis zu 25 Prozent reduziert werden.

### Innovative Technologien sorgen für gute Energiebilanz

Darüber hinaus bietet das Hygiene-Dampfprogramm der Samsung Waschmaschinen und Wäschetrockner hygienische Sauberkeit für die Wäsche. Dank zusätzlicher Tiefenbehandlung mit Dampf kann folglich auf das energieaufwändige Kochwäsche-Programm aus Hygienegründen verzichtet werden. Der Dampf durchdringt vom Trommelboden aus die Wäsche und kann verschiedene Bakterien, Allergene und Milben entfernen. Die praktische Add Wash-Klappe ermöglicht dem Nutzer außerdem, vergessene Wäsche ganz einfach nachzulegen. So können zusätzliche Waschgänge vermieden werden.



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

Editorial

## Wachstumsmarkt Bodenpflege

Seit mehreren Jahren hält nun schon der Boom der Akkusauger und Saugroboter an, der den Markt der Bodenpflegegeräte nachhaltig belebt hat. Nicht nur die Durchschnittspreise sind insgesamt gestiegen, sondern auch das Gesamtvolumen, da der Trend durch die handlichen kleinen Haushaltshelfer immer mehr zum Zweit- und Drittsauger geht.

In dieser Ausgabe, die Sie in Händen halten, haben wir ein Bodenpflege Spezial für Sie recherchiert und zusammengestellt. Lesen Sie ab der Seite 14 interessante Themen, die für Sie in dieser Produktkategorie relevant sind. Es gibt mit »hoogo« einen neuen Player im Markt, Kärcher erklärt uns die Kunst des »achtsamen Putzens« und Leifheit will sich künftig mit seinen elektrischen Reinigungsgeräten stärker im Elektrohandel aufstellen. Mit Wessel-Werk haben wir ein Interview zu Bodendüsen geführt und Rowenta zeigt seine Kompetenz in der Bodenpflege mit leistungsstarken und flexiblen Geräten.

Erstmals veröffentlichte das Verbrauchermagazin »test« im Februar-Heft einen Vergleichstest von Kabelstaubsaugern und Akku-betriebenen Geräten. Stiftung Warentest ging dabei der Frage nach, wo die Stärken der verschiedenen Gerätetypen liegen, die bei der Suche nach einem neuen Staubsauger durchaus ausschlaggebend für die Kaufentscheidung sein können. Akkugeräte sind beliebt, keine Frage, aber wer ein Arbeitstier für den Großputz sucht, ist mit einem klassischen Bodenstaubsauger besser bedient. Grund genug für uns, einen Anbieter zu Wort kommen zu lassen, der bislang keine Akkugeräte im Sortiment führt.

Der Frühling ist hier und somit auch die Zeit für den Frühjahrsputz, für den der Markt jede Menge Geräte bereithält.

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

### Digitaler Treffpunkt in Frankfurt

## Consumer Goods Digital Day

Der anhaltende Lockdown erfordert aktuelle und passgenaue Informationen sowie Lösungsansätze. Deshalb hat die Messe Frankfurt für den **20. April** den Consumer Goods Digital Day ins Leben gerufen, der dem internationalen Handel konkrete Perspektiven für einen erfolgreichen Restart gibt – mit und nach der Pandemie.

Die virtuelle Plattform bietet den Besuchern die Möglichkeit, spannenden Vorträgen, Panel-Diskussionen sowie Webinaren zu folgen und sich mit Geschäftspartnern und Kollegen auszutauschen

»Mit dem Consumer Goods Digital Day bieten wir der gesamten Konsumgüterbranche einen Tag mit einem zukunftsorientierten Live-Programm, das die aktuellen Herausforderungen und Chancen aufgreift. Ob im Homeoffice oder vom Arbeitsplatz aus in Deutschland, Euro-



Bild: Messe Frankfurt

pa oder Amerika – jeder kann sich daraus sein passendes Vortragsprogramm zusammenstellen und wird mit nachhaltigen Lösungen in der aktuellen Situation versorgt«, informiert **Julia Uherek**, Group Show Director Consumer Goods Fairs, Messe Frankfurt Exhibition GmbH.

Der vielfach ausgezeichnete Unternehmensberater und Keynote-Speaker **Sanjay Saldie** eröffnet den Tag mit einem Plädoyer zur aktiven Gestaltung der digitalen Transformation. Die Teilnahme am Consumer Goods Digital Day ist kostenfrei.

# SAVE THE DATE

## 26. - 29.04.21



# 1. DIGITALE HEPT®

## NÄHER DRAN GEHT NICHT!

### RELEVANT KOMPAKT UNTERHALTSAM INTERAKTIV

## SEIEN SIE DABEI!



**Miele**



JETZT ANMELDEN

# HEPT.DE





8

Bild: Panasonic

## Die neuen Brotbäcker der Marke Panasonic stellen sich vor

Gleich drei neue Brotbackautomaten wird **Panasonic** auf den Markt bringen. Sie bereichern den Alltag nicht nur durch selbst gemachte Brote ...



14+15

Bild: Mytek

## Mytek führt mit »hoogo« eine neue Bodenpflegemarke ein

Branchenkenner **Ralf Wietek** startet mit neuem Unternehmen Mytek und junger Bodenpflegemarke »hoogo« am Markt voll durch ...



22

Bild: Wessel-Werk

## Brancheninsider wissen: Wessel-Werk ist eine Benchmark(e)

Und wurde 2020 mit dem German Brand Award für die ausgezeichnete Markenführung prämiert. Details erfahren wir von **Wolfgang Geurden** ...

# INHALT Ausgabe 4 | 2021

<b>Samsung</b> Hausgeräte erreichen neue Energieeffizienz A	2
<b>Editorial</b> Bodenpflege Spezial • Messe Frankfurt	3
<b>Inhaltsverzeichnis</b> dieser Ausgabe • Impressum	4
<b>Einkaufsverbände</b> EK • EP • Euronics • Expert	5
<b>News</b> Aktuelles aus der Branche	6
<b>HEPT</b> Virtuelles Erlebnis der besonderen Art	7
<b>Panasonic</b> Neue Generation an Brotbackautomaten	8
<b>GfK</b> Energieeffizienz ist wichtigster Kauftrieb	9
<b>Amica</b> Mehrwertausstattung schafft Trading-up	10
<b>BBQ</b> Gastroback • Caso Design	11

### Spezial

<b>Mytek</b> Neuer Player im Segment Home Cleaning	14+15
<b>Kärcher</b> Die Kunst des achtsamen Putzens	16
<b>Miele</b> Testsieger Stiftung Warentest	17
<b>Leifheit</b> positioniert sich stärker im Elektrohandel	18
<b>Hoover</b> Neue Saugroboter und Akkusauger	19
<b>Bosch • Thomas • Bissell</b>	19
<b>Rowenta</b> Geballte Bodenpflegekompetenz	20
<b>Sebo</b> Kabel versus Akku • <b>GfK</b>	21
<b>Wessel-Werk</b> Interview mit Wolfgang Geurden	22
<b>Menz&amp;Köneck</b> e Eigenmarken Scanpart und Cleanbag	23
<b>Ecovacs</b> Saugroboter mit Absaugstation	23

<b>Küchenkleingeräte</b> Krups • Novis • Steba	24
<b>Unold • Graef • Miji</b>	25
<b>Beurer</b> Walkenbach übergibt an Kebbe	26
<b>Medisana</b> Auszeichnung durch Stiftung Warentest	26
<b>Braun Oral-B</b> Exklusiv-Interview mit Benno Stan	27

### Titelthema

#### WMF

#### Kompetenz wird mit neuem Elektro-Tischgrill gestärkt

Profi Plus Kontaktgrill Perfection macht das Grillen zum lifestyligen Premium-Ereignis | Seite 12



### 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](mailto: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](mailto:alexander.zoehler@ce-markt.de)

AUFLAGE : IWV-Nachweis durch IVW-Kontrolle des **CE-Markt electro**-Trägermediums **CE-Markt**  
Druckauflage 12.075 • tatsächlich verbreitet 11.859  
(IVW-Auflagenmeldung 4. Quartal 2020)

 Besuchen Sie uns auf Xing

## EK Servicegroup

### Digitale Lichtmesse

Während etablierte Branchen-Events wie die Light & Building oder die Lichtwoche Sauerland in diesem Jahr pausieren bzw. auf 2022 verschoben wurden, sorgen die Bielefelder **EK Servicegroup** und die baden-württembergische Leuchten-Verbundgruppe **Lichthauspartner** für Lichtblicke in der Corona-geplagten Branche: Im beginnenden zweiten Jahr ihrer Kooperation laden die Verbundgruppen den Leuchten-Fachhandel zur gemeinsamen Lichtmesse am 21. April 2021 ein.

»Messen wie die LICHTconcept haben gerade in diesen Zeiten eine besondere Bedeutung. Mit Blick auf die Entwicklungen in den Sortimenten, aber auch für den reduzierten Austausch zwischen den Kolleginnen und Kollegen aus Handel und Industrie. Mit unserem bereits auf der EK LIVE im Januar bewährten Digital-Konzept schaffen wir die Voraussetzungen für eine sichere und entspannte Veranstaltung mit viel Mehrwert für alle Teilnehmer«, sagt **Jochen Pohle**, Bereichsleiter des Geschäftsfeldes EK Home.

Mit ihrem digitalen Event bieten die Lichtprofis ihren Handelspartnern und solchen, die es werden wollen, vor allem eins: die willkommene Gelegenheit, in einem erneut schwierigen Handelsjahr das unternehmerische Profil zu schärfen. Unterstützt werden sie dabei von aktuell 30 angemeldeten Lieferanten, darunter auch solche, die auf der großen Frühjahrsmesse EK LIVE im Januar nicht dabei waren.

## Euronics

### Umsatzsteigerung in 2020

**Der Rückblick 2020** der Ditzinger Verbundgruppe fällt trotz der gesamtwirtschaftlichen Auswirkungen durch die Corona-Lockdowns positiv aus. **Euronics** hatte rechtzeitig die notwendigen Maßnahmen in die Wege geleitet und damit eine solide Geschäftsbasis geschaffen. In der Folge konnte der Umsatz 2020 um 15 Prozent gesteigert werden.

Die konsequente Ausrichtung auf Service, Nähe zum Kunden und kompetente Beratung habe sich als guter Kompass erwiesen und zu einer erfolgreichen Bewältigung der Corona-bedingten Herausforderungen geführt, so die Einschätzung von **Benedict Kober**, Sprecher des Vorstands der Euronics Deutschland eG. Durch gezielte Unterstützung der Händler mit Fortbildungen, Werbekampagnen und CRM-Optimierungen habe die Zentrale rechtzeitig die passenden Maßnahmen in Gang gesetzt.

Zu Beginn der zweiten Corona-Welle wurde unter Einbezug aller Abteilungen bei Euronics ein 50-Punkte-Plan entwickelt und umgesetzt, der die Mitglieder zielgerichtet durch den zweiten Lockdown manövriert.

## Electronic Partner

### Erfolgreiches Jahr 2020

In **Summe** schließt die Verbundgruppe **Electronic Partner** das Jahr 2020 mit einem guten Ergebnis ab. Es war geprägt von regulatorischen Maßnahmen im Rahmen der Pandemie-Bekämpfung und Lieferengpässen bei den Herstellern. »Dank der hervorragenden Positionierung der EP: Fachhändler am Markt, einer frühzeitigen Digitalisierung unserer Geschäftsprozesse und der konsequenten Umsetzung unserer Franchise-Strategie bei Medimax haben wir uns mit einem Umsatzplus von 8,1 Prozent gut geschlagen«, erklärte **Electronic Partner** Vorstand **Karl Trautmann**.

Eine Folge der weltweiten Covid-19-Pandemie war die Unterbrechung von Lieferketten bei gleichzeitig stark gestiegener Kundennachfrage. Dies hat zu Lieferengpässen im europäischen Markt für Consumer Electronics geführt. »Erstmalig haben wir seit langem wieder mit einer Warenknappheit zu tun«, stellt Trautmann fest. Dennoch konnte die Verbundgruppe in fast allen Sortimentsbereichen zulegen.

Ganz hervorragend hat sich das Geschäft mit Elektrogroßgeräten entwickelt. Überrascht haben dabei Gefriergeräte, deren Bedeutung am Markt in den Vorjahren immer weiter gesunken war. Die eindeutigen Gewinner des Jahres 2020 waren derweil Kühlgeräte. Bei den Kleingeräten konnten alle Warengruppen außer Bügeln zulegen, vor allem Küchenmaschinen, Küchengeräte, Kaffeefullautomaten aber auch Akkustick- und Roboterstaubsauger.

## Expert

### Positive Umsatzentwicklung

**Unter dem Motto** »Mit Partnerschaft und Zuversicht zum Erfolg« führte **Expert** seine virtuelle Frühjahrstagung im Februar durch. Rund 700 Expert-Händler nahmen daran teil – den Angaben der Verbundgruppe zufolge entspricht das einer Teilnahmequote von 85 Prozent der Gesellschafterbetriebe.

»Unser Umsatz hat sich trotz des viermonatigen Lockdowns im Einzelhandel und der damit verbundenen Schließung unserer 409 Standorte besser entwickelt als befürchtet«, informierte **Dr. Stefan Müller**, Vorstandsvorsitzender der Expert SE und ergänzt: »Maßgeblich beigetragen haben zu dieser Entwicklung die kreativen Lösungen unserer Händler – diese reichten von kontaktlosen Verkäufen über Telefon, E-Mail und Whats App bis hin zu kundenfreundlichen click&collect-Lösungen. Auch dank unseres umfangreichen Online-Shops sind wir für unsere Kunden jederzeit erreichbar geblieben. Gemeinsam mit unseren Partnern blicken wir zuversichtlich in eine erfolgreiche Zukunft.«

Nach Ostern wird Expert seine virtuelle Frühjahrsmesse vom 19. bis 23. April 2021 durchführen.

# SCANPART

## Jeder Kaffee ein Genuss!

- ▶ Hohe Gewinnmargen
- ▶ Deckt das wichtigste Sortiment ab
- ▶ Etablierte Marke mit Wiedererkennungswert



[www.menz.de](http://www.menz.de)  
[info@menz.de](mailto:info@menz.de)

## Unsere neuen BIOPLASTIK Wasserfilter Die ERSTEN auf dem Markt

Bester Kaffee & eine gesunde Erde  
Einfach in der Biotonne entsorgen  
Rückstandslos zersetzt nach wenigen Wochen  
Zertifiziert mit dem Keimling-Zeichen nach EN 13432



® registered trademark of European Bioplastics e.V.



