

electro

www.ce-electro.de

Das Business-Magazin der Elektro-Hausgeräte-Branche

Top-Themen

Gorenje präsentiert Fachhandelsprogramm ConceptLine | Seite 11

SVS baut sein Sortiment in der Weißen Ware weiter aus | Seite 13

Zubehör von Menz & Könecke: Partner des Handels | Seite 15



Für alle die mehr erwarten

AEG startet größte Markenkampagne der vergangenen zehn Jahre

Seite 9

So überzeugen Händler mit dem Mini-Dörrautomaten von Graef

Der CE-Cashman will dem Handel helfen, Kasse zu machen, also »cash«. Dazu muss man nicht nur im Verkaufsgespräch richtig argumentieren, sondern auch über innovative Produkte und Technologien der Branche Bescheid wissen. Thema diesmal: Wie Händler im Kundengespräch mit der **Graef DeliKitchen** und dem neuen Graef Mini-Dörrautomaten DA 2042 überzeugen

Was ist das Besondere am Mini-Dörrautomat von Graef?

Zwei zentrale Argumente dürfen in keinem Gespräch zum neuen Graef Mini-Dörrautomat DA 2042 fehlen. Zum einen die Maße: Er ist lediglich 27,2 cm breit, 29 cm tief und nur 21 cm hoch. Damit liefert der DA 2042 gesundes Dörrgut auch in die kleinste Küche! Besonders ist aber auch die im Mini-Dörrautomat verbauten innovative 3D-Dörrtechnologie. Diese sorgt für das ideale Trockenklima. So verwandelt der DA 2042 Lebensmittel wie Äpfel, Zitrusfrüchte, Rote Bete oder Fleisch und Fisch innerhalb von wenigen Stunden in vitaminreiche Chips und leckere Snacks.

Im Mini-Dörrautomat DA 2042 kommt also die neue Graef 3D-Technologie zum Einsatz. Was macht diese Technologie besser?

Die Temperatur des kompakten Dörrautomaten wird digital angezeigt und ist zwischen 35 und 80 Grad Celsius regulierbar. Denn Lebensmittel werden bei unterschiedlichen Temperaturen besonders knusprig, knackig oder biegsam. Dafür haben die Entwickler bei Graef an vielen Details geschraubt: Das Heizelement und der Ventilator sind an der Rückseite des Geräts positioniert. Dadurch zieht der Luftstrom nicht nur in eine Richtung, sondern zirkuliert eben gleichmäßig im Gerät, bevor die Luft wieder austritt. Die Metallverkleidung im Inneren sorgt zusätzlich für eine optimale Wärmeverteilung und energieeffizientes Dörren.

Eine grundsätzliche Frage zum Dörren: Welche Vorteile bietet diese Art zum Haltbarmachen von Lebensmitteln?

Dörrgut ist nicht nur für Mensch und Tier gesund, sondern auch nachhaltig. Denn leicht verschrumpelte Karotten, Gurken, Tomaten oder Beeren, genauso wie Lebensmittel, die nicht frisch verzehrt werden, wandern nicht in die Mülltonne, sondern in den Dörrautomaten. Dörren wirkt mit dem Schubladen-Design zudem einem großen Problem unserer Zeit ent-

gegen: der Lebensmittelverschwendung. Der Profitipp: Je dünner die Scheiben geschnitten sind, desto besser werden die Aromen freigesetzt und desto einfacher lassen sich Lebensmittel trocknen. Und hierfür liefert Graef das Upselling-Argument gleich mit, 100 Jahre Erfahrung mit den bewährten Graef Alleschneidern.

Was kann man alles dörren und worauf kommt es beim Dörren an?

Das Geheimnis für ein ideales Dörrergebnis ist das gleichmäßig schonende Entziehen von Wasser. Dafür ist es insbesondere wichtig, die Temperatur hoch genug zu halten, damit die Lebensmittel schnell trocknen. Zugleich darf die Temperatur jedoch nicht zu hoch sein, um wichtige Enzyme, Vitamine und Nährstoffe in den Lebensmitteln zu erhalten. Schließlich verspricht gutes Dörrgut, ein gesunder Energielieferant zu sein. Übrigens: Eine tolle Idee sind auch selbst gemachte Snacks,

nicht nur für die eigene Familie. Denn warum Leckerlis für die Vierbeiner kaufen, wenn sie mit dem eigenen Dörrautomaten auch leicht selbst zubereitet werden können.

Welche Geräte aus dem Sortiment von Graef ergänzen den Dörrautomaten am besten?

Grundsätzlich gilt: Alle Geräte aus der SlicedKitchen. Besonders schön und auf neuestem technischen Stand ist der neue Graef Feinschneider SKS 700. Darin stecken 100 Jahre Erfahrung und zahlreiche neue Features, die die Herzen echter Design- und Technikfans höherschlagen lassen. So bringt das neue Beleuchtungskonzept des formschönen Kraftpakets besonders stilvoll Licht ins Küchendunkel. Hinzu kommt: Der SKS 700 ist durch die neue LED-Safety-Control besonders sicher. Dank der neuen LED-Safety-Control zeigt der neue Alleskönner in der Küche an, ob der Anschlag noch geöffnet ist. Denn während das integrierte Licht zunächst blau leuchtet, wechselt es nach etwa einer Minute auf Rot. So ist die rote LED eine ständige Erinnerung, dass das scharfe Messer noch offen und einsatzbereit ist. Und damit nicht genug. Eine besondere Feineinstellung im Schnittstärkenbereich von null bis zwei Millimeter sorgt dafür, dass das flüsterleise laufende Edelstahlmesser millimetergenau durch Fleisch, Gemüse und Co. gleitet.

Womit punkten die Geräte der DeliKitchen in der Küche?

Mit der DeliKitchen möchte die Marke Graef den Menschen Geräte an die Hand geben, die sie über den ganzen Tag begleiten und ihnen die Küchenarbeit entscheidend erleichtern. Zudem punktet die DeliKitchen mit den Themen Nachhaltigkeit und der Vermeidung von Lebensmittelverschwendung. Was Farb- und Formgebung angeht, fügen sich die Geräte der DeliKitchen nahtlos in das bestehende Graef-Sortiment ein.

Apropos Design: Passt der neue Mini-Dörrautomat DA 2042 in die Design-Linie von Graef?

Auf das Design achtet Graef bei allen Geräten. Dank des aufeinander abgestimmten Designs lässt sich sowohl der Mini-Dörrautomat wie auch alle weiteren Geräte der DeliKitchen mit den Produkten aus den Segmenten SlicedKitchen und CoffeeKitchen kombinieren. Mehr noch: Das schicke und komfortable Design des Dörrprofis ist bereits jetzt preisgekrönt und hat die Jury des Plus X Award 2020 überzeugt. Zudem zeichnete die Jury das neue Gerät auch für seinen Bedienkomfort und die hohe Materialqualität aus.





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

Editorial

Der Handel ist wieder im Wandel

Momentan ruhen alle Hoffnungen auf den Impfstoffen, die die Pandemie beenden sollen, damit wieder ein normales Leben möglich ist. Dennoch hat Corona bereits jetzt tiefgreifende Spuren hinterlassen und eine neue Normalität ist eingezogen.

Sie als Händler erleben diese Veränderungen seit Monaten tagtäglich und hautnah. Ständig müssen Sie sich immer wieder mit neuen Abstandsregelungen und Hygienebestimmungen beschäftigen. Trotzdem gehen Sie im Lockdown mit viel Elan, Kreativität und Einfallsreichtum ans Werk, um Ihre Kunden nach wie vor zu erreichen. Das bestätigen zahlreiche Branchenteilnehmer und auch Ihre Lieferanten, wie Sie in unserer großen Umfrage »Die Zukunft des Elektrohandels« auf den Seiten 16 bis 19 nachlesen können.

So informiert uns zum Beispiel Haier-Chef **Thomas Wittling**: »Viele Händler haben sich der aktuellen Lage angepasst und bereits hybride Vermarktungskonzepte entwickelt«. Und auch Geschäftsführer **Mario Vogl** von Beko/Grundig lobt: »Der Handel hat im Rahmen der gesetzlichen Möglichkeiten bewiesen, wie kreativ er sein kann, um seine Kunden zu erreichen.«

An den zahlreichen Messen geht die Pandemie auch nicht spurlos vorüber. Genau vor einem Jahr fand mit der Ambiente

2020 die letzte reguläre Präsenzmesse in Frankfurt statt. Die Messe Berlin hatte das große Glück und konnte Anfang September eine Corona-Lücke nutzen, um die Branche mit einer Light-Version der IFA drei Tage lang zusammen zu bringen.