[www.menz.de](http://www.menz.de)  
[info@menz.de](mailto:info@menz.de)



## MANAGEMENT-NEWS



Bild: Haier

### Haier

Haier baut sein Sales-Team im deutschsprachigen Raum weiter aus. Nachdem die Vertriebsmannschaft erst Ende letzten Jahres einen erfahrenen Key Account Manager für den Küchen- und Möbelhandel begrüßen konnte, kommt mit **Marcus Dauser** jetzt der Spezialist für die Produktkategorie Elektrokleingeräte. Der 45-jährige Dauser ist Vertriebsprofi, der die Branche seit Jahren von Grund auf kennt. Erste Vertriebserfahrungen sammelte er als Bereichsleiter Hausgeräte bei Media Markt. Als Regional Sales Director Central Europe konnte er bei der traditionsreichen Marke »Wahl« ein umfassendes Netzwerk aufbauen und sein Vertriebswissen weiter vertiefen.



Bild: Bauknecht

### Bauknecht

Die Verantwortungsgebiete von **Tobias Kratz** (Bild oben) und **Matthias Heinze** innerhalb der Bauknecht Hausgeräte GmbH wurden erweitert. Beide sind bereits seit mehreren Jahren erfolgreich für Bauknecht tätig. Tobias Kratz war bisher Vertriebsbeauftragter im Küchen- und Möbelhandel und wird in seiner neuen Funktion als Key Account Manager ab dem 1. März die zentrale Betreuung ausgewählter Großkunden der Gruppe in Deutschland innehaben. Matthias Heinze,



Bild: Bauknecht

bislang als Regionalleiter Nord tätig, erhält ab dem 1. März 2021 ebenfalls einen größeren Verantwortungsbereich und übernimmt als Leiter Regionalvertrieb die Gesamtverantwortung für das Außendienstteam Küchen- und Möbelhandel Deutschland.



Bild: Amica

### Amica

Am 1. März 2021 übernahm **Manfred Schreiber** bei Amica International die vakant gewordene Position als Gebietsverkaufsleiter in Bayern und folgt damit auf **Stefan Hies**, der das Unternehmen am 30. November 2020 verlassen hat, um sich neuen Herausforderungen zu stellen.

### Liebherr

Seit 1. März verantwortet **Viola Linke** den Bereich Communication & Brand Management bei der Liebherr-Hausgeräte GmbH in Ochsenhausen und berichtet in ihrer Funktion direkt an Managing Director Sales & Marketing **Steffen Nagel**. Zuletzt verantwortete sie seit 2017 bei WMF in Geislingen die Bereiche globales Brand Management, Produktmarketing sowie das digitale Marketing der Premium-Marke WMF, Schaerer und Curtis für professionelle Kaffeemaschinen. Weitere Stationen ihrer Karriere waren unter anderem die Europazentrale der Whirlpool Corporation, wo sie verantwortlich für die Marken Bauknecht und Kitchen Aid war sowie die Bauknecht Hausgeräte GmbH. Die 54-jährige studierte Betriebswirtschaftslehre in Köln mit Fokus auf Marketing.



Bild: Liebherr

### Siemens



Bild: Siemens

Am 1. April startet **Siemens Hausgeräte** eine exklusive Frische-Bonus-Aktion für den Fachhandel. Dabei kann dieser seinen Kunden bis zu 100 Euro Cashback auf alle Kühlgeräte des Aktionsassortiments anbieten. Begleitet wird die Aktion durch zahlreiche Marketing-Aktivitäten von digitalen Werbemaßnahmen bis hin zu POS-Materialien. Im Mittelpunkt der Handels-Offensive stehen sieben Aktionsgeräte mit Hyper Fresh Frischesystemen. Gleichzeitig lohnt sich die Entscheidung der Verbraucher für die Frische-Bonus-Geräte auch finanziell. Denn wer sich im Aktionszeitraum vom 1. April bis 31. Juli 2021 für ein Aktionsgerät entscheidet, erhält bis zu 100 Euro des Kaufpreises zurück.

### De'Longhi

Die Marke De'Longhi modernisiert ihren Auftritt und präsentiert sich 2021 mit neuem Brand Design. Dieses spiegelt das Selbstverständnis des Unternehmens als moderne, emotionale Premiummarke und Kaffee-Autorität wider und umfasst alle Markenelemente. Vom Logo über 3D Visualisierungen und Videos, in denen Vision und Mission der Marke hervorgehoben werden, bis hin zu maßgeschneiderten Fonts und einer unverwechselbaren Farbpalette, die sich sowohl für technische Inhalte als auch für eine warme und einfühlendere Kommunikation eignet.

### Miele

Der Gütersloher Hausgerätekonzern steigt ins Outdoor-Cooking ein und erwirbt 75,1 Prozent der Anteile von **Otto Wilde** – dem Spezialisten für das Grillen mit Gas. Das gemeinsame Ziel ist eine hochwertige und aufeinander abgestimmte Outdoor-Genusswelt für höchste Ansprüche. Für Miele bedeutet die Beteiligung an Otto Wilde Grillers den Einstieg in das stark wachsende Zukunftsfeld des Outdoor Cooking, das deutliche Synergiepotenziale zur Kernkompetenz von Miele für ambitioniertes Kochen und stilvollen Genuss bietet.

### Bosch

Auf dem Weg in die Haushalte der Kunden kreuzen sich bei den Handelspartnern Media Markt und Saturn die Wege von Bosch und Eismann. Wer sich ab sofort in deren Märkten oder auf den entsprechenden Online-Plattformen für ein Bosch Kühlgerät oder ein Herdset aus dem Aktionsassortiment entscheidet, erhält flexibel einlösbare Gutscheine des Tiefkühl-Heimservice-Spezialisten im Wert von bis zu 120 Euro. Die Aktion läuft bis Ende des Jahres.



Bild: Bosch

### Haier



Bild: Haier

Die neue Cashback-Aktion von Haier ist unter dem Titel »Professionelle Wäschepflege für zu Hause« gestartet. Kunden, die im Aktionszeitraum vom 1. März bis zum 31. Mai 2021 eines der ausgewählten Modelle der I-Pro 7 Serie bei teilnehmenden Händlern in Deutschland und Österreich erwerben, erhalten eine Geld-Zurück-Prämie von 50 Euro. Teil der Aktion sind die Waschmaschine HW80-B14979 mit einem Fassungsvermögen von acht Kilogramm sowie der Wäschetrockner HD90-A3S979 für neun Kilogramm Wäsche.

### Amica

Unter dem Motto »30 Jahre jung mit 70 Jahren Erfahrung« richtet Amica International GmbH stolz den Blick auf 30 erfolgreiche Jahre auf dem Hausgerätemarkt in Deutschland zurück und möchte das mit seinen Fachhandelspartnern feiern. Aufgrund der Lockdown-Situation werden die Jubiläumsaktionen und die damit verbundenen Sondermodelle **bis zum 31. Mai 2021 verlängert**.

Virtuelle Roadshow vom 26. bis 29. April 2021

# Vorschau zu den HEPT Innovationen 2021

Am 26. April ist es soweit – die erste digitale **HEPT** startet. Sie hat viel zu bieten und wird ihrer Tradition als Forum für Information und Gespräch auch in diesem Jahr vollauf gerecht



Für eine kleine Vorschau auf das bevorstehende Event haben die Vertreter der teilnehmenden Marken Insights geteilt und berichtet, was die Besucher auf der digitalen Show erwartet.

Das Jahr 2020 brachte **Jura** einige Highlights: vom Test-sieg bei der Stiftung Warentest im November bis zur erfolgreichen Lancierung der **Jura E8** in neuem Design und mit neuen Ausstattungsmerkmalen. Auch in diesem Jahr ist der Ausblick vielversprechend: Kaffeegenießer dürfen wieder zahlreiche Innovationen aus dem Hause Jura erwarten – zum Beispiel einen aufsehenerregenden Premium-Vollautomaten aus der **Z-Linie**, die **Jura ENA4** sowie attraktives Zubehör.

**Jura Gastro** gibt mit der starken Mittelklasse – der erfolgreichen **X-Linie** – dem Handel die entscheidenden Trümpfe an die Hand, mit denen er die aktuelle Entwicklung im Office-Bereich für sich nutzen kann. Diese Kernzielgruppe bietet nach wie vor jede Menge Chancen. Denn bei allen Veränderungen, die Homeoffice & ‚New Work‘ mit sich bringen werden: Professionelle Kaffeemaschinen, die exzellente Kaffeespezialitäten zubereiten, werden in deutschen Büros mehr denn je an Bedeutung gewinnen.

**Kärcher** präsentiert wieder Produktneuheiten, unter anderem den **Hartbodenreiniger FC 7 Cordless**, der alle Arten von trockenem und feuchtem Alltagsschmutz in einem Arbeitsgang entfernt. Außerdem wird den Besuchern die Marken- und Vertriebspolitik erläutert, denn gerade in diesen Zeiten spielen Reinigung, Hygiene und Werterhalt eine große Rolle.

**Liebherr** ist sehr stolz auf seine neuen Einbaugeräte. Der Kühlschrank ist 24/7 im Einsatz und damit einer der wertvollsten Partner im Haushalt. Er soll mitdenken, Aufgaben abnehmen und den Menschen den Alltag erleichtern. Zusätzlich sind Made in Germany, hochwertige Materialien sowie zahlreiche clevere Features die Gemeinsamkeit der neuen Modelle, die für höchste Qualität stehen. Für einen besonderen Wow-Effekt sorgt das brandneue »Hydro Breeze«-Feature – ein kühler Nebel für das perfekte Frischeerlebnis. Des Weiteren legt der Kühlspezialist auch ein großes Augenmerk auf Nachhaltigkeit, Individualität und Vernetzbarkeit seiner Geräte.

**Miele** zeigt einen Querschnitt des aktuellen Produktportfolios. Im Gepäck sind Aktionsmodelle aus den Sortimenten Wäschepflege, Kochen/Backen und Geschirrspülen, die dem Handel ausgezeichnete Umsatzmöglichkeiten bieten. Zu den weiteren Top-Innovationen gehören ein **neuer Staubsauger** sowie die **Kühlgeräte-Generation K 7000**, die dem Handel in den kommenden Monaten zur Verfügung steht. Und im Wachstumsmarkt der Luftbehandlungsgeräte präsentiert der Premiumhersteller zur **HighEventProductTour 2021** den neuen Luftreiniger **Miele Air Control**.

**ESGE-Zauberstab®**  
+ Made in Switzerland

**ESGE-Zauberstab® M 200 BBQ**



## It's Grill-Time!

Mit wahlweise 12.000 U/min oder 17.000 U/min zerkleinert, hackt, püriert oder verquirlt der ESGE-Zauberstab® M 200 BBQ die Zutaten für Marinaden, Dips und Dressings. Dafür sorgen sein robuster, langlebiger AC-Motor „Made in Switzerland“ und der Soft-Touch-Membranschalter.

Das Zubehör umfasst Multimesser, Schlagscheibe und Fleischmesser sowie ein Becher-Set und ein exklusives Rezeptbooklet. Zusätzlich gibt es den praktischen ESGE-Zauberstab® Processor. Er zerkleinert oder mahlt Gewürze oder Nüsse und werden kleinere Mengen benötigt, kommt seine Pulverscheibe zum Einsatz. Artikel-Nr. 98215.

Vertrieb und Service:

**UNOLD AG**

Mannheimer Straße 4  
D-68766 Hockenheim

www.unold.de







temperatur, der zweite die Temperatur im Gerät. Abhängig von den ermittelten Werten werden dann die Programmabläufe für Kneten und Gären selbständig angepasst. An einem kühleren Gerätestandort bekommt der Teig zum Beispiel mehr Zeit, um optimal aufzugehen.

Dazu initiiert die neue Knet-Funktionalität genau die Bewegungen, die beim manuellen Teigkneten ablaufen. So erzielen Hobbybäcker ganz mühelos eine Teigkonsistenz wie mit Liebe und noch mehr Ausdauer von Hand geknetet.

Extra Zutaten wie zum Beispiel Körner, Rosinen oder getrocknete Kräuter fügt der **Rosinen-Nuss-Verteiler** (siehe Bild unten) zum richtigen Zeitpunkt dem Teig hinzu. Anschließend arbeiten die Geräte diese gleichmäßig ein.

Die neuen Panasonic Brotbackautomaten bringen neben ihren zahlreichen Automatikprogrammen erstmalig auch drei manuelle Modi mit. Damit übernehmen sie für Hobbybäcker das Kneten von Brot- und Kuchenteigen genau nach ihren Vorgaben und lassen Teige perfekt auf-

Selber machen liegt im Trend

## Die neue Generation an Panasonic Brotbackautomaten stellt sich vor

Die Marke **Panasonic** teilt mit Hobbybäckern bereits seit 34 Jahren die Liebe zum selbst gebackenen Brot. Das Unternehmen war sogar das erste, das seine Brotbackautomaten weltweit anbot. Diese einzigartige Erfahrung bildet die Hauptzutat für eine neue Gerätegeneration, die im Mai eingeführt wird

**G**leich drei neue Brotbackautomaten, mit denen jeder den Alltag um selbst gemachte Brote bereichern kann, wird Panasonic auf den Markt bringen.

Vom passionierten Hobbybäcker über ernährungsbewusste Eltern bis hin zum Weizen-Allergiker sorgen die Modellvarianten SD-YR2550, SD-YR2540 und SD-R2530 stets für backfrische Resultate. Dafür sind die Neuheiten mit bis zu 32 Programmen zum Brot backen, Teige zubereiten, Marmelade kochen und vielem mehr ausgestattet.

Wer den unverwechselbaren Geschmack von Sauerteigbrot liebt, kann bei allen Neuheiten nicht nur auf ein Backprogramm für Sauerteigbrot zurückgreifen, sondern auch auf ein 24-h-Programm für die eigene Sauerteig-Starterkultur.

Dinkelbrot findet mit seinem nussigen Geschmack und seiner guten Verträglichkeit immer mehr Anhänger. Mit einem speziellen »Dinkelbrot« Programm optimiert der SD-YR2540 die Backeigenschaften des gesunden Getreides und stellt sicher, dass der Teig nicht überknetet wird und perfekt gelinkt.

### Spezialprogramme für Dinkelbrot, glutenfreie Brote und vieles mehr

Alle Neuheiten sind mit vier Programmen für glutenfreie Brote, Kuchen, Pizza- und Pastateige ausgestattet, die mit Zutaten ohne Klebereiweiß umzugehen wissen. Für Personen mit Glutenunverträglichkeit heißt das: endlich problemlos selber machen und genießen. **Mehr noch:** Für Zöliakie-Patienten bedeutet ein eigenes Gerät zum Backen ohne Gluten sogar mehr Sicherheit, denn das Risiko von Kreuzkontaminationen sinkt.

**Hobbybäcker wissen es längst:** Gleiche Zutaten bedeuten leider nicht immer gleiche Backergebnisse. Die Temperatur der Zutaten und sogar die Raumtemperatur haben einen erheblichen Einfluss auf das Backergebnis.

Damit Rezepte immer wieder gelingen, setzt Panasonic als einziger Hersteller in seinen Brotbäckern zwei Temperatursensoren ein. Der erste misst die Umgebungs-



gehen. Das manuelle Programm für Kuchen erwärmt sogar gekühlte Zutaten auf Zimmertemperatur. Dadurch kann bereits kühl-schrankkalte Butter in die Form gegeben werden, auch wenn »weiche Butter« im Rezept steht.

Die neuen Modelle sind nicht nur Experten rund um die Themen Brote, Kuchen und Teige. Auch fruchtige Marmeladen und Kompott gehören zu ihrem Repertoire. Diese gelingen automatisch – ohne Röhren und ständigem Überwachen des Kochvorgangs.

Durch das neue horizontale Design ist der Gerätedeckel deutlich kürzer als bei vertikalen Produktdesigns. Mit aufgeklapptem Deckel sind die Geräte nur noch etwa 55 Zentimeter hoch und die vielseitigen Brotbäcker lassen sich in den allermeisten Küchen auch unter Oberschränken komplett öffnen.



# Wichtigster Kauftreiber für Hausgeräte ist Energieeffizienz



82 Prozent der Verbraucher geben an, beim Einkauf auf Energieeffizienz zu achten. Die neuen EU-Label sind zwar dem Großteil der Bevölkerung bekannt, aber nur 45 Prozent haben diese auch verstanden. Das sind Ergebnisse einer aktuellen GfK-Befragung

Seit 1. März 2021 gelten in der EU neue Energielabels für Kühl- und Gefriergeräte, Geschirrspüler, Waschmaschinen, Wäschetrockner, Monitore sowie Fernseher – weitere Kategorien werden folgen. Die neuen Energielabels sollen die bisherige Einteilung in Energieklassen vereinfachen und so den Verbrauchern den Kauf umweltfreundlicher Geräte erleichtern. In ganz Europa sind die Käufe von Geräten mit Top-Energielabels seit 2013 stark gestiegen – Tendenz weiter steigend.

»Mit den neuen Energielabels trifft die EU ein Kernthema der deutschen Konsumenten«, erklärt **Petra Süptitz**, GfK-Expertin im Bereich Consumer Intelligence. »Umweltbewusstsein ist aktuell der wichtigste Makro-Trend in Deutschland und selbst während der Pandemie hat die Relevanz dieses Themas stetig zugenommen. Gleichzeitig sind die deutschen Verbraucher sehr preissensibel. Das kann zum Kauf von günstigeren Alternativen führen, wenn umweltfreundliche Produkte als zu teuer wahrgenommen werden. Auf der anderen Seite steht umweltfreundliches Verhalten häufig in Verbindung mit möglichen Kosteneinsparungen. Das sehen wir auch beim Kauf von Elektrogeräten und der damit verbundenen Relevanz von Energieeffizienz.«

So gaben in einer GfK-Studie 82 Prozent der Verbraucher an, dass Energielabels generell einen Einfluss auf ihre Kaufentscheidung haben. In den Kategorien, für die bereits die neuen Labels gelten, geben mindestens 70 Prozent der Befragten an, dass Energieeffizienz sogar das ausschlaggebende Kriterium bei der finalen Kaufentscheidung war. Knapp die Hälfte der deutschen Verbraucher achtet auf die Labels, um die Umwelt zu schonen. Allerdings geben mit 60 Prozent noch mehr Befragte an, dass energieeffiziente Geräte für sie wichtig sind, um Stromkosten zu sparen.

»Die Energieeffizienz scheint außerdem einen höheren Stellenwert einzunehmen als der absolute Energieverbrauch und da-



Petra Süptitz

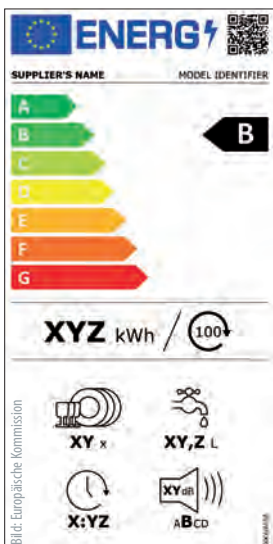
mit die tatsächlichen Auswirkungen auf die Umwelt«, erklärt Petra Süptitz. »Zusätzlich zur Energieeffizienz wünschen sich die Konsumenten eine ganze Reihe von technisch innovativen Funktionen und vielfältige Anwendungsmöglichkeiten, die vor allem größere Geräte bieten. Natürlich verbrauchen diese größeren Geräte aber mehr Energie als die kleineren Alternativen.«

## Beim Verbraucher gibt es noch großen Nachholbedarf

Trotz der hohen Relevanz von Energieeffizienz und Energielabels gibt es für viele Konsumenten noch Nachholbedarf, wenn es um die Auswirkung der neuen EU-Labels geht. Zwar haben 77 Prozent der Deutschen von den neuen Energielabels gehört, aber nur 45 Prozent der Verbraucher haben sie auch verstanden. 32

Prozent wissen zwar, dass es neue Labels gibt, sind sich jedoch nicht sicher über deren Bedeutung. Männer und ältere Konsumenten fühlen sich besser informiert als der Durchschnittskonsument.

Für Hersteller und Händler bietet sich hier viel Potential, ihre Kunden proaktiv über verschiedene Kanäle zu informieren, zum Beispiel auf ihrer Website oder über Informationen am Point of Sales. Auch TV scheint hier eine große Bedeutung zuzukommen, denn 32 Prozent der nicht oder weniger Informierten wünschen sich mehr Aufklärung durch das Fernsehen.



**GASTROBACK®**

**259,99€** UVP

Art.-Nr. 42539



**DIE OPTIMALE KOMBINATION AUS GRILLGUT, TEMPERATUR UND ZEIT**

**189,90€** UVP

Art.-Nr. 42542



**STEAK PROGRAMM MIT 4 GARSTUFEN**  
+  
**AUTOMATISCHE ANPASSUNG DER GRILLZEIT AN DIE FLEISCHDICKE**



THEMENSPECIAL **GRILLEN**

www.gastroback.de



Neue Generation der Amica Geschirrspüler

## Mehrwertausstattung schafft Trading-up

**Amica** erweitert sein umfangreiches Geschirrspüler-Sortiment für den Fachhandel sowohl im Einbau- als auch im freistehenden Segment. An den Start gehen neue Modelle in allen Bauformen mit verbraucherrelevanter Mehrwertausstattung. Sie liefern für das Verkaufsgespräch gute Argumente in den Kategorien Reinheit und Hygiene sowie bei Komfort und Ökologie

Die neuen Geschirrspüler von Amica sind wahre Spülwunder. Voll gepackt mit praktischen Funktionen, die den Alltag erleichtern und mehr Zeit für anderes als den lästigen Abwasch schaffen. Das Topmodell EGSPV 590 900 ist nach neuem Energie-Label in Topklasse C deklariert und das Gerät ist mit nur 40 Dezibel im Nachtprogramm kaum hörbar.

Je nach Modell sorgt die SteamPower Pro Ausstattung mit integriertem Dampfgenerator für absolute Sauberkeit. Dank UV-Hygiene-Beleuchtung werden unterstützend zur Reinigungswirkung beim Spülen Keime und Bakterien wirksam entfernt. Das spezielle Hygieneprogramm mit einem verlängerten Hauptspülgang sorgt bei 70 Grad Celsius für 99 Prozent Keimfreiheit und absolute Sauberkeit.

Für eine erheblich bessere Sprühabdeckung ist der innovative Sprüharm WaterSpinner 2.0 im mittleren Spülraum besonders geformt. In 3-D konzipiert dreht er sich sowohl horizontal als auch um die eigene Achse und versprüht mit erhöhtem Strahldruck das Wasser auf das Geschirr bis in den letzten Winkel.

**Wenn es um Komfort im Alltag geht ist die Add+ Nachlegefunktion ein echter Vorteil**

Einen Teller oder Besteck vergessen und der Spüler läuft bereits? Kein Problem mit der Add+-Funktion von Amica, die den Spülvorgang unterbricht. Die Wasserzufuhr stoppt sofort und macht ein Nach-

legen möglich, ohne dass die Umgebung nass wird. Das blaue BlueDot-Licht am Boden signalisiert durch auffälliges Blinken genau die Phasen, wann die Tür geöffnet werden kann.

Etliche Modelle aus der neuen Generation an Geschirrspülmaschinen der Marke Amica punkten mit der Funktion »OpenDry«. Damit die Restfeuchtigkeit auf Geschirr und Besteck nach Spülende schnell verschwindet, öffnet sich die Tür durch dieses Feature völlig automatisch. So kann überschüssiger Wasserdampf nach der Trocknungsphase austreten und das Geschirr zeitnah in die Schränke geräumt werden.

Eine besonders lange Lebensdauer garantiert beim Topmodell EGSPV 590 900 der bürstenlose, leise BLDC-Motor.



### Amica WaterSpinner

Präziser 3 D-Sprüharm für perfekte Resultate



### Amica EGSPV 590 900

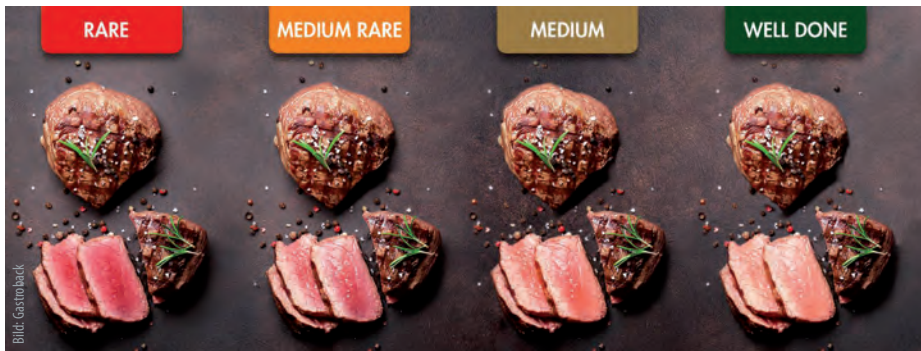
Helfer für den lästigen Abwasch



### Für höchste Hygiene beim Spülen

sorgen UV-Licht und 70 Grad Celsius





Angrillen mit Design BBQ Advanced Smart

## Vier Stufen für das perfekte Steak

Steak rare, medium rare, medium oder well done? Keine Herausforderung für den neuen Kontaktgrill von **Gastroback**, der nur eine Mission kennt – die Zubereitung des perfekten Steaks

Das Steakprogramm »medium« ist dabei nur eine von vier wählbaren Garstufen, die die Herzen von Fleischfans höherschlagen lassen. Dank der automatischen Anpassung der Grillzeit an die Fleischdicke grillt der Gastroback Design BBQ Advanced Smart das Steak optimal mit dem jeweils ausgewählten Garpunkt.

Weitere Grillprogramme mit vordefinierten Temperaturen für Geflügel, Burger, Bratwurst, Sandwich, Fisch sowie ein

Programm mit individuell einstellbarer Grilltemperatur machen den Grill zum wahren BBQ-Allrounder.

Auf der glatten Grillplatte lassen sich nicht nur leckere Grillspezialitäten auf den Punkt zubereiten, sondern auch Omelette, Spiegeleier oder Kartoffelpuffer. Und auch für Nachtschicht wird gleich nach dem Barbecue gesorgt. So gelingen leckere Buttermilch Pancakes mit Blaubeeren und Ahornsirup kinderleicht.

Das nächste BBQ wird zum Event

## Ein »muss« für Grillbegeisterte

Das Angebot von **Caso Design** für die Outdoor-/Grillsaison 2021 umfasst Fleischwolf, Vakuumierer, Grillgeräte und Cooler – der **Caso Counter & Cool** ist ein edler Kühlschrank mit Glasfront

Wer auf der Grillparty kühle Drinks und Lebensmittel immer griffbereit haben möchte, ist mit dem Caso Barbecue-Cooler bestens ausgestattet. Der edle Kühlschrank mit praktischer Glastür benötigt lediglich einen Stromanschluss. Erhältlich ist er einzeln mit Rechts- oder Linksanschlag.

Ein besonderer Hingucker im Outdoor-Einsatz ist der Kühlschrank in der Variante als **Caso Counter & Cool** – eingebettet in einen Edelstahl-Rollwagen. So lässt sich der Barbecue-Cooler einfach an jede beliebige Stelle verschieben, an der er benötigt wird. Auf seiner zusätzlichen Arbeitsfläche lassen sich wunderbar leckere Cocktails mixen oder schnell noch ein paar Grillspieße fertig stellen. Flaschenöffner, Grillbesteck und weitere Utensilien finden in der Schublade mit Selbstzug schnell einen Platz.



Star bei jedem BBQ Caso Counter & Cool



MEHR FRISCHE MIT  
VAKUUM

BPA  
FREE

### VRH 690 & VacuBoxx Eco-Set aus Glas

- Lebensmittel bis zu **8x länger** aufbewahren und frisch genießen!
- **Vitamine** und **Nährstoffe** bleiben erhalten.
- Natürliche und schonende Aufbewahrung ohne Konservierungsstoffe.
- Lebensmittel einfach managen mit der gratis **CASO Food Manager App**.