Und wie sieht es 2021 mit Veranstaltungen aus? Lesen Sie auf der Seite 6, welche Branchen-Events bis zum April virtuell stattfinden werden. Natürlich kann man eine digitale Messe nicht mit persönlichen Begegnungen vergleichen, aber die Branche gibt sich hier sehr viel Mühe, um mit dem Handel weiter in Kontakt zu bleiben. Nutzen Sie die Möglichkeiten, die Ihnen hier geboten werden.

Ein weiteres wichtiges Thema ist das neue EU-Label, gültig ab dem 1. März 2021. Lesen Sie gleich nebenan noch einmal die wichtigsten Punkte für das Umlabeln von Waschmaschinen, Wäschetrocknern, Geschirrspülern, Kühl- und Gefriergeräten sowie Weinlagergeräten.

Auch wenn ein Ende der Pandemie zum jetzigen Zeitpunkt noch sehr vage ist, so geben wir die Hoffnung nicht auf, dass sich die Lage im Laufe des Jahres entspannen wird. Bleiben Sie also optimistisch und guten Mutes.

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

INHALT

Cashman Graef Mini-Dörrautomat	2
Editorial & Inhalt & Impressum	3
News Meldungen aus der Branche	4
Messen Virtuelle Veranstaltungen	5
Vernetzte Küche Bosch • Miele • Samsung	6
Amica erweitert Wäschepflege-Sortiment	7
Händler des Jahres Dirk Wittmer	8
AEG Neue Kommunikationsstrategie	9
Rowenta • Beko • WMF	10
Gorenje Neues Fachhandelskonzept	11
Bosch Zuhause ist Mittelpunkt geworden	12
SVS baut Sortiment Weiße Ware aus	13
LG Styler Kleiderpflegesystem	14
Menz & Könecke Partner des Handels	15
Umfrage Die Zukunft im Elektrohandel	16-19

Neues EU-Label – Stichtag 1. März 2021

Gültig bis 28. Februar 2021



Gültig ab 1. März 2021



In unserer letzten Ausgabe haben wir ausführlich über die Umstellung bei den Energielabeln berichtet. **Lesen Sie das wichtigste hier noch einmal in Kürze:**

Am 1. März 2021 wird für Waschmaschinen, Wäschetrockner, Geschirrspüler, Kühl-Gefriergeräte, Weinlagergeräte und auch für TV-Geräte ein neues EU-Energielabel eingeführt. Erst ab dem Stichtag 1. März 2021 dürfen Verbraucher die neuen Label an den Geräten sehen und zwar sowohl online wie auch offline. Ab diesem Tag haben die Händler 14 Tage Zeit, die Label auszutauschen.

Bereits seit 1. November 2020 sind die Lieferanten verpflichtet, allen in Verkehr gebrachten Geräten zusätzlich zum aktuellen auch das neue Label beizulegen. Händler sollten diese Etiketten gut aufbewahren, damit sie am 1. März 2021 die ausgestellten Geräte umlabeln können.

Impressum



DAS BUSINESS-MAGAZIN DER ELEKTRO-HAUSGERÄTE-BRANCHE

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

VERLAG: B&B Publishing GmbH
Schmiedberg 2 a, D-86415 Mering
Telefon 0 82 33 - 41 17, Fax 0 82 33 - 302 06
E-Mail verlag@ce-markt.de

GESCHÄFTSFÜHRER: Rainer Simon

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

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

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

AUFLAGE: IVW-Nachweis durch IVW-Kontrolle des **CE-Markt electro**-Trägermediums **CE-Markt**
Druckauflage 12.000 • tatsächlich verbreitet 11.668
(IVW-Auflagenmeldung 3. Quartal 2020)



De'Longhi

Seit dem 1. Januar 2021 ist **Susanne Harring** die neue Geschäftsführerin der De'Longhi Deutschland GmbH. Sie tritt die Nachfolge von **Stephan Tahy** an. Die Sales-Spezialistin leitete seit 2019 als Commercial Director die Vertriebsaktivitäten bei De'Longhi.



Jura Gastro

Ralf Hüge zeichnet mit Beginn des Jahres 2021 für die Geschäfte der Jura Gastro Vertriebs-GmbH verantwortlich. Der 55-jährige gehört seit 2008 zum Unternehmen und übernimmt das Ruder von **Frank Göring** (63), der die Geschäftsführung damit zukünftig in besten Händen weiß.



Der Kreis

Der bisherige Vertriebsleiter **Ulf Triebener** ist zum 1. Januar 2021 die Position als neuer Geschäftsführer von Der Kreis Deutschland für die Bereiche Vertrieb, Marketing und Einkauf angetreten. Der 56-jährige

Vertriebsexperte wird Nachfolger von **Klaus Speck**, der sich wieder voll auf seine strategischen Aufgaben als Geschäftsführer von Euroteam konzentrieren wird.



De'Longhi

Seit dem 16. November 2020 ist **Janosch Brengel** Channel Manager Buying Groups bei der De'Longhi Deutschland GmbH. Er ist als Channel-Head für die Marken De'Longhi, Kenwood und Braun verantwortlich.



Brömmelhaupt

Seit Januar 2021 entwickelt **Matthias Krepler** in seiner neuen Rolle als zentraler Einkaufsleiter das Produktmanagement für die Consumer Electronics weiter und steuert das Einkaufsteam bei Brömmelhaupt – einem der führenden Fachgroßhändler.

Haier



Haier genießt in Deutschland besonders hohes Kundenvertrauen. Zu diesem Ergebnis kommt IMWF – das Institut für Management und Wirtschaftsforschung. Im Auftrag von Focus-Money und Deutschlandtest führte IMWF bereits

zum vierten Mal eine Studie zum Thema »Höchstes Vertrauen« durch. In der Kategorie »Haushalts Elektrogeräte« erhielten sieben Unternehmen die Auszeichnung »Höchstes Vertrauen«. Haier konnte sich mit 81,8 Punkten Platz drei im Ranking sichern. »Vertrauen ist die Basis für den langfristigen Erfolg eines Unternehmens. Denn nur wenn die Verbraucherinnen und Verbraucher darauf vertrauen können, dass unsere Produkte in allen Aspekten ihren Erwartungen entsprechen, werden sie sich für die Marke Haier entscheiden und Empfehlungen aussprechen«, betont **Thomas Wittling**, Geschäftsführer der Haier Deutschland GmbH. »Deshalb freut es uns sehr, dass das Institut für Management und Wirtschaftsforschung Haier in der jüngst erschienenen Studie höchstes Kundenvertrauen attestiert. Dass wir uns im Ranking sogar vor einigen Traditionsmarken platzieren konnten, zeigt: Die Verbraucherinnen und Verbraucher honorieren unsere hohen Investitionen in die Entwicklung innovativer Technologien und exklusiver Designs sowie die hochwertige Verarbeitung unserer Produkte«, ergänzt Wittling.

Amica

Ein Doppeljubiläum der ganz besonderen Art feiert Amica in diesem Jahr. 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. Klar, dass auch für die Zukunft die Weichen weiter auf Wachstum gestellt sind. 106 Mitarbeiter in Deutschland gestalten diesen Erfolg und freuen sich tagtäglich, ein überzeugendes Sortiment aus modernen Hausgeräten im Stand- und Einbaugerätebereich im Markt zu platzieren. Für seine Handelspartner hat Amica einen bunten Strauß an Geburtstagsgeräten definiert, die als besonderen Vorteil auch eine Garantieverlängerung auf insgesamt 30 Monate erhalten.



PKM

PKM hat sich von der im Jahr 2017 eingeführten Marke Schneider aus strategischen Gründen getrennt und setzt nun verstärkt auf die Marke Wolkenstein, welche sich sehr gut entwickelt hat. »Ziel ist es, die Marke Wolkenstein als Vollsortimenter im mittleren bis höheren Preissegment zu etablieren und zukünftig das Portfolio um zusätzliche Produkte mit innovativerer Ausstattung zu erweitern«, informiert Geschäftsführer **Stefan Witt**. Bisher ist die Marke Wolkenstein in erster Linie für seine attraktive Retro-Design-Serie im Bereich Kühl- und Gefriergeräten bekannt, welche auch zukünftig im Sortiment bestehen bleiben wird.



Severin



Die Tiefkühlmarke »Original Wagner« verleiht der neuen Mikrowelle MW 7759 von Severin das Siegel »Empfohlen von Wagner«, denn mit der Innovation »Pizza-Express-Funktion« gelingt die perfekte Pizza in nur

zehn Minuten. Die Pizza-Express-Mikrowelle erkennen Kunden am POS durch die speziell auf die Original-Wagner-Kooperation abgestimmten Werbematerialien. Ein »Empfohlen von Wagner«- Siegel, Aufsteller und Endkundenflyer gehören dazu. Darüber hinaus begleitet Severin die Kooperation umfangreich auf allen digitalen Kanälen, um so aktiv interessierte Kunden in den Handel zu routen.