INNOVATIVE  
KÜCHENTECHNIK



[www.caso-design.de](http://www.caso-design.de)



**Automatische Sensortechnologie**  
sorgt für perfekte Grillergebnisse – unabhängig von Dicke und Größe des Grillguts

### Megatrends Cocooning und Barbecue

## Mit WMF wird das Grillen zuhause zum lifestyligen Premium-Erlebnis

Im Segment der Elektro-Tischgrills stärkt das Unternehmen **WMF** seine Kompetenz und punktet beim Verbraucher mit dem neuen **Profi Plus Kontaktgrill Perfection**, der nicht nur für Hochleistung steht, sondern auch den Lebensstil des Kunden ausdrückt

**E**in verändertes Koch- und Essverhalten kann derzeit festgestellt werden. Kein Wunder, wenn die Gastronomie monatelang geschlossen ist. So mancher ungeübte Selbstversorger tut sich da aber schwer, nach einem stressigen Arbeitstag auch noch eine gesunde und leckere Speise auf den Tisch zu bringen.

Wer nach Dienstschluss nicht nur auf Abholservice oder Lieferdienste setzt, sondern sich frisch und abwechslungsreich ernähren möchte, liegt mit dem neuen **WMF Profi Plus Kontaktgrill Perfection** genau richtig. Sechs voreingestellte Garprogramme zum Grillen von Burgern, Hühnerbrust, Panini, Wurst, Steaks und Fisch machen die Zubereitung schnell und einfach.

Die jeweilige Garstufe wird in den voreingestellten Programmen zusätzlich von einem Sensor überwacht, der die Temperatur und Garzeit automatisch der Größe und Dicke des Grillguts anpasst und somit immer für perfekte Grillergebnisse sorgt.

Zudem ist ein manueller Modus für Gemüse oder individuell einstellbare Garzeiten bei gleichbleibender Temperatur verfügbar. Außerdem ist der WMF Profi Plus Kontaktgrill Perfection mit einer komfortablen und praktischen Auftau-Funktion ausgestattet. In Verbindung mit dem passenden Automatik-Programm kann bequem auch tiefgefrorenes Gargut auf den Punkt gegrillt werden.



»**Grillen** ist eine der individuellsten Zubereitungsarten für Speisen. Grillen bedeutet aber nicht nur Fleisch und Wurst – auch Gemüse, Käse und Salate gehören selbstverständlich dazu. Als einziger Anbieter hat die Marke WMF für die Kategorie Grillen ein komplettes 360-Grad-Sortiment. Dies reicht von der Vorbereitung und dem Grillen selbst über das Genießen bis hin zum Handling und der Reinigung. Zahlreiche Testerfolge sowie eine herausragende Marktposition bei Elektrogrills untermauern die Kompetenz von WMF beim Thema Grillen.«

**Andreas Hornung**  
President Consumer DACH WMF Group

### WMF Profi Plus Kontaktgrill Perfection

- **Elegantes Design**  
Gehäuse aus Cromargan matt
- **Hochwertiges Material**  
Antihafbeschichtete Aluminium-Druckguss-Grillplatten
- **Einfache Steuerung**  
Intuitives LED-Touch-Display aus WMF Qualitätsglas
- **WMF High Performance**  
Kraftvolle 2.000 Watt Leistung
- **Umfangreiche Funktionalität**  
6 voreingestellte Garprogramme  
1 manueller Modus und Auftau-Funktion
- **Perfekte Garergebnisse**  
Automatische Sensor-Technologie, die Temperatur und Garzeit der Größe und Dicke des Grillguts anpasst
- **Geprüfte Sicherheit**  
GS-zertifiziertes Gerät
- **Müheleose Reinigung**  
Abnehmbare und spülmaschinengeeignete Grillplatten und Fettauffangschale
- **Ab Mai 2021 verfügbar**  
UVP 249,99 Euro



### LED-Touch-Display

ermöglicht sofort einen Blick auf die sechs voreingestellten Garprogramme, den manuellen Modus sowie das Auftau-Programm



# KÄRCHER

# BEFREIT DURCHATMEN



Atmen Sie den Unterschied: Der mobile und hocheffiziente Luftreiniger AF 100 H13 filtert im Automatikmodus und mit präzisiertem Lasersensor zuverlässig Krankheitserreger, Stäube und Aerosole aus der Raumluft – ob Viren, Bakterien, Pollen, Gerüche oder chemische Gase. Der kräftige und extrem leise Motor benötigt nur wenige Minuten, um selbst große Räume zu Hause oder im Büro mit frischer Luft zu versorgen.

**NEU: JETZT  
MIT HEPA 13  
FILTER**

## **Kärcher Luftreiniger AF 100 H13**

- Neu: Hepa 13 Filter (High Protect 13 Solution)
- Hoher Abscheidegrad von 99,95 % für Aerosole und Partikel mit einer Größe von 0,3 µm
- Integrierter Luftqualitätssensor
- Zusätzliche antibakterielle Beschichtung und Aktivkohleschicht
- Hoher Luftdurchsatz von bis zu 650 m<sup>3</sup>/h (z.B. dreifache Luftumwälzung bei einer Raumgröße von 87 m<sup>2</sup>)
- Super leise mit max. 48 dB(A)
- Automatischer Nachtmodus mit reduzierter Lautstärke

Weitere Informationen unter:  
[kaercher.de/luftreiniger](https://www.kaercher.de/luftreiniger)

**Besuchen Sie uns auf der digitalen  
HEPT vom 26. bis 29. April 2021.**





Mytek präsentiert die neue Marke hoogo

## Langjährige Branchenkenner positionieren sich als neuer Player im Wachstumsmarkt Home Cleaning

75 Jahre Branchenerfahrung hat Geschäftsführer **Ralf Wietek** im Start-up **Mytek** gebündelt. Gemeinsam mit einem Team routinierter Experten werden in den Bereichen Bodenpflege und Home Cleaning neue Maßstäbe gesetzt. Unter dem Markendach »hoogo World« wird eine komplette best-in-class Produktwelt entstehen, die das Leben der Kunden leichter macht. Den Startschuss macht im März ein Saugroboter im Preiseinstiegsbereich. Weitere Modelle folgen im Juni/Juli 2021

Im Segment der Bodenpflege ist **Ralf Wietek** seit Jahrzehnten in unserer Branche sehr gut vernetzt. Nun startet er mit voller Power als Geschäftsführer des neuen Unternehmens Mytek GmbH, der Start-up Marke hoogo und einem erfahrenen Team zielstrebig durch.

»Wir bei Mytek haben es uns zur Herzaufgabe gemacht, hervorragende und innovative Reinigungsgeräte anzubieten«, informiert Ralf Wietek. »Wir entwickeln und designen unsere Produkte in Deutschland mit unserem eingespielten Team, welches auf über 75 Jahre Erfahrung im Home Cleaning Markt zurückblicken kann. Dabei kombinieren wir State-of-the-Art-Technologie mit einfacher Handhabung und intelligenten Innovationen.«

Vor seinem Engagement bei Mytek war der 59-jährige bis Anfang 2020 in der Geschäftsführung der Severin Floorcare tätig. Weitere Stationen seiner Karriere in leitenden Funktionen führten ihn zu Marken wie Dirt Devil, Hitachi, Dyson sowie Bang & Olufsen. Zum neuen Team gehört **Thomas Meyer**, der ebenfalls Mitgeschäftsführer bei Severin Floorcare war und jetzt bei Mytek für Marketing und Produktmanagement verantwortlich zeichnet.

Der Vertrieb der hoogo-Bodenpflege- und Reinigungsprodukte basiert auf zwei

Das Versprechen der hoogo-Welt: »hoogo bringt Deine Welt zum Glänzen, während Du Dein Leben feierst.«



**Ralf Wietek** präsentiert stolz den Saugroboter der Marke hoogo

Säulen: In allererster Linie der traditionelle Fachhandel, mit dem die Firmengründer auch schon in der Vergangenheit sehr erfolgreich und partnerschaftlich zusammengearbeitet haben. Mytek bietet den Fachhandelspartnern innovative, fachhandelspezifische Produkte mit attraktiven und vor allem realisierbaren Spannen.

»In der heutigen Zeit können und dürfen wir aber auch nicht den Direktvertrieb über unseren eigenen Onlineshop und parallel über weitere E-Commerce-Kanäle außer Acht lassen«, stellt Wietek fest. »Der Fachhandel mit der individuellen Beratung und dem breiten Angebot vor Ort spielt

im mehrstufigen Vertrieb unserer Marke hoogo eine tragende Rolle. Durch die Werbewirkung unserer eigenen Vertriebskanäle und des damit verbundenen Onlinemarketings profitiert auch der Fachhandel«, erläutert der Geschäftsführer.

Eine breit angelegte Onlinemarketing-Kampagne soll mit dem Einstiegsmodell eine junge Zielgruppe ansprechen: »Wir bieten mit dem hoogo R2 ein qualitativ hochwertiges Modell zu einem fairen Preis, der in der jungen Zielgruppe um Studenten, Berufsanfänger und Familien ohne große Markenbindung sein Zuhause finden soll«, berichtet Ralf Wietek.



»Der Claim **hoogo ...and shine!** soll neben dem sauberen Boden auch das Strahlen der Konsumenten verdeutlichen, wenn unsere Produkte für sie die Arbeit erledigen«, betont Thomas Meyer.

## Für das Jahr 2021 sind Kampagnen mit einer Reichweite von über 45 Millionen Kontakten geplant.

»Wir haben mit Content-Marketing-Kampagnen in der Vergangenheit sehr gute Erfahrungen gemacht. Die Einbindung der Produktwelt in das Leben unserer Kunden ohne platte Werbebotschaften ist der Schlüssel, um in der reizüberflutenden Welt heute überhaupt Gehör zu bekommen«, stellt Thomas Meyer fest.



Als Kanäle stehen Social Media, Display-Advertising, Native Advertising, Suchmaschinenmarketing und die Möglichkeiten über Online-Marktplätze etc. im Fokus. Ergänzend dazu spielt die Aktivierung und der Dialog mit den Kunden über gezieltes Content-Marketing und Community-Aufbau in Social-Media-Kanälen wie Facebook und Instagram eine zentrale Rolle.

## Das Unternehmen setzt als Differenzierungsmerkmal auf neue Innovationen für den Home Cleaning Sektor

Da das junge Unternehmen bei seiner Vermarktungsstrategie sowohl auf den stationären Fachhandel als auch die Online-Vermarktung setzt, werden sämtliche Stationen der Customer Journey bedient. Mit zeitgemäßen und aussagekräftigen Werbemitteln werden sehr genau definierte Zielgruppen angesprochen. So wird durch die Aufmerksamkeit im Internet eine entsprechende Nachfrage auch in den Fachgeschäften generiert. Ein Plus für Handelspartner, die sich entsprechend mit Ware bevorraten.

»Wir haben bereits Patente für revolutionäre Produktverbesserungen angemeldet, die nicht nur durch neues Produktdesign glänzen, sondern auch die Anwendung einfacher und vor allen Dingen effizienter machen. Eine wegweisende Innovation rollen wir mit den kommenden Geräten der hoogo-Produktfamilie noch in diesem Jahr aus«, kündigt Ralf Wietek an.

Dabei stehen die Unabhängigkeit der Kunden und die einfache Bedienung der Alltagshelfer im Fokus. Stück für Stück wird die hoogo-Produktwelt um Staubsauger und Reinigungsgeräte erweitert. Dabei tüfelt das Team parallel an Innovationen, um die Bodenpflege noch einfacher und effizienter zu machen.

## Patente für eine verbesserte Handhabung mit optimierter Reinigungsleistung sind bereits angemeldet

An den Elektrohandel erklärt Geschäftsführer Ralf Wietek zusammenfassend: »Das Mytek-Team verfügt über sehr tiefe Branchenerfahrung. Wir kennen den Markt, den Wettbewerb, den Handel und wissen, unsere Kunden richtig anzusprechen. Wir bieten zum Start mit dem Saugroboter hoogo R2 ein qualitativ hochwertiges Modell zu einem fairen Preis, der bei jungen Konsumenten ohne große Markenbindung sein Zuhause finden soll. **hoogo ...and shine!** ist unser Markenversprechen und soll auf das Lächeln unserer Kunden einzahlen.«



**Mytek wird mit der Marke hoogo** ab Mitte 2021 auch das Feld der kabellosen Bodenpflegegeräte mit neuen Produkten bereichern



## Saugroboter hoogo R2

Die unverbindliche Preisempfehlung des **hoogo R2** liegt bei konsumigen 129,99 Euro. Im Gegensatz zu Wettbewerbsgeräten dieser Klasse, die üblicherweise mit herkömmlichen Motoren daherkommen, rotiert sein bürstenloser Longlife DC-Motor ganze 10.000 mal pro Minute, ist nahezu verschleißfrei und sorgt für eine gute Saugkraft auf Hartböden wie Parkett, Laminat, Fliesen oder kurzflorigen Teppichen.

Seine patentierte Vacania™-Technologie garantiert optimale Staubaufnahme auf nahezu allen Bodenbelägen, denn die Saugöffnung passt sich automatisch unterschiedlichen Höhen an. Sie befindet sich also immer in optimaler Position und dadurch gibt es keinen unnötigen Saugverlust. Mit einem Geräuschlevel von 65 Dezibel ist der hoogo R2 dabei auch noch angenehm leise.

Das Einstiegsmodell besitzt einen gummierten Möbelschutz, der Möbel und Roboter gleichsam schützt. Mit seinen sieben Zentimetern ist er besonders flach und saugt dadurch auch an schwer erreichbaren Stellen wie unter Couch, Bett oder hochgestellten Sideboards. Mit einer vollen Akkuladung reinigt der Saugroboter eine Fläche von bis zu 130 Quadratmeter in nur einem Arbeitsgang. Das entspricht einer Laufzeit von bis zu zwei Stunden.

Der hoogo R2 verfügt über einen Saugkanal ohne Bürsten. Dies hat den Vorteil, dass sich keine Haare in den Bürstenwalzen verfangen können und deren Reinigung somit entfällt. Er hat ein praktisches, intuitives Design, das ohne Programmierfunktion oder Fernbedienung auskommt. Drei Reinigungsprogramme inklusive Kantenreinigungsmodus werden automatisch nacheinander abgearbeitet und garantieren eine gründliche, flächendeckende Reinigung.