Hisense



Hisense hat eine Zweijahresvereinbarung mit Leeds United bekannt gegeben und ist damit offizieller Partner des Vereins. Im Rahmen der neuen Partnerschaft wird sich Hisense beim frisch aufgestiegenen Club engagieren. Das Unternehmen sorgt mit LED-Bandenwerbung, Hintergrund-Branding für Medienauftritte und einem umfassenden Branding der prominenten Osttribüne für Aufmerksamkeit.

Virtuelle Formate bestimmen derzeit das Messegeschehen

Aktuelle Branchenevents ausschließlich digital

Noch vor einem Jahr konnte keiner die Entwicklung absehen, dass Präsenzveranstaltungen wegen einer Pandemie ausfallen würden. Dabei setzt sich die Digitalisierung immer weiter durch

Zwischenzeitlich haben sich die Menschen an virtuelle Veranstaltungen gewöhnt und so wie es momentan aussieht, werden wir uns noch länger damit begnügen müssen, Produktpräsentationen vom heimischen Monitor aus zu verfolgen.

Den Auftakt machte wie immer die Hausmesse **EKLIVE** der Verbundgruppe EK Servicegroup. Diesmal nicht als Präsenzveranstaltung in Bielefeld, sondern online als digitale Messe. «Nach dem aktuellen Feedback unserer Händler und Aussteller waren wir mit unserer Frühjahrsmesse sowohl inhaltlich als auch technisch sehr gut unterwegs», resümiert **Daniel Kullmann**, Leiter Corporate Marketing and Communications, direkt nach Ende des digitalen Events. »Mit über 1.500 Fachbesuchern, davon rund 1.000 Handelspartner der EK, wurden unsere Erwartungen weit übertroffen.«

Absage der Ambiente

Traditionell würde im Februar die Ambiente in Frankfurt am Main stattfinden. Im Herbst 2020 wurde sie zunächst auf den April 2021 verlegt und sollte dort zusammen mit Christmasworld und Paperworld die Plattform International Consumer Goods Show – Special Edition bilden. Doch auch diese Messe wurde nun komplett abgesagt. Lediglich ein digitaler **Consumer Goods Digital Day** soll am **20. April 2021** stattfinden, um sich im virtuellen Raum zu treffen, auszutauschen und zu informieren. Die **nächste Ambiente** in Frankfurt soll vom **11. bis 15. Februar 2022** stattfinden.

Als Ersatz für die Ambiente hatten sich elf mittelständische Hersteller aus dem Sauerland ein eigenes Format überlegt. Mitte Februar sollte in den

jeweiligen Firmen-Showrooms die Hausmesse-Reihe **Brands@Home** stattfinden. Aufgrund der verschärften Lockdown-Bestimmungen wurde dieser Termin jedoch abgesagt und soll zu einem späteren Zeitpunkt nachgeholt werden.

Schauen wir also gespannt auf das nächste große Messe-Highlight im Frühjahr: die **Koop-Messe** der Einkaufsverbände Euronics und Expert. Es hätte auf dem Berliner Messegelände die Premiere dieser beiden Kooperations-Riesen im gemeinsamen Messeformat werden sollen. Aber auch vor dem Koop-Motto »Das Beste aus allen Welten« macht das Virus nicht halt und so wurde die Koop bereits im November auf ein digitales Format umgestellt.

Für die Industrie- und Dienstleistungspartner, die sowohl bei Euronics als auch bei Expert ausstellen, wird es eine gemeinsame virtuelle »Messehalle« geben. Die Gesellschafter beider Kooperationen haben dort jeweils im Wechsel die Möglichkeit, die virtuellen Auftritte der Aussteller zu besuchen. Vom **20. bis 26. Februar 2021** wird **Expert** seine Handelspartner im Netz begrüßen und vom **27. Februar bis 5. März 2021** übernimmt **Euronics** das Zepter der interaktiven Kommunikations- und Informationsplattform.

Für zusätzliche Impulse sorgt auch die digitale Jahresveranstaltung von **Electronic Partner**, die vom **19. März bis 4. April 2021** im hauseigenen B2B-Shop Infonet komplett virtuell stattfinden wird.

HEPT auch virtuell

Die **HighEventProductTour** findet in diesem Jahr auch erstmals im digitalen Format statt – an drei Tagen vom 26. bis 29. April 2021.

UNOLD®

KOMBILÜFTER Seasons



KOMBILÜFTER Seasons

Multifunktional in Sachen Raumklima – Mit 3 Heißluft- und 3 Ventilationsstufen liefert der KOMBILÜFTER Seasons Wärme oder Kühlung. Zuschaltbar ist der Luftbefeuchter. Alles, inklusive des 24-Stunden-Timers, wird per Knopfdruck oder mit der Fernbedienung aktiviert. Das LED-Display zeigt alles an – und bei erreichter Temperatur wird das Gerät automatisch ein-/ausgeschaltet. Die Temperaturkontrolle reicht von circa 5 bis 35 °C; mit 0,9 Litern Wassertankvolumen gibt's für bis zu 6 Stunden kontinuierliche Luftbefeuchtung. Zuschaltbare Oszillation, Tragegriff sowie Rollen im Standfuß sind weitere Ausstattungsstandards. Kipp-Schutz, Überhitzungsschutz, Kindersicherung und Schutzklasse II zeigen: Alles ist sicher! Artikel-Nr. 86980.

UNOLD AG

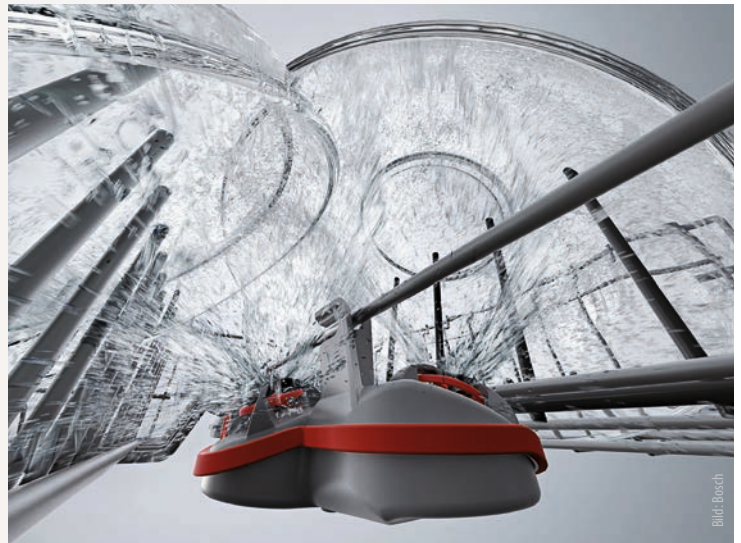


www.unold.de

Bosch Geschirrspülmaschinen

Digitale Funktionen mit Home Connect

Wenn der **Geschirrspüler** seine Arbeit perfekt erledigt, kann sich der Mensch entspannen. Dieses gute Gefühl kann dank Home Connect sogar noch gesteigert werden, denn die vernetzten Bosch Perfect Dry Spüler lassen sich damit von unterwegs aus jederzeit kontrollieren und bedienen. Natürlich auch vom Sofa aus. Und wer in seinem offenen Wohnraum in Ruhe arbeiten will, kann mit der Funktion »Silence on Demand« den Geräuschpegel der ohnehin schon leisen Geräte für 30 Minuten auf ein Minimum herunterfahren. Zudem lassen sich häufig benutzte Programme und Einstellungen speichern und mit einem Fingertipp über die App – oder direkt am Gerät – aktivieren. Keine Hände frei? Kein Problem! Dank Spracherkennung lassen sich die aktuellen Perfect Dry Spüler von Bosch auch mit der Stimme steuern, zum Beispiel in Kombination mit Home Connect, Alexa oder Google Home. So entspannt sieht die Zukunft des Geschirrspülens aus!



Bilder: Bosch



Bilder: Miele

Miele Assistenzsysteme

Neuester Stand dank Fern-Updates

Miele entwickelt seine Geräte beständig weiter und in vielen Fällen profitieren Kunden von den neuesten Anwendungen. Die auf der IFA 2020 vorgestellten Assistenzsysteme **Smart Food ID** und **Smart Browning Control** werden im Laufe des Jahres auf den Markt kommen. Dazu teilt der Hersteller mit, dass diese Features für die 60er-Backöfen mit integrierter Kamera nachrüstbar sind, also auch für Geräte, die bereits in 2019 und 2020 erworben wurden. Die Funktionserweiterung gelangt über Fern-Update auf die Geräte und sorgt so dafür, dass diese stets auf dem neuesten Stand sind. Der Relaunch der App ist ebenfalls für dieses Jahr geplant.

Samsung auf der CES 2021

Vision einer besseren Normalität

Durch technologischen Fortschritt will Samsung zukünftig das Leben der Menschen verbessern. Dafür erweitert der Technologiekonzern sein Portfolio um smarte Produkte und will dabei noch stärker auf Nachhaltigkeit setzen. Der neue Service von Samsung Smart Things soll kulinarische Reisen für Nutzer nahtlos und möglichst bequem gestalten. Ein automatischer Mahlzeitenplaner, der auf der Lebensmittel-KI von Whisk basiert, kann Gerichte für die ganze Woche empfehlen, Einkaufslisten mit den benötigten Zutaten erstellen und eine Verbindung zu angeschlossenen Lebensmittelhändlern herstellen, damit Nutzer direkt vom Family Hub Kühlschrank oder ihrem mobilen Display aus bestellen können. Anleitungen aus Rezepten können direkt an synchronisierte Samsung-Kochgeräte gesendet werden, um den Überblick über die Zutaten zu behalten.



Bilder: Samsung



Amica
for living

Amica Toplader

Die kompakten Waschspezialisten mit starker Leistung – max. 7,5 kg Wäsche, Schleuderleistung bis 1300 U/min, 15 Programme verfügbar

Neue Wäschetrockner • Waschtrockner • Toplader

Amica baut sein Sortiment in der Wäschepflege weiter aus

Das Angebot an Waschmaschinen und Trocknern dominiert die weiße Ware im Elektrohandel. Für die Marke **Amica** ist das Grund genug, das bereits umfangreiche Sortiment zu erweitern

Bei Waschmaschinen verzeichnet Amica in den letzten Jahren ein beachtliches Wachstum im Elektrohandel. Diese positive Entwicklung wird jetzt mit weiteren Geräten zusätzlich gefestigt. Die neuen Frontlader sind mit einem langlebigen und leisen bürstenlosen Motor ausgestattet und Modell-abhängig für ein Beladungsvolumen von sieben bis neun Kilogramm ausgelegt.

Erstmalig besetzt Amica die Nische der **Toplader-Waschmaschinen** mit den drei Modellen WT 473 710, WT 472 700 und WT 461 700. Mit dem Anspruch der absoluten Schonung und Reinheit der Wäsche sowie individueller Programmanpassungen stellt sich die Toplader-Serie wie die Großen auf.

Auf Wunsch unterstützt Wasserdampf den Waschprozess. Im Gegensatz zu reinem Wasser durchdringt der Dampf sanft

das Gewebe. Neben dem wäscheschonenden und auch antibakteriellen Effekt werden auch Flecken intensiver beseitigt und die Faltenbildung deutlich vermindert mit anschließend geringerem Bügelaufwand.

Sicheres Gefühl: Hygieneprogramm mit konstanter Temperatur von 70 Grad Celsius

Gleichzeitig können die Toplader mit stärksten Verschmutzungen sowie Bakterien und Keimen fertig werden. Das sichere Gefühl bietet das Hygieneprogramm, insbesondere für Familien mit Kleinkindern, Allergikern oder pflegebedürftigen Menschen. Zur Hauptwaschphase stellt sich die Temperatur auf 70 Grad Celsius ein und wird konstant über eine definierte Zeit gehalten. Keime und Bakterien sind chancenlos.

Das aufstrebende Segment der **Waschtrockner** bedient Amica zukünftig mit der platzsparenden 2in1 Lösung WAT 404 070. Dieses Gerät fasst acht Kilogramm pro Waschgang bei voller Beladung. Bis zu sechs Kilogramm können in einem Vorgang gewaschen und getrocknet werden.

Das Portfolio der **Wäschetrockner** wird mit drei Wärmepumpentrockner für sieben bzw. acht Kilogramm und einem Kondentrockner für acht Kilo Wäsche ergänzt. Das Topmodell WTP 489 030 ist mit dem sparsamen und leisen BLDC Motor ausgestattet und daher in der Energieeffizienzklasse A+++ deklariert. 15 Programme stehen zur Auswahl, die per Drehwähler definiert werden. Besonders hervorzuheben sind die Trockenprogramme Baby, Sport, Express 34 und Hemden 20. Dank heller LED Innenbeleuchtung in der Trommel wird beim Entladen so schnell nichts übersehen.

SLICED KITCHEN.

GRAEF

SHOWTIME FÜR DEIN LIEBLINGSESSEN

PLUS X AWARD
GRAEF
INNOVATIVSTE
MARKE
DES JAHRES
2020

Licht an, Messer auf und volle Schneidpower voraus – im neuen GRAEF Feinschneider SKS 700 stecken 100 Jahre geballte Erfahrung und zahlreiche neue Features, die die Herzen echter Design und Technikfans höherschlagen lassen. So bringt das einzigartige, noch nie dagewesene Beleuchtungskonzept des formschönen Kraftpakets nicht nur besonders stilvoll Licht ins Küchendunkel, es macht das Arbeiten mit dem neuen Feinschneider auch noch sicher wie nie.

www.graef.de

Weitere Information über den
Allschneider erhaltet ihr hier:



Euronics XXL Johann+Wittmer

Das Team freut sich bei der Überreichung der Skulptur Martin Weidisch (GF Johann+Wittmer Service GmbH), Ursula Volmerhausen (Prokuristin), Dirk Wittmer (GF Johann+Wittmer GmbH) und Juri Marcialis (GF Johann+Wittmer GmbH) – Bild v.l.n.r.

Händler des Jahres

Preisübergabe an Dirk Wittmer und sein engagiertes Team

Er war im Corona-gebeutelten Jahr 2020 der herausragende Protagonist unserer Branche. Dafür haben wir **Dirk Wittmer** und das Team von **Euronics XXL Johann+ Wittmer** zum »Händler des Jahres 2020« gekürt und ihn trotz Pandemie gleich im Januar 2021 in seinen Verkaufsräumen in Ratingen besucht, um den Preis in Form einer Sieger-Skulptur unter Berücksichtigung sämtlicher Abstands- und Hygieneregeln feierlich zu überreichen

Sein Krisenmanagement – zuerst im ersten und dann im zweiten Lockdown, das Engagement den Kunden gegenüber sowie die Kreativität seines Teams in Sachen Marketing – die er während der IFA 2020 Special Edition anschaulich und eindrucksvoll demonstrierte, verdienen unseren vollsten Respekt und eine besondere Würdigung.

Aber das ist noch lange nicht alles, was Dirk Wittmer auszeichnet. In einem langen Gespräch versuchte unsere Redaktion Einblicke in den aktuellen Corona-Alltag des quirligen Geschäftsführers zu bekommen. Was wir gleich zu Anfang gelernt haben, ist sein hoher Grad an Offenheit für Veränderungen. Ihn kann so schnell nichts erschüttern, aber beim ersten Lockdown war nicht nur seine Führungsqualität gefragt, es musste auch ganz schnell umgedacht werden, wie es unter diesen besonderen Umständen weitergehen kann.

Für ihn war sofort klar: Wenn die Kunden nicht zu uns kommen können, müssen wir dennoch für sie da sein. Und dann setzte er alle ihm zur Verfügung stehenden Hebel in Bewegung und das Team hat schnell gelernt, wie man mit den Kunden



den nicht nur per Telefon und E-Mail kommuniziert, sondern auch über soziale Medien digital in Kontakt bleibt.

Und zu aller Überraschung ging die Rechnung nach dem Schock des ersten Lockdowns sehr gut auf. Der Bedarf an kleinen und großen Elektrogeräten wuchs mit der Länge der Zeit,

die die Menschen zuhause verbringen mussten. Kühlgeräte, Brotbackautomaten, Haarschneider – bereits nach wenigen Wochen waren viele Geräte ausverkauft.

Dirk Wittmer und sein Team haben in kürzester Zeit einen Crashkurs in Sachen Online-Marketing absolviert. Sie haben sich überlegt, wie sich die werbliche Kundenansprache verändern muss. Sie soll aktuell sein und mit wenigen Worten eine einleuchtende Geschichte erzählen. Gesagt, getan. In dieser Zeit entstanden zahlreiche Anzeigenmotive, die Produkte in humoriger Situationskomik darstellten. Wir erinnern uns an den Bärtigen, der Werbung für einen Haarschneider macht.

Die Motive wurden über sämtliche zur Verfügung stehenden Plattformen geteilt. Sei es über die eigene Webseite, über die Ratingen App oder den Förderverein des

Duisburger Zoos, mit dem Wittmer seit vielen Jahren eine Kooperation unterhält. Die Motive wurden selbst von den Mitarbeitern auf deren privaten Whatsapp-, Facebook- und Instagram Accounts gepostet, was zu einer erstaunlichen Resonanz auf Kundenseite führte.

Beim digitalen Einkaufen sieht Dirk Wittmer jedoch große Unterschiede. Da gibt es zum einen den Kunden, der online bestellt und die Ware geliefert bekommt. Diesen Kunden hat Wittmer noch nie gesehen und deshalb auch keine Möglichkeiten einer weiterführenden Beratung.