Praxis-Check mit Kärcher und Urte Paaßen

# Die Kunst des achtsamen Putzens hilft bei der täglichen Hausarbeit

Laut einer aktuellen **Kärcher** Studie verbringen Menschen weltweit am Tag über 20 Minuten mit dem Hausputz. Das macht zwei Stunden und vierzig Minuten jede Woche. Wie mehr Fokus beim Saubermachen unser Leben bereichern kann, erklären **Kärcher** und Hauswirtschaftsmeisterin **Urte Paaßen** im Praxis-Check



**Kärcher FC 7 Cordless**  
Hartbodenreiniger

Zweifelsohne gehört Putzen bei den meisten Menschen zu den eher unbeliebten Tätigkeiten im Haushalt. Doch Buchautor **Shoukei Matsumoto** plädiert für das Gegenteil: Inspiriert vom japanischen Zen-Buddhismus zeigt er, wie wichtig Putzen für uns ist – nicht nur für das äußere Wohlbefinden, sondern vor allem für die Seele. Er empfiehlt, Reinigung als bewusstes Ritual in den Alltag zu integrieren. Nur so werden unsere Gedanken und Gefühle wieder klar, und wir leben kreativer und erfüllter.

## Minimalistisch geht's leichter

Zunächst wird festgestellt, dass Aufräumen nicht gleich Putzen ist. Wenn vor dem Durchsaugen oder Fensterputzen erst der Boden von Bergen an Kleidung und Spielzeug befreit oder die Fensterbank leerge-räumt werden muss, geht wertvolle Zeit verloren. Daher benötigen alle Dinge im Haushalt einen festen Platz, an den sie nach Gebrauch zurückgestellt werden.

Was häufig benutzt wird, sollte in Griffreichweite platziert und nicht etwa im obersten Schrankfach verstaut werden. Das leuchtet alles ein, doch warum scheitern wir häufig daran? Für Shoukei Matsumoto liegt die Ursache im nachlässigen Umgang mit den Dingen.

Was das konkret bedeutet, weiß Hauswirtschaftsmeisterin **Urte Paaßen**: »Wer nur Dinge besitzt, die wirklich geschätzt werden, geht auch achtsam mit ihnen um. Gegenstände, die man nicht wirklich braucht und nur von einem Ort zum anderen räumt, sollten aussortiert werden. Das erleichtert das ‚Ordnung halten‘ und verkürzt letztlich die Zeit, die mit Putzen verbracht werden muss.«

## Morgen morgen, nur nicht heute

Fällt nach einem stressigen Arbeitstag der Blick auf ungespültes Geschirr, einen krümeligen Fußboden oder Zahnpastaflecken auf dem Spiegel, möchte man am liebsten die Augen vor dem Schmutz ver-

schließen. Doch laut Matsumoto ist genau jetzt die beste Zeit, um bei routinierten Putzbewegungen vom Alltagsstress abzuschalten und die Zeit zu nutzen, sich selbst und den Tag zu reflektieren.

Das gilt in Zeiten von Homeoffice besonders auch für die Ordnung auf dem Schreibtisch, weiß Urte Paaßen: »Nach Feierabend den Schreibtisch wieder aufzuräumen, entspannt und lässt einen den Tag im Bewusstsein beenden, dass man am nächsten Morgen in einem sauberen Umfeld voller Energie wieder durchstarten kann.«

## Gemeinschaftlich erleben

Das Thema Sauberkeit hat in 60 Prozent der deutschen Haushalte schon für Meinungsverschiedenheiten gesorgt, wie die Kärcher Studie zeigt. Gründe hierfür sind neben der als notwendig empfundenen Häufigkeit (24 Prozent), auch die Gründlichkeit des Putzens (23 Prozent). Letztlich sei Saubermachen Teamwork, gibt Shoukei Matsumoto an. Wer zusammenlebt, sollte auch gemeinsam putzen – das nimmt jedes Team- bzw. Familienmitglied in die Verantwortung für Sauberkeit und Ordnung.

»Ein zusammen erarbeitetes Erfolgserlebnis macht zufrieden, stolz und motiviert obendrein – gute Voraussetzungen für all die weiteren Putzaufgaben, die da noch kommen mögen«, stellt die Hauswirtschafts-Expertin Paaßen fest.

## Kärcher sorgt für Spaßfaktor

Putzen macht auch dann Freude, wenn das verwendete Equipment zuverlässig arbeitet, einfach zu bedienen ist und schnell zum gewünschten Reinigungserfolg führt. Ein Paradebeispiel dafür ist der **Hartbodenreiniger FC 7 Cordless** der Marke Kärcher, der all diese Faktoren in einem einzigen Gerät vereint. Er saugt und wischt in einem Arbeitsgang, ist dank Akkubetrieb kabellos, unabhängig und flexibel in der Anwendung und sorgt jederzeit für ein hygienisch sauberes Putzergebnis im ganzen Haus. Und wer die Grundregeln des achtsamen Putzens beachtet, und die zu reinigende Bodenfläche stets frei von unnötigem Tand hält, kann damit auch wunderbar großflächig arbeiten und schnelle Resultate sehen.

Auch die **Akku-Fenstersauger** von Kärcher haben längst in vielen Millionen Haushalten Einzug gehalten. Sie reinigen nicht nur die Fenster streifenfrei, sondern funktionieren auf vielen glatten Oberflächen wie Fliesen, Duschwände oder Spiegel. Dank der flexiblen Absauglippe können sie auf leicht gewölbten Flächen wie der Windschutzscheibe am Fahrzeug ebenfalls eingesetzt werden. Mit dem Fenstersauger ist das alles kein Problem. Wo immer bei der Reinigung Feuchtigkeit zurückbleibt, lässt sie sich schnell und bequem absaugen.





Aktueller Staubsaugertest

# Stiftung Warentest kürt Miele wieder zum Testsieger

Im Verbrauchermagazin »test« – Ausgabe 2/2021 überzeugte die Marke **Miele** die Tester erneut – diesmal gleich mit zwei Geräten

Im Test der Bodenstaubsauger wurden je sieben Modelle mit Beutel und ohne Beutel miteinander verglichen. Mit der Gesamtnote »gut (2,0)« setzte sich der **Miele Complete C3 Eco Line** an die Spitze der Bodenstaubsauger mit Beutel. Bei nur 550 Watt Leistungsaufnahme punktet der Staubsauger durch eine »gute« oder »sehr gute« Saugleistung auf Teppichboden, Hartboden und bei der Aufnahme von »Grobgut«. Gleiches gilt für die Aufnahme von Fasern auf Teppichboden und Polstern. In den Kategorien Schadstoffe, Sicherheit und Haltbarkeit erreichte der Sauger durchweg sehr gute Noten.

Mit der Note »sehr gut« auch beim Stromverbrauch, knapp zwölf Metern Aktionsradius und guten bis sehr guten Bewertungen bei der Lautstärke, ist der Miele-Staubsauger ein besonders umweltfreundlicher und komfortabler Haushaltshelfer. Die dezente Geräuschkulisse

geht zurück auf das Silence-System plus mit einem schallgekapselten Motor und geräuschoptimierter Bodendüse.

## Der Beste ohne Beutel

Im Vergleichstest der Bodenstaubsauger ohne Beutel ist auch der Vorjahressieger **Miele Blizzard CX1 Efficiency Eco Line** in den Vergleich einbezogen – und mit seiner damaligen Note »gut (2,2)« erneut ganz vorne dabei.

In der Kerndisziplin Saugen auf Teppichboden, Grobgutaufnahme und auf Polstern überzeugt auch dieser Miele-Staubsauger mit guten bis sehr guten Werten. In der Kategorie Staubrückhaltevermögen erreicht der Blizzard den alleinigen Bestwert »sehr gut«. Er zeichnet sich durch einen 700 Watt Eco Line-Motor sowie eine besonders strömungsgünstige Eco TeQ Plus Bodendüse aus.

In Kombination mit der Vortex-Technologie, die Miele bei allen beutellosen Staubsaugern einsetzt, wird eine erstklassige Reinigungsleistung erzielt. Dank besonders hoher Luftleistung und Strömungsgeschwindigkeiten von über 100 Kilometer pro Stunde werden Grob- und Feinschmutz effektiv voneinander getrennt. In einer dritten Filterstufe ist der Blizzard CX1 zudem mit einem wartungsfreien Hepa Air Clean Lifetime Filter ausgestattet, der selbst kleinste Partikel und Allergene auffängt.



**Miele Complete C3 Red Eco Line**  
Der Testsieger 2021 in der Kategorie Staubsauger mit Beutel

## H-PURIFIER – für eine gesündere und bessere Luftqualität:

- Multisensor zur Überprüfung der Luftqualität in Echtzeit
- Pollenmodus zur Kontrolle, Warnung und Anpassung der Leistung auf die individuelle Pollenempfindlichkeit
- Raumluftbefeuchter und Diffusor



Weitere Infos





Präsentation bei Saturn in Hamburg  
POS-Elemente zeigen die Reinigungscompetenz von Leifheit

Erweiterung des Elektro-Sortiments

## Leifheit will sich künftig stärker im Elektrohandel positionieren

Fenstersauger, Dampfreiniger und Bodensaugwischer im Akkubetrieb – **Leifheit** weitet seit geraumer Zeit sein Angebot an elektrisch betriebenen Geräten aus. Diese sollen jetzt verstärkt im Elektrohandel vermarktet werden. Wie das Bewusstsein dafür geschaffen wird, erfahren wir direkt von **Oliver Zwickert**, der mit dem Außendienst-Team den nationalen Elektrokanal betreut

Seit **Henner Rinsche** im Juni 2019 die Geschäftsführung der Leifheit AG übernommen hat, setzt das Unternehmen mit seinen Traditionsmarken Leifheit und Soehnle massiv auf TV-Werbung. Zu den beworbenen Produkten gehört der Akku-Saugwischer **Regulus Aqua Power Vac**. Aktuell im März standen Wäscheständer und Wäschespinnen von Leifheit im Fokus und erstmalig in der Firmengeschichte wurde Anfang dieses Jahres ein Werbespot zu **Soehnle** Personenwaagen ausgestrahlt.

Die Werbekampagne läuft seit August 2020 unter anderem auf öffentlich-rechtlichen Sendern zur Primetime – und das mit durchschlagendem Erfolg. Im Betrachtungszeitraum Oktober bis Dezember 2020 konnte der Leifheit Regulus Aqua Power Vac laut GfK die Marktführerschaft im Segment der Hartbodenreiniger für sich beanspruchen.

»Wir waren von diesem Erfolg von null auf hundert ebenfalls sehr überrascht«, betont Oliver Zwickert, »aber es zeigt, wie Fernsehwerbung wirkt und für eine Wahrnehmung beim Verbraucher sorgt.«

Das Timing war denkbar günstig: Der Regulus Aqua Power Vac sorgt für ein hygienisch sauberes Zuhause und die Nachfrage nach Hygieneprodukten ist gerade



Oliver Zwickert

»Wir haben den Regulus Aqua Power Vac im Labor testen lassen. Er reinigt hygienisch mit heißem Wasser und unserem Leifheit Universalreiniger. Damit werden 99,99 Prozent aller Viren und Bakterien abgetötet.«

Oliver Zwickert  
Key Account Manager Elektrohandel  
für Leifheit und Soehnle

während der Pandemie exorbitant hoch. Unter dem Dach »Homing« wird dieses Segment bedient und Leifheit bestätigt, das in Zeiten von Corona verstärkt Premiumgeräte mit einer UVP von über 200 Euro eingekauft werden – auch diese Entwicklung spielt dem Regulus in die Karten.

### Exklusivgeräte für den Elektrohandel

Die aktuelle Dynamik will Oliver Zwickert in den Elektrohandel tragen, denn »hier sind die Spezialisten, die hochwertig beraten und erklärungsbedürftige Produkte verkaufen können.« Dafür hat Leifheit Exklusivgeräte für den Elektrohandel aufgelegt, die mit Extras ausgestattet sind. So liegen dem Akku-Saugwischer zwei zusätzliche Walzen bei, die dem Kunden einen Mehrwert bieten und das Geräteangebot zu anderen Vertriebskanälen unterscheidet.

Am Point of Sale treten die beiden Marken mit beeindruckenden Präsentationen auf, wie das Aufmacherbild mit Leifheit-Produkten bei Saturn in Hamburg zeigt. »Unser POS-Katalog umfasst mehr als 50 Seiten«, informiert Zwickert. Zusätzlich wird der Abverkauf mit POS-Lösungen für Testmuster, Videopromotion sowie Vorführungen gefördert.

Um die Leistungsfähigkeit der Marke im Reinigungssektor herauszustellen, konzentriert sich Leifheit auf seine Baustein-competenz, die den Regulus in der Warenpräsentation prominent in den Fokus stellt und beim Verbraucher einen nachhaltigen guten Eindruck hinterlässt.

### Saugen und Wischen mit nur einem Gerät

**Leifheit** Regulus Aqua Power Vac ist ein Akku-Saugwischer mit zwei Funktionen – er saugt und wischt in einem Arbeitsgang. Damit ist der Haushaltsexperte jetzt auch in der stark wachsenden Kategorie der Haushaltsprodukte Wet&Dry vertreten, bei der Funktionalität und Zeitersparnis miteinander kombiniert werden. Sämtliche Hartböden werden zuverlässig in nur einem Schritt von trockenem und sogar feuchtem Schmutz befreit. Das Vorsaugen entfällt und der Wischvorgang geht müheloser und gründlicher denn je. Für zusätzlichen Komfort sorgen sein leichtes Gewicht, eine schlanke Bauweise und ein flexibles Design. Ein leistungsstarker Akku ermöglicht bis zu 22 Minuten Laufzeit und mit wenigen Handgriffen ist der Schmutzwasserbehälter geleert und die Bürsten des Regulus gereinigt.





Hoover

# Portfolio wird mit Saugrobotern und Akkuhaushaltsstaugsaugern erweitert

Wie einfach es trotz zunehmender Belastung im Beruf sein kann, die eigenen vier Wände sauber zu halten, zeigt die Marke Hoover mit neuen Staubsaugrobotern und Akkuhaushaltsstaugsaugern



Bild: Candy Hoover

Roboter finden immer öfter Einzug in die Haushalte – und die Menschen freut's – nehmen sie ihnen doch ungeliebte Tätigkeiten ab. Vor allem Saugroboter beziehungsweise die innovativen Saug-Wisch-Roboter bringen eine enorme Erleichterung bei der Hausarbeit.

Gerade Allergiker, oder all jene, die sich einen Hund oder eine Katze in der Wohnung beziehungsweise im Haus halten, profitieren von den automatischen Haushaltshilfen, die auf Knopfdruck – bei Bedarf auch remote via App – jederzeit und immer wieder gern loslegen. So dreht ein »Robo«

beispielsweise bei entsprechender Programmierung ganz ohne zu murren täglich seine Runden. Das ist nicht nur enorm zeitsparend und bequem. Auch Feinstaub und Allergene werden dabei deutlich reduziert.