Nur das stationäre Einkaufserlebnis kann den »Point of Emotion« schaffen und alle fünf Sinne – sehen, hören, riechen, schmecken und fühlen – ansprechen

Das Pendant dazu ist der Konsument, der heute per »click & collect« bestellt. Dieser sucht online das gewünschte Produkt und kommt dann an das Ladengeschäft, um die Ware abzuholen. Hier bietet sich dem Verkaufspersonal die Chance, weiteres Zubehör zu verkaufen, die Wertgarantie ins Spiel zu bringen oder einfach darauf hinzuweisen, dass das Geschäft auch Nachfüllkartuschen, Pflege- und Reinigungsutensilien oder diverse Kaffeesorten führt.

Dennoch ist Dirk Wittmer der Überzeugung, dass es nach der Pandemie mit den Ladengeschäften weitergehen wird, denn nur das stationäre Einkaufserlebnis kann den »Point of Emotion« schaffen. Das Internet spricht nur zwei Sinne an, nämlich sehen und hören. »Aber das Ladengeschäft spricht alle fünf Sinne an. Der Kunde kann sehen und hören, er kann riechen und schmecken und er kann fühlen«, betont unser Händler des Jahres.



AEG reagiert auf verändertes Kundenverhalten mit neuer Kommunikationsstrategie

Weitergedachte Technologien verbessern den Alltag

Ein crossmedialer Auftritt von **Electrolux** inspiriert Konsumenten, alltägliche Gewohnheiten zu hinterfragen und sich auf kompromisslose Innovationen für ein nachhaltigeres Leben einzulassen



Heidi Zucker

Bild: Jurga Graf 2012, www.photo-graf.de



Katharina Klaus

Bild: Jurga Graf 2012, www.photo-graf.de



Martin Rode

Bild: Electrolux

Seit Jahrzehnten stellt die 1883 in Berlin gegründete Premiummarke AEG immer wieder eindrucksvoll unter Beweis, dass innovative Produkte die Bereiche Wäschepflege, Kochen und Raumpflege revolutionieren. Nun startet das Unternehmen Electrolux mit der umfangreichsten Vermarktungskampagne der vergangenen zehn Jahren, die unter dem Motto »Für alle die mehr erwarten« läuft und die wiederum wegweisende Ansätze in der Kundenkommunikation liefert.

»Die Kampagne beantwortet klar und selbstbewusst, wofür AEG steht. Wir entwickeln Technologien, die es den Kunden ermöglichen, innovativer und nachhaltiger zu leben«, fasst **Heidi Zucker**, Head of Marketing Deutschland und Österreich, das Markenversprechen zusammen. »Wir räumen auf mit veralteten Vorstellungen von der Hausgerätebranche. Gleichzeitig schärfen wir das Markenprofil von AEG und spannen mit einem coolen und selbstbewussten Look and Feel den Bogen zu unseren Berliner Wurzeln«, betont Zucker.

AEG hinterfragt nicht nur gängige Gewohnheiten bei der Wäschepflege, beim Kochen oder bei der Raumpflege, sondern zeigt auch, wie es besser geht: mit weitergedachten Technologien, die dazu inspirieren, Dinge im Alltagsleben besser zu machen.

»Warum in die Reinigung?«, fragt AEG Konsumenten in TV-Spots, Bannern und Printanzeigen. Die Antwort geben die Waschmaschinen der Serie 9000, die es ermöglichen, selbst die empfindlichsten Textilien zu Hause zu waschen, anstatt sie in die Reinigung zu geben.

Kochgewohnheiten revolutioniert AEG beispielsweise mit dem SensePro Kochfeld, dem weltweit ersten drahtlosen Gargutsensor für durch und durch perfekte Geschmackserlebnisse. Das Unternehmen ruft dazu auf, Koch- und Essgewohnheiten zu hinterfragen und das Maximum aus hochwertigen Produkten herauszuholen.

Auch das Statement »Wer sagt, dass Leistung nicht schön sein kann?« fordert dazu auf, bestehende Regeln zu hinterfragen. Der Beweis für eine gelungene Symbiose aus Design und Leistung ist der QX9 Akkustaubsauger, der eine kraftvolle Reinigung ermöglicht und sich nahtlos in das urbane Zuhause einfügt.

Die Kampagne richtet sich an Menschen, die keine Kompromisse in ihrem Lebensstil eingehen und dennoch im Einklang mit der Umwelt leben. Mit herausfordernden Botschaften in einem unverkennbaren Ton trifft AEG den Geschmack des Publikums und erreicht überdurchschnittliche Ergebnisse bei Interesse, Relevanz und Unterscheidungskraft. In einer ersten Umfrage schnitt die Kampagne be-

reits vielversprechend ab: Konsumenten bezeichneten die neue AEG Markenwelt als hochwertig, stilvoll und cool.

Bei den Mitarbeitern von Electrolux trifft die neue Kampagne ebenfalls auf Begeisterung. »Ich bin großer Fan der coolen und lebendigen Premium-Welt, die wir mit AEG zeigen. Der innovative und urbane Charakter der Kampagne ist in der Industrie einzigartig«, sagt **Katharina Klaus**, Produktmanagerin Taste bei Electrolux in Deutschland.

Auch der Handel wird von dem neuen Markenversprechen profitieren, erwartet **Martin Rode**, Vertriebsmitarbeiter im Außendienst. »Ich finde es gut, dass wir zeigen, wie attraktiv sich Innovation und Verantwortungsbewusstsein darstellen lassen. Ich bin schon sehr gespannt auf die Reaktionen im Markt«, so Rode.

Der Launch der Mitte Januar 2021 startenden Kampagne ist Auftakt umfassender Marketingaktivitäten, mit denen AEG im Jahresverlauf auf das neue Versprechen einzahlt – vom TV-Werbespot in der Prime Time über Adressable TV und Programmatic Advertising bis hin zu YouTube und Social Media.

Auch im stationären Fachhandel wird sich die Kampagne wiederfinden, um über alle Kanäle hinweg auf das neue Markenversprechen einzuzahlen: »Für alle die mehr erwarten«.



Neue Küchenhelfer von WMF

Mit neuen zeitlosen Produkten ergänzt WMF sein Repertoire an hochwertigen Elektrogeräten für die Küche. Gefertigt aus Cromargan passen die Profi Plus Zitruspresse sowie der Kult X Standmixer mit 1,5 Liter perfekt zu den anderen Küchenhelfern der Marke WMF und ergeben in der Küche eine optische Einheit.

Hinter dem attraktiven Äußeren der Profi Plus Zitruspresse verbirgt sich ein durchdachtes Press-System, das einfach zu bedienen ist und für maximale Saftgewinnung sorgt. Der obere Konus ist abnehmbar und in ein ergonomisches Hebel-Design eingebettet. Heruntergedrückt löst er den Pressvorgang aus und der Universalkegel beginnt sich automatisch zu drehen. Dieser Kegel ist für alle Zitrusfrucht-Sorten in unterschiedlichen Größen perfekt geeignet. Angetrieben wird die Zitruspresse dabei von einem kraftvollen 160 Watt Motor. So wird der wertvolle Inhalt jeder Frucht bis zum letzten Tropfen extrahiert. Ein hochwertiges Edelstahlsieb sorgt für eine perfekte Fruchtfleisch-Filtration und dank tropffreiem Saftauslauf bleibt die Küche immer sauber.

Auch der WMF Kult X Standmixer für 1,5 Liter sorgt für einfache Handhabung, kombiniert mit höchster Sicherheit und perfekten Mischergebnissen. Das Modell verfügt insgesamt über fünf Geschwindigkeitsstufen, ein sechs-flügeliges Edelstahl-Messer sowie 1.000 Watt Leistung. Maximale Sicherheit ist dank WMF Safety Handling – der Abschalt-Technologie mit GS-Zertifizierung – gegeben.



Corona einfach wegfiltern

Stiftung Warentest setzt Rowenta im Nachtest auf Platz zwei

Die Stiftung Warentest hat im Januar nachgeprüft, wie gut die drei besten Luftreiniger aus »test 3/2020« Aerosole filtern und vergibt den zweiten Platz an **Rowenta** Intense Pure Air Connect

Fakt ist, dass bereits winzige Tröpfchen in der Atemluft Coronaviren verbreiten können. Deshalb prüfte die Stiftung Warentest die drei besten Luftreiniger aus dem vergangenen Jahr noch einmal im Hinblick auf Corona-Viren, da die Geräte häufig versprechen, Keime oder Viren zu fangen. Geprüft wurde sowohl mit neuen als auch gealterten Filtern.