Hoover hat die beiden neuen Saugroboter H-GO 700 und H-GO 700 Plus im Sortiment, die dank gyroskopischem Navigationssystem für eine optimierte Reinigungseffizienz und Reinigungsabdeckung sorgen. Soll nicht nur gesaugt, sondern gleichzeitig auch gewischt werden, empfiehlt sich der Einsatz des H-GO 300 Hydro, der für sauber glänzende Böden lediglich 150 Milliliter Wasser im Tank benötigt.

## Schnelle Reinigung zwischendurch

Die neuen Hoover Akkuhaushaltsstaugsauger sind kleine, unentbehrliche Helfer, wenn mal eben kurz etwas Schmutz beseitigt werden soll. Sie sind schnell zur Hand, leicht zu bedienen, einfach zu tragen und kommen in jede Ecke des Hauses – auch in schwer zugängliche Bereiche. Aktuell erhältlich sind die Modelle H-Handy 700 Express, H-Handy 700 Organizer – mit dem dank eines Vakuum-Kits sogar Lebensmittel platzsparend verpackt werden können – sowie die Variante H-Handy 700 Pets mit motorisierter Mini-Turbodüse, speziell für die Entfernung von Tierhaaren.



Bild: Candy Hoover

Thomas

## Innovativer Staubsauger mit Wasserfiltertechnik

So schön das Zusammenleben mit Kindern und Haustieren auch ist – so mühselig ist der Hausputz, wenn Staub, Schmutz, Tierhaare zur alltäglichen Herausforderung werden. **Aqua+ Pet & Family Parquet Pro** ist der passende Verbündete für alle, die eine praktische, hygienische und vor allem schnelle Lösung für den Hausputz suchen, denn das Multitalent saugt und wischt gleichzeitig. Außerdem punktet das neue Gerät mit einer speziellen Tierhaarpolsterdüse und mit der effektiven Sprüh-Wisch-Saug-Funktion. Mit deren Hilfe werden Tierhaare oder auch feuchte Malheure auf Polstermöbeln und Teppichen schnell beseitigt.



Bild: Thomas

Bosch

## Staubsauger überzeugen wieder bei Stiftung Warentest

Das Verbrauchermagazin »test« hat erstmals Akku- und Bodenstaubsauger in einem gemeinsamen Test auf den Prüfstand gestellt und Bosch punktet gleich in beiden Kategorien. Bei den Akkustaubsaugern überzeugte der **Unlimited Pro Power BSS81POW1** und sicherte sich mit der Bewertung »gut« (2,2) die beste Note, mit der ein Akkuhaushaltsstaugsauger bislang von der Jury der Stiftung Warentest ausgezeichnet wurde. Er teilt sich den Testsieg mit einem Modell eines Wettbewerbers. Auch der Bodenstaubsauger **Serie | 6 BGC41X36** konnte bei der Jury punkten: Er wurde zum Testsieger in der Kategorie Bodenstaubsauger ohne Beutel gekürt.

### TESTSIEGER

Stiftung Warentest  
test

GUT (2,2)  
Zusammen mit einem weiteren Gerät  
Bosch Unlimited Serie | 6 ProPower Akkustaubsauger BSS81POW1  
Neu im Test: 11 kabellose Handstaubsauger  
Ausgabe 2/2021  
www.test.de

Bilder: Bosch

### TESTSIEGER

Stiftung Warentest  
test

GUT (2,2)  
Bosch Serie | 6 Beutelloser Staubsauger BGC41X36  
Neu im Test: 9 Bodenstaubsauger ohne Beutel  
Ausgabe 2/2021  
www.test.de

Bissell

## Cross Wave Cordless Max reinigt auch ohne Kabel



Bild: Bissell

Der Bissell Cross Wave Cordless Max saugt, wischt und trocknet bis zu 100 Quadratmeter Hartboden und Teppiche bei maximaler Bewegungsfreiheit und in einem Arbeitsgang. Für zusätzlichen Komfort verfügt der kraftvolle Nass-/Trockenreiniger über einen automatischen Selbstreinigungszyklus und eine XL-Mehrfächchen-Bürstenrolle, die auch hartnäckigen Schmutz entfernt. Der Cross Wave Cordless Max ist mit seiner Lade- und Reinigungsstation immer einsatzbereit.



Bildmaterial: Rowenta

Rowenta

## Geballte Bodenpflegekompetenz

Die Marke **Rowenta** hat frühzeitig den Trend der Konsumenten zum Kauf von akkubetriebenen Bodenpflegegeräten erkannt und überrascht immer wieder mit innovativen Reinigungsgeräten. Größtmögliche Flexibilität bieten die Akkusauger **X-Force Flex** und bei den beliebten Saugrobotern punktet die **X-plorer Serie**

Der Staubsauger-Experte setzt neue Maßstäbe und erweitert das Produktportfolio seiner Roboter um die Modelle X-plorer Serie 95 und X-plorer Serie 75. Ihre Leistungsfähigkeit und umfangreiche Ausstattung machen sie zu idealen Helfern für jeden Haushalt. Damit reinigen die smarten Geräte zuverlässig und gründlich verschiedenste Bodenarten von unterschiedlichsten Verschmutzungen.

### Mega-Nachfrage: Saugen und feucht wischen in einem Durchgang

Der X-plorer Serie 75 ist mit 2.700 Pa in Sachen Saugkraft in seiner Klasse überdurchschnittlich ausgestattet. Mit dem eingebauten Aqua-System kann der Rowenta-Roboter geeignete Böden auch feucht wischen. Dazu verfügt er neben dem Standard-Mop über zwei zusätzliche Wischer, die speziell für Tierhaare beziehungsweise Pollen und sehr feinen Staub entwickelt wurden.

Bei den **Akku-Staubsaugern** erweitert Rowenta seine Gerätelinie mit dem bewährten knickbaren und flexiblen Teleskoprohr um die beiden Modelle X-Force Flex 8.60 und X-Force Flex 11.60. Dank diesem »Knick« können sie auch bequem unter Bett, Schrank und Sofa saugen, ohne dass sich der Anwender verbiegen muss.

Komplett aufgeladen bieten sie eine optimale Saugleistungsdauer von bis zu 45 Minuten. Austauschbare Akkus können diese Zeit sogar auf bis zu 90 Minuten verdoppeln. Damit verfolgt Rowenta nicht nur einen nachhaltigen Umweltgedanken, sondern lässt die Geräte auch im direkten Vergleich mit klassischen Bodenstaubsaugern gut aussehen. Dank Wechselakku geht der Strom »fast« nie aus. Zusätzlich sorgt eine schnelle Ladezeit dafür, dass die Akkus innerhalb kürzester Zeit geladen werden können und der Staubsauger schnell wieder einsatzbereit ist.

Bei besonders starker Verschmutzung bietet die »Boost Funktion« Abhilfe. Indem der Zeigefinger den Boost-Trigger aktiviert, lässt sich die normale bzw. höchste

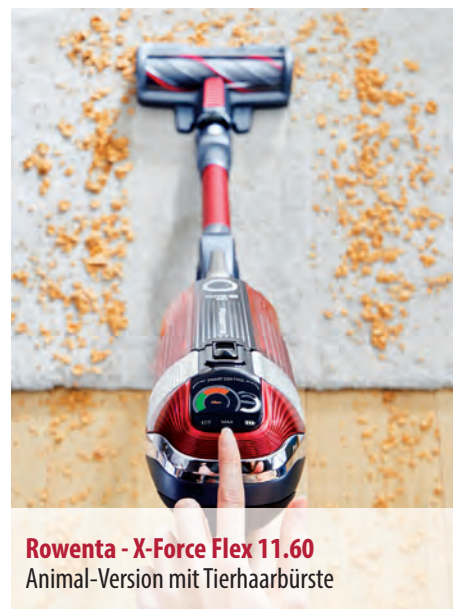
Saugleistung dann noch einmal auf ein absolut maximales Saugvermögen steigern.

Dank der innovativen »Stop & Go Funktion« bleiben Düse und Saugrohr freistehend, während Sofa, Kommode oder Tisch mit dem Handteil gereinigt werden. Mit nur einem Klick und ohne sich dafür bücken zu müssen, lässt sich das Saugrohr mit der Düse dann wieder an das Handteil anbringen, um mit der Bodenreinigung fortzufahren.

Alle Modelle der neuen X-Force Flex Serie sind mit dem flexiblen Teleskopsaugrohr und den leistungsstarken Bürsten am Handteil ausgestattet. So müssen keine Bürsten gesucht und aufgesteckt werden – der benötigte Aufsatz steht sofort und unkompliziert zur Verfügung. Zudem verfügen die neuen Modelle über eine integrierte LED-Beleuchtung an der Düse, damit auch in den dunkelsten Ecken nichts übersehen wird.

Das größere Modell X-Force Flex 11.60 ist besonders leistungsstark und bietet bis zu 45 Minuten optimales Saugvermögen pro mitgeliefertem Akku. Ein smartes Display informiert dabei über Laufzeit, Akkuverbrauch und Saugleistung. Der X-Force Flex 11.60 verfügt über den größten Staubbehälter von Rowenta mit 0,9 Litern Fassungsvermögen und wiegt trotzdem nur leichte drei Kilogramm. Damit ist er perfekt für die Reinigung von Treppen oder zum Arbeiten über Kopf beim Entfernen von Spinnweben. Mit 81 Dezibel ist er zudem leiser als viele seiner Konkurrenten.

Der X-Force Flex 11.60 wird in Rot als »Animal«-Version mit Tierhaarbürste und als blaue »Aqua«-Variante angeboten, die mit Hilfe des für Rowenta patentierten Saug-Wisch-Aufsatzes in nur einem Arbeitsschritt Saugen und Wischen ermöglicht. **Absolut einzigartig:** Egal in welche Richtung die Bodendüse geführt wird, der Boden wird immer zuerst gesaugt und dann gewischt. So ist maximale Hygiene garantiert.



**Rowenta - X-Force Flex 11.60**  
Animal-Version mit Tierhaarbürste



Entwicklung im Bodenpflegemarkt

## Kabel versus Akku

Der Markt an Bodenstaubsaugern mit Kabel betrug im Jahr 2020 knapp 1,4 Mrd. Euro. Grund genug, die Vorzüge dieser Gerätekategorie genau unter die Lupe zu nehmen. Dabei gibt uns **Marvin Müller**, Vertriebsleiter/Head of Sales DACH der Marke Sebo wichtiges Feedback

**Z**weifelsohne hat das Segment der Akku-Staubsauger in den vergangenen Jahren nicht nur für ein stattliches Umsatzwachstum in der Bodenpflege gesorgt, sondern auch zu einer Verschiebung innerhalb der einzelnen Produktkategorien geführt.

### Pro Akku

Die offensichtlichen Vorteile der Akku-Staubsauger sind allgemein bekannt: Leichtigkeit, Flexibilität und Unabhängigkeit. Unter Berücksichtigung dieser Attribute sind Akku-

geräte unschlagbar, da kein Kabelgebundener Bodenstaubsauger hier mithalten kann.

### Pro Kabel

Ein anderes Bild zeigt sich bei Einsatzdauer und Reinigungsleistung. »Kabelgebundene Bodenstaubsauger sind immer einsatzbereit, sind sehr kraftvoll, reinigen mit gleichbleibender, hoher Intensität und saugen solange der Anwender es möchte«, stellt Marvin Müller fest. Für den großen Hausputz also auf jeden Fall ein schlagkräftiges Argument.



### Der Sebo-Manager beschreibt weitere Vorteile Kabelgebundener Geräte:

- sie haben in der Regel größere Staubboxen/Filtertüten – etwa drei Liter gegenüber 0,5 Liter bei den Akkugeräten und müssen daher seltener entleert/gewechselt werden
- sie sind deutlich leiser als Akkugeräte (StiWa 02/2021)
- sie sind in der Anschaffung günstiger als Akkugeräte
- sie haben in der Regel eine höhere Lebenserwartung (15 Jahre versus vier Jahre) – und erfüllen damit Kriterien für Nachhaltigkeit und Umwelt

»Die grenzenlose Freiheit der Akkugeräte ist teuer erkaufte und wenig nachhaltig.«

Marvin Müller

Letztlich werden die Anforderungen und Bedürfnisse der Verbraucher ausschlaggebend dafür sein, welche Gerätekategorie gekauft wird. Nutzer, die schnell einen Staubsauger griffbereit haben wollen, weil sie nach dem Frühstück gleich die Brotkrümel wegsaugen möchten, werden vermutlich ein Akkugerät wählen.

Aber auch hier gibt es nicht nur deutliche Unterschiede bei den Verkaufspreisen, die sich zwischen unter 100 und fast 1000 Euro bewegen, sondern auch in der Leistung. Das hat Stiftung Warentest im aktuellen Staubsauger-Vergleich in der Ausgabe 2/2021 festgestellt: »Viele saugen schlecht oder pusten reichlich eingesaugten Staub wieder heraus.« Die besten fünf Akkusauger lagen dabei weit über 500 Euro.



## Akkusauger sind das umsatzstärkste Staubsaugersegment

**Die Kategorie** der Bodenstaubsauger zeigt sich laut aktueller GfK-Erhebungen mit 18 Prozent in Wert und zehn Prozent in Menge weiterhin deutlich im Plus und erreicht in 2020 knapp 1,4 Mrd. Euro.

Die so genannten Handstick Rechargeable sind nach wie vor deutlich im Plus (16 Prozent in Menge/23 Prozent in Wert) und sind mit Abstand das umsatzstärkste Segment bei den Staubsaugern.



»2020 verlangsamte sich der Rückgang bei traditionellen Bodenstaubsaugern«, lautet die Markteinschätzung von **Thilo Heyder**, Director SDA Market Intelligence bei GfK. »Dabei zeigen sich Bodensauger mit Beutel in Menge stabil und in Wert leicht positiv (plus ein Prozent), beutellose Bodensauger wachsen leicht in Menge (plus ein Prozent), bleiben in Wert aber weiterhin negativ (minus vier Prozent).«

Saugroboter zeigen weiterhin signifikantes Wachstum (16 Prozent in Menge/27 Prozent in Wert). Dabei wird das Wachstum der Kategorie vor allem von Geräten getrieben, die neben der Saug- auch eine Wischfunktion bieten.