Beim Luftreiniger Intense Pure Air Connect sind im Neuzustand umgerechnet auf einen Raum mit 16 Quadratmetern Fläche und 40 Kubikmetern Raumvolumen nach 20 Minuten 95 Prozent der virengroßen Tröpfchen weg. Bei simulierter Alterung des Filters schafft das Rowenta-Gerät noch rund 80 Prozent. Neben der am Markt einzigartigen Nano-Captur-Technologie zur Filterung von Formaldehyd verfügt der Rowenta Luftreiniger über drei weitere Filterebenen: einen auswaschbaren Vorfilter, einen Aktivkohlefilter sowie einen hocheffizienten Partikel-Filter.

Per Smart Control Infrarot- und Gassensor überwacht der Raumluftreiniger die Verschmutzung durch Partikel sowie die Konzentration von Gasen in der Raumluft. Je nach Verschmutzungsgrad wird die



Filterintensität automatisch angepasst. Ein verstellbarer Luftauslass mit Neigungswinkeln von 45 und 90 Grad erlaubt dem Nutzer, die gewünschte Intensität des Luftaustausches im Raum selbst zu bestimmen.

Der Luftreiniger Rowenta Intense Pure Air Connect fügt sich durch sein puristisches Design in jeden Wohnraum ein. Für ein ungetrübtes Wohlbefinden und eine störungsfreie Nacht arbeitet das Gerät extrem leise. Ein Stimmungslicht kann in zwei unterschiedlichen Stärken zugeschaltet werden kann.



Beko

Hygiene Shields Serie

Der Wärmepumpentrockner Modell DE8544RX2 von Beko mit acht Kilogramm Fassungsvermögen bietet die optimale Hygiene-Pflege für sämtliche Textilien. Mit 15 Programmen findet der Anwender für jedes Kleidungsstück die passende Pflege und muss sich auch um den Hygiene-Aspekt keine Gedanken machen, denn dank der Spezialprogramme Hygiene Trocknen und Hygiene Auffrischen werden Viren erfolgreich eliminiert.

Ein kombinierter Filtermechanismus erleichtert die Reinigung des Gerätes, da der Kondensator nur noch zweimal pro Jahr gereinigt werden muss. Das Multi-

funktionsdisplay erinnert rechtzeitig daran und auch das Leeren des Tanks oder das Reinigen des Filters wird automatisch angezeigt.

Auf den besonders leisen und effizienten Pro Smart Inverter Motor gewährt Beko zehn Jahre Motorgarantie. Dank Energieeffizienzklasse A+++ wird nicht nur die Umwelt, sondern auch der Geldbeutel geschont.

Hygiene Intense beim Spülen

Der vollintegrierbare Einbau-Geschirrspüler BDIN38530C von Beko verfügt ebenfalls über eine Hygiene-Funktion, die für zusätzliche Sauberkeit und hygienisch reines Geschirr sorgt. Zudem ist der innovative Sprüharm Corner Intense nicht – wie bei herkömmlichen Spülern mit zwei, sondern mit drei Armen ausgestattet und entfernt damit jeden Schmutz – auch in der letzten Ecke. Das Programm Quick&Clean ist perfekt geeignet, wenn es mal schnell gehen muss. In nur 85 Minuten wird das Geschirr perfekt gereinigt und getrocknet.

Exklusivität zeichnet das neue Konzept aus

Gorenje präsentiert für den Fachhandel das Programm ConceptLine

Gorenje startet in das neue Jahr mit einer vertrieblichen Neukonzeption für den Elektro-Fachhandel. Wie diese im Detail gestaltet ist, erfahren wir direkt von Vertriebsdirektor **Jürgen Hell**

Herr Hell, Ende letzten Jahres haben Sie verschiedene Vermarktungskonzepte für den Küchenfachhandel vorgestellt.

Können Sie uns dazu einige Informationen geben, wie Ihre Händler auf die neue Konzeption reagiert haben?

Unsere neuen Serien MasterLine, ComfortLine und BasicLine wurden im Küchenfachhandel sehr gut aufgenommen. Die Kunden wollen klare Sortimente und nehmen eindeutig definierte Konditionen gerne an. Nun freuen wir uns, auch dem Elektro-Fachhandel ein maßgeschneidertes Konzept vorstellen zu können.

Warum ein separates Angebot für den Elektro-Fachhandel?

Uns ist der Elektro-Fachhandel sehr wichtig, denn nur dieser überzeugt seine Kunden mit persönlicher und hochwertiger Beratung. Wir möchten zukünftig die Serviceleistung, die der Händler beim Verkauf von Gorenje-Produkten erbringt, entsprechend honorieren. Gerade in der momentanen Situation, in der der stationäre Handel beeinträchtigt ist, möchten wir die hohe Beratungskompetenz aufrechterhalten, damit die persönliche Betreuung der Endverbraucher sowohl online als auch vor Ort erfolgen kann. Diese Betreuung und ein exzellenter Service machen das Extra des Fachhandels aus. Und dabei unterstützen wir ihn gerne.

Bevor wir in die Details gehen:

Mit welchem Schlagwort würden Sie das neue Konzept beschreiben?

Wir setzen auf Exklusivität. Es zeichnet alle Services aus, die wir mit diesem Sortiment anbieten.

Wo liegt der klare Vorteil für den Handel?

ConceptLine ist DAS Programm, mit dem wir Seite an Seite zum Fachhandel ein neues Sortiment auf den Markt bringen. Es ist »Made in Europe« und hat neben einer stabilen Versorgung auf dem Landweg auch eine nahezu umfassende Absicherung gegen Lieferengpässe. Die Produktion ist nachhaltig und die Wertschöpfung erfolgt und verbleibt im EU-Raum.

Was zeichnet die Produkte der ConceptLine aus?

Wir haben für den Handel ein hochwertiges Sortiment zusammengestellt und sind sehr stolz darauf, es jetzt zu vermarkten. Es handelt sich um verkaufstarke Haushalts-



Jürgen Hell

geräte aus jeder Produktgruppe, die bereits Top-Seller sind, denn wir wissen, dass sie gut laufen. Sie sind mit zahlreichen Features ausgestattet und das Design mit einem Uplift versehen. Mit dieser besonderen Mehrausstattung liefern wir eine umsatzstarke Range mit dem gewissen Extra. Der Fachhändler profitiert von margenstarken Produkten und erhöhtem Absatz. Der Endverbraucher erhält beliebte, aber immer noch individuelle Technik und Qualität. Diese Kombination macht das Programm besonders attraktiv.

Produkte mit bestimmten Modifikationen sind mittlerweile kein Alleinstellungsmerkmal mehr für ein Partnerprogramm. Gibt es noch andere Vorteile?

Uns ist bewusst, dass Produkte mit besonderer Ausstattung auch irgendwann unter Druck geraten können und in Kanälen auftauchen, für die sie ursprünglich nicht vorgesehen waren. Hier wollen wir unseren Fachhändler Sicherheit geben und haben eine Vereinbarung entwickelt, die diese Souveränität gewährleistet. Nur damit hat man Zugriff auf ein Programm, das durch partnerschaftliche Vermarktung helfen kann, die Marge für unsere Kunden abzusichern. Die Lieferwege sind nachvollziehbar und der Lagerbestand kann kontinuierlich optimiert werden. Denn nicht nur das attraktive Sortiment ist wichtig, auch eine planbare und schnelle Verfügbarkeit muss gegeben sein. Das hat sich gerade in der Pandemie letztes Jahr gezeigt.

Zu einer langfristig erfolgreichen Partnerschaft gehört auch ein funktionierender After-Sales-Service. Wie stellt sich Gorenje hier auf?

Wir haben eine VIP Servicehotline eingerichtet. Die Anmeldung jedweder Anfrage über eine separate Rufnummer ist der direkte Weg zu unserem Service, der eine unkomplizierte, schnelle und effiziente Abwicklung garantiert. Eine professionelle Retouren-Bearbeitung ist mit wenig Aufwand angestoßen und bindet keine Kapazitäten im Tagesgeschäft. Die Kollegen im Serviceteam beantworten Anfragen zu Produkten,



ConceptLine

nehmen Reklamationen auf und verfolgen transparent jeden Vorgang.

Und wie sieht die Betreuung der Handelspartner vor Ort aus?

Natürlich bieten wir weiterhin eine persönliche Betreuung der Fachhändler über die jeweils zuständigen Regional Manager und Key Account an, um das stationäre Geschäft optimieren zu können. Individuell angepasste POS-Module aus hochwertigen Materialien erregen zusätzlich Aufmerksamkeit und Interesse. Sie unterstreichen die Qualität und Kompetenz von Gorenje und unterstützen den Fachhändler beim Verkaufsgespräch.

Exklusive Produkte mit zahlreichen Features sind meist erklärungsbedürftig. Wie unterstützen Sie hier den Elektro-Fachhandel?