Die Durchschnittspreise sind insgesamt gestiegen. Das betrifft den gesamten Staubsaugermarkt und auch alle relevanten Segmente mit Ausnahme traditioneller Bodenstaubsauger ohne Beutel.



Die neue *Leichtigkeit* des Sauges





Brancheninsider wissen:

## Wessel-Werk ist eine Benchmark(e)

Für die ausgezeichnete Markenführung wurde Wessel-Werk im Jahr 2020 mit dem German Brand Award in der Kategorie »Excellent Brands – Consumer Electronics« prämiert. Einen Blick hinter die Kulissen des nordrhein-westfälischen Unternehmens gibt **Wolfgang Geurden**, Leitung Marketing und Vertrieb

*Herr Geurden, die Düse hat maßgeblichen Einfluss auf das gute Reinigungsergebnis eines Staubsaugers. Bei Insidern haben die Düsen von Wessel-Werk einen sehr guten Ruf. Was macht Ihre Staubsaugdüsen so besonders?*

Wie ein guter Reifen bei einem Auto, stehen Wessel-Werk Produkte bei einem Staubsauger für optimale Performance und Zuverlässigkeit. Die meisten unserer Kunden vertrauen schon seit vielen Jahren auf unsere Expertise und die Qualität unserer Düsen. Gemeinsam schaffen wir es in vielen internationalen Vergleichstests immer wieder zum Testsieger. Wir haben ein breit gefächertes Produktprogramm, um für jeden Staubsauger die passende Saugdüse anbieten zu können. Dabei stehen wir den Kunden immer beratend zur Seite.

*Was waren bei Wessel-Werk bislang die größten Erfolge?*

Technisch sind unsere Düsen weltweit eine Benchmark – das ist mit die größte Anerkennung, die wir für unsere Arbeit bekommen können und ein riesen Erfolg für unser Unternehmen. Darüber hinaus freuen wir uns über die jüngste Auszeichnung mit dem German Brand Award. Der Preis zeigt, dass wir als Marke immer mehr anerkannt und wahrgenommen werden – auch außerhalb der Branche. Ein Mehrwert, den wir auch an unsere Kunden weitergeben. Zudem haben wir mit unserem neuen Akku-Sauger-Konzept einen Innovationspreis gewonnen, der bestätigt dass wir mit unseren Produkten genau den Puls der Zeit treffen.

*Der Staubsaugermarkt hat sich in den vergangenen Jahren extrem verändert. Wo sehen Sie die Zukunft in der Bodenpflege?*



Wolfgang Geurden

»Die meisten unserer Kunden vertrauen schon seit vielen Jahren auf unsere Expertise und die Qualität unserer Düsen.«

Sicherlich wird es eine stetige Weiterentwicklung im Sektor der akkubetriebenen Staubsauger geben. Die genaue Richtung, in die sich dieses Segment entwickelt, wird vermutlich maßgeblich von dem neuen Energielabel beeinflusst werden. Darüber hinaus werden zukünftig immer mehr Produkte für die Hartbodenreinigung – ob trocken oder feucht – auf den Markt kommen. Der Trend in den Haushalten geht mehr und mehr zu Holz, Vinyl und Steinböden. Dementsprechend ist die Nachfrage der Kunden nach geeigneten Reinigungsprodukten groß.

*Sie bewerben die schnellste Düse der Welt. Wie schnell ist der Speed Glider genau?*

Sehr schnell. Durch die abgerundete Bauform hat Speed Glider kaum Reibungswiderstand und gleitet mühelos über den Boden. Das macht die Düse extrem schnell

und ermöglicht dem Anwender, Teppichböden schnell, mühelos und ermüdungsfrei zu reinigen – auch hochflorige Teppiche und Grobschmutz sind kein Problem.

*Was sind die wesentlichen Vorteile Ihrer Multifunktionsdüse Click Brush?*

Click Brush ist ein ganzheitliches Düsenkonzept für alle Anwendungsbereiche. Sie besteht aus einem Träger, der je nach Reinigungsaufgabe mit verschiedenen Aufsätzen in unterschiedlicher Arbeitsbreite kombiniert werden kann – ob Teppich- oder Hartboden, nass- oder trocken. Zudem ist eine Polsterdüse integriert, mit der Sofas, Kissen und Decken unmittelbar während der Bodenreinigung abgesaugt werden können. Auch Speed Glider wurde speziell für dieses System entwickelt und ist mit der Click Brush kombinierbar. Sie ermöglicht es dem Kunden, den Staubsauger individuell an seine Bedürfnisse anzupassen. Die integrierte Polsterdüse liefert einen zusätzlichen Mehrwert. Der Hersteller wiederum kann seine Saugertypen direkt aus dem Lager heraus differenzieren und hat im Service erhebliche Vorteile durch den universellen Träger und die vielfältigen Kombinationsmöglichkeiten.

### Die wichtigsten Feature zum innovativen Akku-Konzept

- 90 Minuten Laufzeit auf höchster Saugstufe – bislang einmalig auf dem Markt
- Neu entwickelte Akku-Elektrobürste, die durch verschiedene, schnell wechselbare Reinigungsbürsten individuell an alle Bodenarten anpassbar ist
- Ganzheitliches Beleuchtungskonzept mit neuartiger Ambiente-LED Beleuchtung und Saugfeldbeleuchtung
- In Verbindung mit dem Akku-Teleskoprohr oder verschiedenen Alu-Rohrtypen kann eine Elektrobürste erstmals mit allen Staubsaugern verwendet werden – unabhängig ob Kabel- oder Akku-Sauger
- Die Kombination ermöglicht eine neue Dimension an Handhabungsvorteilen und macht selbst aus kleinen Krümelsaugern eine vollwertige und starke Saugereinheit
- Angenehm leichtes Arbeiten, da der Akku unten am Rohr sitzt – für eine neue Leichtigkeit des Saugens





Die echte Alternative zum Original

# Staubsaugerzubehör von Scanpart und Cleanbag

Dank langjähriger Erfahrung im Verkauf und der Vermarktung von Zubehör für Haushaltsgroß- und Kleingeräte hat **Menz & Könecke** ein durchdachtes Sortiment im Staubsaugerzubehör aufgebaut

Die drei Hauptkategorien des Sortiments – Staubsaugerbeutel, Hepa-Filter und universelles Staubsaugerzubehör –, werden unter den Eigenmarken **Cleanbag** und **Scanpart** seit Jahren erfolgreich verkauft. Für den Handel heißt das: Hohe Gewinnmargen dank geringer Kosten aufgrund von universellem Zubehör und platzsparenden Verpackungen.

Die in Deutschland hergestellten Staubsaugerbeutel von Cleanbag haben eine 90-prozentige Marktabdeckung. Neben Standardverpackungen mit je vier Beuteln, bietet Menz & Könecke zusätzlich sechs spezielle Maxi Packs mit je zwölf Beuteln und zwei Filtern an. Dadurch lassen sich online sowie vor Ort attraktive Zusatzverkäufe generieren.

Scanpart besticht mit einem hohen Wiedererkennungswert und aussagekräftigen Verpackungen. Dadurch findet sich der Endkunde schnell zurecht und greift zukünftig wieder nach den Produkten der



Bild: Cleanbag

Marke. Aus diesem Grund bietet Menz & Könecke auch die Hepa-12-Filter und das Staubsaugerzubehör komplett unter der Marke Scanpart an.

Die Hepa-12-Filter stehen den Originalen in nichts nach und halten 99,5 Prozent aller Partikel über 0,0003 Millimeter Größe aus der Abluft fern und sind deshalb besonders für Allergiker geeignet.

Das universell einsetzbare Staubsaugerzubehör ist für fast alle Marken passend und umfasst hauptsächlich Staubsaugerdüsen für unterschiedlichste Bedürfnisse wie Parkettdüsen, Tierhaardüsen für die besonderen Anforderungen von Tierhaltern, spezielle Sets für die Reinigung im Auto oder auch Kombidüsen.

Dank des universellen Einsatzes decken die Staubsaugerdüsen die gängigsten Modelle ab, beanspruchen nur wenig Platz auf der Verkaufsfläche und bieten dem Kunden die Möglichkeit, die Produkte auch bei einem Staubsaugermodellwechsel weiter zu verwenden.

Das ausgereifte Sortiment – nicht nur im Bereich Staubsaugerzubehör – zeigt die langjährige Erfahrung von Menz & Könecke und macht deutlich, wie wichtig es ist, von der Basis an einen professionellen Partner des Handels an der Hand zu haben.



Bild: Scanpart



Bild: Ecovacs

Wochenlang ein sauberes Zuhause

# Neue Ecovacs Saugroboter-Familie mit automatischer Absaugstation

Der smarte kombinierte Saug-Wischroboter **Deebot N8 Pro+** der Marke **Ecovacs** ist seit 2. März 2021 mit modernster Objekterkennung, präziser Navigationstechnologie, höchster Saugleistung und automatischer Absaugstation im Handel erhältlich

Mit dem Deebot N8 Pro+ kann der Verbraucher die Bodenreinigung ganz einfach von der täglichen To-Do-Liste streichen. Machbar wird das durch die automatische Absaugstation, die 2,5 Liter komprimierten Staub und Schmutz fasst. So wird je nach Wohnungsgröße eine etwa 30-tägige Nutzung erreicht.

Damit einem kontinuierlichen Einsatz nichts im Wege steht, teilt die Ecovacs Home App dem Nutzer mit, wann der Staubbeutel voll ist. Die Absaugstation ist beim Modell Deebot N8 Pro+ Teil des Produktpakets. Sie ist aber auch separat erhältlich, denn sie ist kompatibel mit den Produkten der Deebot T8 Produktfamilie.

Das neueste Ecovacs Mitglied ist wieder mit bewährter Ozmo-Wischtechnologie ausgestattet, so dass saugen und wischen in einem Arbeitsschritt möglich ist.

Der Deebot ist extrem saugstark. Im Zusammenspiel mit der neuen beweglichen Hauptbürste und dem Max+ Modus werden selbst tiefsitzender Staub und Tierhaare problemlos aus Teppichen und Ritzen entfernt. Im Vergleich zum Vorgängermodell Deebot Ozmo 950 hat Ecovacs die Reinigungsleistung um 73 Prozent erhöht.

## Krups Cook4Me Touch Wifi

### Küchenhelfer mit WLAN-Anbindung

**Der intelligente Multikocher** Cook4Me Touch Wifi von Krups 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 13 vielseitigen Kochfunktionen, sondern finden darüber hinaus auch eine vielfältige Welt aus mehr als 500 Rezepten verschiedenster Art. Statt der bisher 150 auf dem Gerät vorinstallierten Rezepte stehen beim neuen Multikocher 250 Rezepte zum sofortigen Nachkochen bereit. Dank der WLAN-Funktion kann das Gerät 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 Rezeptänderung.



## Schweizer Marke Novis

### Weißer Wasserkocher und Toaster

**Die edle Iconic Linie** von Novis wird im Frühjahr mit Wasserkocher und Toaster im glänzend-weißen Metallgehäuse bereichert. Der schlanke Wasserkocher KTC1 sorgt mit elektronischer Temperatureinstellung von 50 bis 100 Grad Celsius dafür, dass Wasser immer in der gewünschten Temperatur bereitgestellt wird. Das Modell K1 mit ergonomischem Griff verfügt über eine automatische Dampfstop-Abschaltung, um Energieverschwendung zu vermeiden. Beide Wasserkocher besitzen einen leicht zu öffnenden Deckel, tropffreien Ausguss, integrierten Kalkfilter und ein hochwertiges Metallgehäuse, das für Langlebigkeit sorgt. Zusammen mit dem **Toaster T2**, dem **Entsafter Vita Juicer** und dem **Pro Blender** bilden die Geräte eine elegante Einheit.

## Steba Elektrogeräte

### Brotbackautomaten sind die neuen Bestseller im Handel

**Selbstgemachtes Brot** ist lecker und als Nutzer weiß man ganz genau, welche Zutaten verwendet werden. Das ist gerade für Allergiker oder Menschen mit Unverträglichkeiten immens wichtig. Mit dem **Steba Brotbackautomaten BM 2** lässt sich der Genuss jeden Tag ganz einfach auf den Tisch bringen. 17 Automatikprogramme dienen der Zubereitung verschiedenster Arten von Broten und Teigen wie Weißbrot, Vollkornbrot, glutenfreies Brot, Joghurt, Marmelade, Roggenbrot, französisches Brot und vieles mehr. Erfahrene Bäcker können ein individuelles Programm mit Zeit- und Temperatur-Einstellung inklusive Memory-Funktion zusammenstellen. Das Sichtfenster im BM 2 ist besonders nützlich, da man den Bräunungszustand der Kruste jederzeit überprüfen kann. Mit der Zeitvorwahl von bis zu 15 Stunden und dem integrierten Timer kann man sich morgens vom Geruch frisch gebackenen Brotes wecken lassen.





## Unold Backmeister Big White

### Nicht nur für perfekte Wunschbrote

**Hell, mittel oder dunkel** – der BPA-freie Backmeister Big White von Unold bietet den gewünschten Brot-Bräunungsgrad und liefert Brote in verschiedenen Größen – 1.000, 1.250 und 1.500 Gramm. Dabei setzen 15 vordefinierte Programme auf hausgemachte Vielfalt für glutenfreies Brot, Marmeladen/Konfitüren, Kuchen oder auch Nudelteige und Joghurt. Der leistungsstarke und robuste AC-Motor vermengt in der entnehmbaren Backform mit ihrem Doppelknetzer alle Zutaten und der Nutzer kann durch zwei große Sichtfenster den Fortschritt immer beobachten. Mit der Zeitwahltaste wird der Start bis zu 15 Stunden vorprogrammiert und bei Stromausfall gibt es die Netzausfallsicherung für circa 15 Minuten – dann kann es mit dem gewählten Programm weitergehen. Auf dem benutzerfreundlichen, beleuchteten LCD-Display des großen weißen Backmeisters werden Brotgröße und Bräunungsgrad festgelegt.



## Graef sucht Deutschlands coolestes Homeoffice

### Aktuelle Social Media Aktion

Seit über einem Jahr arbeitet ein großer Teil der Deutschen von zu Hause aus. Aus der Not macht Graef eine Tugend und startet eine besondere Aktion: die Suche nach Deutschlands coolestem, schönstem oder lustigstem Homeoffice. Ob Videocall zwischen Wäscheständer und Kaffeemaschine oder bewährter Look »Oben Hemd – unten Jogginghose« – bei der sympathischen Social-Media-Aktion zeigen die »Heimarbeiter« ihren aktuellen Arbeitsplatz zu Hause. Die beste Einsendung gewinnt ein »Homeoffice-Survival-Kit« im Wert von rund 1.600 Euro. Dieses reicht von einer Graef Espressomaschine und Kaffeemühle über Sodastream Wassersprudler und Kaffeemaschine oder bewährter Look »Oben Hemd – unten Jogginghose« – bei der sympathischen Social-Media-Aktion zeigen die »Heimarbeiter« ihren aktuellen Arbeitsplatz zu Hause. Die beste Einsendung gewinnt ein »Homeoffice-Survival-Kit« im Wert von rund 1.600 Euro. Dieses reicht von einer Graef Espressomaschine und Kaffeemühle über Sodastream Wassersprudler, Graef Alleschneider, einen Gutschein für die Etepetete-Foodbox und den beliebten Streamingdienst Netflix bis hin zu einem Jabra-Headset. Interessierte können bis 18. April 2021 mitmachen.



## Miji Cookingbox One

### Überall kochen im Handtaschenformat

Die praktische **Cookingbox One** von Miji findet dank geringem Strombedarf überall dort ihren Einsatz, wo sie benötigt wird – in der Schule, auf der Arbeit, auf dem Campingplatz oder aktuell im Homeoffice. Vor allem die kompakte Form und das Fliegengewicht des mobilen Dampfgarers mit nur 1,4 Kilogramm überzeugen. Verstauen lässt sie sich bequem im Fahrradkorb oder auf dem Beifahrersitz. Wer zu Fuß oder mit der Bahn unterwegs ist, trägt die Box am praktischen Henkelgriff zum Arbeitsplatz, denn der Dampfgarer im Miniformat ist prädestiniert als täglicher Begleiter fürs Büro. Das wurde der mobilen Kochbox von »Technik zu Hause« bestätigt, die das Gerät mit einer glatten Eins in allen vier getesteten Kategorien – Funktion, Bedienung, Ausstattung, Verarbeitung – bewerteten.



# Georg Walkenbach übergibt an Sebastian Kebbe

20 Jahre lenkte **Georg Walkenbach** die vertrieblichen Geschicke von **Beurer** und konnte in dieser Zeit den Umsatz um das 15-fache steigern. Heute zählt das Ulmer Unternehmen zu den globalen Top-Herstellern im Bereich Gesundheit und Wohlbefinden. Zum 1. April 2021 übergibt er den Führungsstab an den Nachfolger **Sebastian Kebbe**. Sein Know-how bleibt der Marke jedoch erhalten

**W**alkenbach wird Beurer weiterhin als Berater in der erweiterten Geschäftsleitung begleiten. Schwerpunktmäßig betreut er den Auf- und Ausbau der Geschäfte in Nordamerika, um die Marke Beurer international zu stärken. Außerdem kümmert er sich um die Verbandsarbeit und wird die Interessen von Beurer vor allem in Deutschlands wichtigstem Industrieverband – dem Zentralverband Elektrotechnik- und Elektronikindustrie e. V. (ZVEI) – einbringen. Hier ist Walkenbach seit Jahren Mitglied im engeren Vorstand und Vorsitzender des ZVEI-Fachverbands Elektro-Haushalt-Kleingeräte.

»Beurer prägt eine beeindruckende Erfolgsgeschichte und darauf können wir sehr stolz sein. Ich freue mich sehr, dass wir mit Sebastian Kebbe einen zuverlässigen und qualifizierten Geschäftsführer aus den eigenen Reihen vorstellen dürfen. Dies setzt auch ein wichtiges Zeichen in der ‚Familien-DNA‘ von Beurer. Ich schätze besonders seine jahrelange Erfahrung im Unternehmen, sein großes Branchenwissen und bin mir sicher, dass er Beurer



Georg Walkenbach



Sebastian Kebbe

auch in Zukunft in sichere Fahrwasser führen und alle Herausforderungen exzellent meistern wird«, so Georg Walkenbach.

Sebastian Kebbe hat über 20 Jahre Erfahrung in Vertrieb und Marketing. Er begann seine berufliche Karriere im Vertrieb bei Ferrero und war im Anschluss in leitenden Funktionen in den verschiedenen Branchen von Automotive über Versicherung bis Softwareindustrie tätig. Im Jahr 2010 startete er bei Beurer als Sales Direktor Medical und baute den Medical Vertrieb in Deutschland und Italien auf.

2014 übernahm er dann die Gesamtvertriebsleitung für Deutschland und Österreich. Seit Januar 2019 ist er als Direktor Marketing & Vertrieb Europa Mitglied der Geschäftsführung und steuert in dieser Funktion alle europäischen Vertriebsgesellschaften. »Ich freue mich auf die neuen Aufgaben und ein starkes, wunderbares Team. Gemeinsam werden wir innovative Projekte umsetzen, neue Produkte entwickeln und national wie international weiter wachsen«, betont Sebastian Kebbe.

## Medisana Blutdruckmessgeräte

### Gutes Qualitätsurteil von der Stiftung Warentest

Mit den ausgezeichneten Blutdruckmessgeräten von Medisana lässt sich zuverlässiges Blutdruckmessen bequem in den Alltag integrieren. Das Oberarm-Blutdruckmessgerät BU 535 wurde erst kürzlich von der Stiftung Warentest mit dem positiven Qualitätsurteil »gut« (2,4) prämiert. Damit gehört es zu den bestbewerteten Produkten im Test und belegt in der Rangliste einen der begehrten vorderen Plätze.

Überzeugen konnte das Gerät vor allem im Bereich Handhabung mit der Note »sehr gut« (1,5). Weiterhin punktete es in der Kategorie Blutdruckmessung, unter welche die Kriterien Messgenauigkeit und Wiederholgenauigkeit fallen. Mit seinen großen Ziffern, die präzise die Messergebnisse anzeigen, und der Durchschnittwertberechnung der letzten drei Messwerte gibt das Oberarm-Blutdruckmessgerät BU 535 einen verlässlichen Überblick über den eigenen Gesundheitszustand.



Bild: OLIVER ECKHART

Wer besonderen Wert auf Mobilität legt, ist mit dem Oberarm-Blutdruckmessgerät BU 570 connect der Marke Medisana gut beraten. Es wurde kürzlich mit dem **Plus X Award** in den Kategorien High Quality, Design, Bedienkomfort und Funktionalität ausgezeichnet. Es überzeugt

vor allem durch sein besonders flaches Design, denn dank modernster Mikrobauteile ist das Gerät gerade einmal so groß wie drei aufeinander gestapelte Smartphones. Ein überaus praktischer Begleiter für unterwegs, denn es findet Platz in fast jeder Handtasche.

Trotz der handlichen Größe lassen sich die Messwerte über das große LCD-Display mit Hintergrundbeleuchtung leicht und präzise ablesen. Für schnellere Messergebnisse sorgt die Inflating-Technologie, mit der der Blutdruck bereits wäh-

rend des Aufpumpens der Manschette gemessen wird. Wie bei allen Connect-Geräten lassen sich die Vitaldaten bequem per Bluetooth Datenübertragung an die Vita Dock+ App für iOS und Android sowie an Vita Dock Online übermitteln und übersichtlich auswerten.



# Konsumenten investieren in das eigene Wohlfühl

Es wird sicherlich Monate dauern, bis es tatsächlich Evidenzen darüber gibt, wie sich durch die Pandemie das Verbraucherverhalten verändert. Fakt ist jedoch, dass Verbraucher eingesparte Budgets durch entgangene Urlaubsreisen oder andere Freizeitaktivitäten dazu verwenden, sich etwas zu gönnen bzw. Investitionen für sich selbst zu tätigen. Dazu gehören definitiv Produkte der Marken **Braun** und **Oral-B**, die im Lockdown gut verkauft wurden

*Herr Stan, wie ist das Jahr 2020 für Ihre Marken Braun und Oral-B gelaufen?*

Wir haben das Jahr 2020 extrem erfolgreich abgeschlossen – und zwar nicht nur in Deutschland, sondern sowohl im Cluster D-A-CH als auch international. Wir hatten uns im ersten Lockdown strategisch entschieden, die Einführung der neuen Braun Rasierer der Serien 5, 6 und 7, die ursprünglich für April geplant war, in die Juli-Periode zu verschieben. Das haben wir deshalb gemacht, um allen Händlern die Möglichkeit zu geben, Teil der Initiative zu sein und das Beste daraus zu machen, und nicht nur den reinen Pure-Playern, die vom Lockdown nicht betroffen waren. Es wurde bewusst entschieden, die Produktionskapazitäten auf Beginn Juli zu setzen und wir konnten dann den Schwung in der Nachferienphase mitnehmen, jedoch bevor wir in die Saison des Hauptgeschäftes – Oktober bis Dezember – hineingekommen sind.

*Die verschobene Markteinführung wurde dann europaweit für den gleichen Zeitpunkt angesetzt. Das war nicht immer so!*

In der Tat war es für uns großes Learning, dass die zeitgleiche Einführung einer großen Innovation in allen Ländern europaweit weitaus mehr zum Erfolg führt, als eine zeitversetzte – also nicht in DACH zum 1. April, in Südeuropa zum 1. Juli und in Nordeuropa zum Herbst. Es gibt namhafte Unternehmen, etwa aus der Telekommunikationsbranche, die uns zeigen, dass eine zeitliche Orchestrierung von Produktlanzierungen global oder zumindest kontinental besser funktioniert. Wir haben uns das im Falle von Braun und Oral-B getraut, und die Ergebnisse sprechen für sich.

*Wie hoch waren 2020 gegenüber dem Vorjahr die Marktanteile Ihrer beiden Marken?*

Gemäß dem nationalen Panelmarkt der GfK beträgt – von Januar bis Dezember 2020 betrachtet – unser wertmäßiger Marktanteil bei Braun Herrenrasierer 63,9 Prozent. Die elektrischen Zahnbürsten der Marke Oral-B liegen bei 59,4 Prozent.

*Konnten Sie eine Verschiebung der Umsätze hin zu Online-Einkäufen feststellen?*

Wenn man sich anschaut, wie sich die Verhältnismäßigkeiten der Vertriebsformen



»Wir haben uns getraut, die neuen Braun-Rasierer europaweit zum gleichen Zeitpunkt einzuführen und der überwältigende Erfolg hat unsere Entscheidung bestätigt.«

Benno Stan

Verkaufsleiter Elektro Channel für Deutschland, Österreich und Schweiz bei Procter & Gamble

bei den Fachhändlern auswirken, hat sich die Frequenz in deren Online-Geschäft durchaus verdreifacht, teilweise vervierfacht – hat aber in Summe betrachtet den Verlust des stationären Geschäftes nicht auffangen können. Aus unserer Sicht betrachtet ist es entscheidend, das wir im Dialog mit unseren Handelspartnern das relevante Thema »Omnichannel-Vermarktung« weitaus stärker spielen müssen als noch vor zwei Jahren.

*Omnichannel ist also das Instrument der Zukunft?*

Ein Pure Player hat ein vollkommen anderes Geschäftsmodell, so dass wir insgesamt lernen müssen, was Omnichannel für den stationären Händler wirklich bedeutet. Wie schafft er die Balance zwischen dem Bewusstsein, dass er ein stationäres Geschäft führt, aber die Verbraucher – seine Kunden – gleichzeitig gezielt über seinen Online-Auftritt anspricht und mitnimmt.

*Hochpreisige Produkte sind in der Regel beratungsintensiv und somit klassische Steckenpferde im stationären Handel. Welche Entwicklung konnten Sie hier im Lockdown feststellen?*

Betrachten wir die Einführungsphase von Braun und Oral-B Produkten, dann handelt es sich um technische Innovationen mit einem Konsumentenpreis, der weit über 200 Euro liegt. Wir haben festgestellt, dass die Nachfrage der Verbraucher nach den Premiumprodukten unserer Rasierer der Series 9 in der Spätsommerperiode unglaublich hoch war. Diese Serie 9 gehört sogar in das Segment Super-Premium. Wir sind in unseren Annahmen ursprünglich davon ausgegangen, dass sich das Hauptvolumen im Mittelfeld bewegen wird. Interessanterweise, und darum mussten die Märkte dann auch reagieren, war die Nachfrage nach Super-Premium weitaus größer.

*Wie erklären Sie sich das?*

Die Verbraucher sind mehr zu Hause, sie beschäftigen sich mehr mit den Anschaffungen, die ihr Umfeld so definiert, dass sie sich wohlfühlen. Das geht über die technische Ausstattung hinaus. Ich glaube auch, dass es mit einem positiven Lebensgefühl einhergeht. Zudem haben wir unsere Premium-Modelle aufmerksamkeitsstark mit TV-Spots begleitet, die Ware war vorrätig und auch die Handelspartner konnten ihr fachliches Know-how rund um Braun und Oral-B dank unserer Trainingsunterlagen kompetent anwenden. Das hat bis in die Mitte Januar-Periode hinein sehr gut funktioniert.

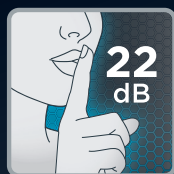
*Dieses Jahr feiern Sie »100 Jahre Braun«. Sind für den POS Aktivitäten geplant, wenn der stationäre Handel in absehbarer Zeit wieder öffnen darf?*

Die Promotion läuft das gesamte Jahr. Es gibt immer wieder Elemente, die wir aufgreifen, um sie kommunikativ zu bespielen. Im stationären Handel planen wir, Mitte/Ende April mit physischer Präsenz vor Ort durchstarten zu können. Das ist natürlich sehr stark abhängig von den politischen Entscheidungen, wann die Kunden zu welchen Bedingungen wieder im stationären Handel einkaufen dürfen. Diese Hoffnung geben wir nicht auf. Alternativ werden die Konzepte in Online-Maßnahmen umgewandelt.

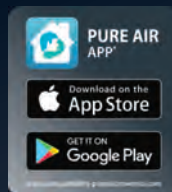
## FILTERT BIS ZU **99,9 %** DER IN DER LUFT BEFINDLICHEN PARTIKEL IN DER GRÖSSE VON VIREN\*



Große Raum-  
abdeckung



Extrem leiser  
Silent-Modus



Mit Pure Air App  
steuerbar

\*Von einem externen Labor durchgeführte Tests zur H1N1-Belastung, bei Einsatz des Luftreinigers mit maximaler Leistungsstufe, 2020