Mit Produkt-Schulungen gehen wir besonders intensiv auf das Sortiment als auch die Bedürfnisse der Kunden ein. Sie sind für ConceptLine-Partner kostenlos und werden Inhouse in unserer Zentrale erarbeitet. Sie beinhalten praktische Produkt-Infos, gehen auf Fragen aus der Verkaufspraxis ein und sind eine weitere persönliche Note des Programms. So sichern wir die hohe Beratungskompetenz und den Qualitätscharakter des Fachhandels.

Herr Hell, ihr Schlusswort an die Leserinnen und Leser von CE-Markt electro!

Wir freuen uns über jedes Interesse an diesem Programm. Unser Vertriebsteam ist gerne bereit, Fragen zu beantworten und dem Fachhandel ConceptLine persönlich zu erläutern.



Gorenje
Aufmerksamkeitsstarkes POS-Modul

Bosch fasst die aktuelle Entwicklung zusammen

»Eigenes Zuhause ist zum Mittelpunkt des Lebens geworden«

Trotz Lockdown bescherte das Corona-Jahr 2020 sowohl Handel als auch Industrie in unserer Branche auch Zuwächse – gerade bei Elektrohausgeräten – wie wir direkt von **Harald Friedrich**, Geschäftsführer Robert Bosch Hausgeräte GmbH, erfahren

Herr Friedrich, wir würden gerne wissen, wie sich die Verkäufe der Hausgerätemarke Bosch in Zeiten von Covid-19 entwickelt haben. Können Sie unseren Leserinnen und Lesern bitte einen kurzen Abriss über das Jahr 2020 mit all seinen Höhen und Tiefen liefern?

Der Markt für große Hausgeräte ist in den letzten Jahren relativ stabil gewesen und jährlich im unteren einstelligen Prozentbereich gewachsen. Und so begann auch 2020. Nach dem Schock des ersten Lockdowns hat sich die Nachfrage im Laufe des Jahres von Monat zu Monat zunächst erholt und schließlich die Vorjahreswerte so weit übertroffen, dass es zum Teil ungewöhnlich lange Lieferzeiten für unsere Geräte gibt.

Die Gründe sind relativ klar: Viele Menschen arbeiten im Home-Office, verzichten auf größere Reisen und essen weniger außer Haus – auch außerhalb der Lockdown-Zeiten. Das eigene Zuhause ist zum Mittelpunkt des Lebens geworden. Da ist es umso wichtiger, dass man dort gut leben, arbeiten, kochen und genießen kann. Vor diesem Hintergrund gewinnt auch eine hochwertige, leistungsfähige Küchen- und Hausgeräteausrüstung an Bedeutung. Verstärkend kommt hinzu, dass Geld, das sonst für Autos und Reisen ausgegeben würde, jetzt für andere Anschaffungen zur Verfügung steht.

Konnten auch Sie eine deutliche Verlagerung der Umsätze in Richtung eCommerce feststellen? Ist eine Tendenz erkennbar, ob es sich dabei überwiegend um reine Online-Player handelt oder partizipieren auch hybride Händler mit einem Ladengeschäft an diesem Boom?

Konsumenten, die mehr zuhause sind, kaufen natürlich auch verstärkt via Internet ein. Insbesondere in den Lockdown-Wochen lässt sich eine klare Tendenz in Richtung eCommerce feststellen. Wir beobachten aber auch, dass viele kleinere, stationäre Händler in der Krise ihre Kundennähe ausspielen und mit individueller Beratung per Telefon oder online sowie Dienstleistungen wie Installation und Inbetriebnahme punkten konnten. Hybride Händler partizipieren auf jeden Fall an dem Boom, während Händler, die bislang auf stationäres Geschäft fokussiert waren, sich jetzt ernsthaft mit dem Thema Online-Auftritt auseinandersetzen mussten.



Harald Friedrich

Generell ist 2020 viel digital gelaufen. Auch Bosch hat seine Handelspartner zum virtuellen Messebesuch geladen. Rückblickend, wie sind Sie mit dieser Art der Kundenbetreuung zufrieden?

Natürlich geht nichts über den persönlichen Kontakt. Aber: Wir haben die virtuelle Messe zu unseren Händlern und Konsumenten gebracht – und es geschafft, ihnen dabei trotz räumlicher Distanz unsere Produkte ganz nahe zu bringen. Zusammen mit unserer großen Außendienstmannschaft haben wir dabei die virtuelle Beratung mit dem analogen und direkten Austausch verbunden, wo immer er möglich war. Unser Ziel war es, die Information

über unsere Neuheiten so informativ wie unterhaltsam zu präsentieren. Mit Erfolg: Für die digitalen Inhalte haben wir sehr viel positives Feedback bekommen.

Im Jahr 2020 konnte die Hausgeräte-Marke Bosch wieder zahlreiche Auszeichnungen für sich verbuchen: Testsiege bei Stiftung Warentest, Kundendienst-Champion, Deutscher Fairness-Preis, Most Trusted Brands, um nur einige zu nennen. Was bedeuten diese Prämierungen und positiven Beurteilungen für ein Unternehmen wie Bosch?

Tu Gutes und sprich darüber. Aber erst, wenn unabhängige Dritte ein positives Urteil abgeben, wird daraus etwas Objektives. Die Rückmeldung aus dem Markt, seitens Partnern und Konsumenten, ist für uns ein direktes Feedback darüber, wo wir gut sind und wo wir noch besser werden müssen. Wir investieren viel Zeit, Energie und Geld in unsere Markenwerte – zum Beispiel Qualität, Vertrauenswürdigkeit und Nachhaltigkeit. Dass das genauso wahrgenommen und uns in Form von Auszeichnungen zurückgespielt wird, finden wir großartig.

Inwieweit sind diese Auszeichnungen im Abverkauf Ihrer Geräte hilfreich, sind Sie für den Konsumenten auf den Produkten sichtbar und gibt es dabei Unterschiede zwischen stationärem Handel und online angebotenen Produkten?

Eine gute Platzierung durch die Stiftung Warentest ist immer ein Aushängeschild und ein gutes Verkaufsargument, da hier strenge Testverfahren und eine hohe Objektivität zusammenkommen. Die Auszeichnungen nutzen wir jeweils produktbezogen am Point of Sale und auf allen Kanälen offline wie online, in denen der Konsument sich über die Produkte unserer Marke informiert.



Eine gute Platzierung durch die Stiftung Warentest ist immer ein Aushängeschild und ein gutes Verkaufsargument





Bild: Morning Food Photography

Starke Marken und bundesweiter Fachhandels-Service

SVS baut sein Sortiment in der Weißen Ware weiter aus

Bereits im vergangenen Jahr hat der Vertriebs- und Service-Spezialist **SVS** seine Produktpalette sowie sein Dienstleistungsangebot um den Bereich Weiße Ware SDA ergänzt und sich damit als Service-Anbieter strategisch neu aufgestellt

Inzwischen hat das Unternehmen mit Westinghouse, Miji und Thomson drei starke Marken im SDA Portfolio und wird 2021 seine Distribution weiter ausbauen. Dabei setzt SVS konsequent auf den Fachhandel, die regionale Betreuung durch seinen bundesweiten Außendienst sowie das eigene SVS Service-Center.

Die Marke **Westinghouse** steht schon seit mehr als einem Jahrhundert für innovative, zuverlässige und hochwertige Produkte. Dank der exklusiven Kooperation mit SVS werden die Produkte aus dem Segment Elektrokleingeräte und Kochgeschirr nun auch über den Fachhandel in Deutschland vermarktet.

Besonders die hochwertige, sechsteilige Retro-Serie bestehend aus zwei Toaster-Varianten, Wasserkocher, Stand-, Hand- sowie Stabmixer in den drei Farbvarianten rot, weiß (siehe Titelbild) und schwarz kommt im Fachhandel sehr gut an. Denn die insgesamt 18 Produkte liefern nicht nur hervorragende Ergebnisse in der Küche, sondern überzeu-



Miji Cookingbox One

gen auch durch ihr besonderes Design. **Miji** bietet dem Fachhandel innovative und margenstarke Produkte für Konsumenten auf der Suche nach anspruchsvollen Lösungen für das mobile Kochen im Outdoor-Bereich, beim Einsatz im Wohnmobil oder bei der Einrichtung von Mikro-Apartments. Mit der bundesweiten Markteinführung der Miji Cookingbox One liefert SVS seinen Handelspartnern zudem ein Produkt, bei welchem sie direkt von zwei aktuellen Trends profitieren:

»Mobiles Kochen« und »Gesunde Ernährung«

Die handliche Cookingbox One für eine gesunde und vitaminschonende Zubereitung einer dampfgegartenen Mahlzeit – einfach die gewünschten Zutaten hineingeben, mit Wasser befüllen und einschalten. Die flexible Box eignet sich ebenfalls hervorragend zum Aufwärmen von bereits gekochten Speisen. Sie ist durch ihre einfache, sichere

Bild: Miji

Handhabung sowie die automatische Abschaltfunktion auch zur Benutzung durch Kinder geeignet. Für zu Hause und im Büro!

Im Bereich der Elektrokleingeräte ist **THOMSON** eine Handelsmarke mit hohem Bekanntheitsgrad in Europa. Zu dem von SVS exklusiv in Deutschland über ausgesuchte Verkaufskanäle angebotenen Sortiment aus dem Bereich Weiße Ware zählen zahlreiche Produkte für die »Junge Küche«, darunter unter anderem Mini-Backöfen, Vakuumpreiniger, Dampfgarer, Kaffeemaschinen, Standgrills sowie weitere beliebte Haushaltskleingeräte. Hinzu kommt eine Vielzahl von Tisch-, Stand- und Turm-Ventilatoren.

Insgesamt sieht sich SVS auf einem sehr guten Weg, zumal es in 2020 in kürzester Zeit gelungen ist, eine Listung bei allen wichtigen Fachhandels-Kooperationen zu erhalten: »Wir verfolgen unsere in 2020 begonnene Neuausrichtung konsequent weiter, unterstützen den Fachhandel durch aktive Beratung und vor allem durch unsere aktuelle Kommissions-Aktion inklusive Warenpräsentation auf der Fläche«, informiert **Jörg Schubarth-Engelschall**



Jörg Schubarth-Engelschall



Gunter J. Künkel

Engelschall, Geschäftsführer bei SVS: »Ganz wichtig ist uns das Angebot an unsere Fachhändler, sie in diesen schwierigen Zeiten mit unserem Drop Shipment-Service zu unterstützen. Somit sind sie selbst bei angeordneter Schließung der Verkaufsräume immer handlungsfähig. Selbstverständlich werden wir in diesem Jahr auch wieder auf allen wichtigen Kooperationsmessen virtuell vertreten sein«, so der Geschäftsführer weiter.

Gunter J. Künkel, Vertriebsleiter bei SVS: »Beim Ausbau unseres Weiße-Waresortiments schauen wir gezielt auf den Fachhandel und legen von Anfang an größten Wert auf Qualität, Zuverlässigkeit und Funktionalität bei jedem Produkt. An diesem hohen Anspruch messen wir uns auch selbst und bieten unseren Fachhandelspartnern insbesondere schnelle, direkte und unkomplizierte Abläufe sowie exzellenten Fach-Support beim Verkauf oder im Service-Fall.«

SVS Drop Shipment-Service: Jeder Fachhändler kann seine Bestellungen ab sofort auch direkt über SVS an seine Endkunden versenden lassen. Die entsprechende Logistik wickelt SVS im eigenen Service-Center ab. Weitere Informationen unter www.svs-vertrieb.de.



Mit Dampf gegen Falten und Bakterien

LG Styler sorgt für frische und glattere Textilien

In den vergangenen Monaten haben sich Wörter wie Sauberkeit und Hygiene fest in unserem Alltag etabliert. Neben einem sauberen und reinen Zuhause wünschen wir uns natürlich gleichermaßen saubere Kleidung oder Textilien wie Bettwäsche und Vorhänge. Dafür gibt es die Waschmaschine. Doch was, wenn es mal schneller gehen muss und keine Zeit für waschen und trocknen ist? Oder man sogar Textilien hat, die sich gar nicht waschen lassen und die nächste Reinigung nicht um die Ecke liegt? Das Unternehmen **LG Electronics** bietet hierfür mit dem LG Styler die perfekte Lösung

Der LG Styler ist mit der innovativen TrueSteam™-Technologie ausgestattet. Hierbei dringt Wasserdampf tief in die Fasern der Textilien ein und reinigt sie so schonend. Dabei wird zu 100 Prozent Wasser genutzt, alles wird ganz natürlich und ohne chemische Zusätze sauber.

Mit dieser Technologie lassen sich auch Mäntel, Vorhänge, Kuscheltiere oder auch Rucksäcke reinigen. Also Textilien, die gar nicht in die Waschmaschine können oder den Waschvorgang häufig nicht unbeschadet überstehen würden. Nach kurzer Zeit im LG Styler sind diese wieder frisch, wohlriechend und glatter. Zudem werden Allergene sowie spezielle Viren und Bakterien um bis zu 99,9 Prozent reduziert und alles wird gründlich rein »gedampft«¹.

Im Inneren des Gerätes befinden sich im oberen Bereich Aufhänger für Kleiderbügel. Die daran aufgehängten Textilien bewegen sich bei eingeschaltetem Programm mit bis zu 180 Schwingungen pro Minute hin und her, wodurch die Textilien dem Wasserdampf optimal ausgesetzt sind und sanft von Falten und Gerüchen befreit werden.

Der Wasserdampf dazu kommt aus den herausnehmbaren Tanks im unteren Bereich. Ein herunterklappbarer Regalboden ist hilfreich für jene Artikel, die nicht gut aufgehängt werden können, wie bei-

spielsweise Hüte und Rucksäcke. Ein Highlight ist auch die Hosenpresse für eine perfekte Bügelfalte wie aus der Reinigung.

Die Handhabung dabei ist super einfach und unkompliziert: Das Gerät lässt sich mithilfe des Displays auf der Fronttür mit nur einer Fingerberührung bedienen. Das gewünschte Programm wie beispielsweise »Auffrischen« wählen und innerhalb von nur 20 Minuten ist alles erfrischt. Mit der schmalen und kompakten Größe ist er außerdem einfach in viele Räume zu integrieren. Und auch optisch ist er ein echtes Highlight: Nicht umsonst wurde das Gerät mit renommierten Awards wie dem IF Design Award oder Reddot Design Award ausgezeichnet².

Wenn es dann für das nächste Video-Meeting im Home Office doch spontan etwas seriöser sein darf: einfach das Business Outfit aus dem Schrank holen, in den LG Styler hängen und frisch und glatter wieder herausnehmen – unkomplizierter und schonender geht es fast nicht. Für langlebige und schöne Kleidung.

¹ Zertifiziert von der BAF (British Allergy Foundation) für die Reduzierung von 99,9% lebender Hausstaubmilben und Bakterien (E. coli und S. aureus). Zertifiziert von VDE, reduziert Bakterien (E. coli und S. aureus) im Sanitary - Normal Programm um bis zu 99,9%. Reduziert Viren (PEDV / ICHV / IBRV) im Test der Chonnam National University sowie das Coronavirus (hCoV-229E) im Test der Jeonbuk National University mittels Sanitary - Heavy Duty Programm um bis zu 99,99%. Der hCoV-229E/MHV-Virus ist ein Coronavirus-Typ und entspricht nicht dem aktuellen Coronavirus 19 (COVID-19).
² Der LG Styler S3BF gewann den IF DESIGN AWARD 2020 in der Kategorie »Product« (Quelle: <https://ifworlddesignguide.com/profile/2033-lg-electronics#next>) und den Reddot Design Award 2020 in der Kategorie »Product Design« (Quelle: <https://www.reddot.org/de/project/lg-styler-black-edition-45042>).

Hygiene mit Wasserdampf

● In 20 Minuten auffrischen

Das geräumige Kleiderpflegesystem LG Styler bietet Platz für mehrere Kleidungsstücke und ist somit für die perfekte Pflege der gesamten Familienbekleidung geeignet – vom Sakko für den Herren über das Kostüm der Dame bis zum Samtkleid der Tochter. Der LG Styler reduziert unangenehme Gerüche, Schadstoffe, Nässe und Falten aus Kleidung und Textilien.

● TrueSteam™-Technologie

Der tief eindringende TrueSteam™ des LG Stylers besteht aus reinem Wasserdampf. Sanfte Bewegungen des Kleiderbügels helfen dabei, Allergene, Gerüche und Falten in der Kleidung zu reduzieren. Trotz der niedrigen Temperaturen trocknet Kleidung schneller als an der Luft. Wärmeschäden oder ein Schrumpfen der Kleidung werden verhindert.



Partner des Handels: Menz & Könecke

Zubehör bringt gute Marge und erzeugt hohe Kundenfrequenz

Seit 1973 ist die Marke **SCANPART** in der Branche bekannt und bei Haushalts-Groß- und Kleingeräten nicht mehr wegzudenken

Über die letzten Jahrzehnte hat sich Scanpart einen Namen in der Branche gemacht und das macht Geschäftsführer **Adrie van Eersel** stolz: »Das Kernkonzept unserer Marke wurde oft versucht zu kopieren, unser Standard wurde aber nie erreicht.« Die schnelldrehenden Produkte fokussieren sich auf den Kundenservice und die Verbesserung oder Wartung von Haushaltsgeräten. Mit den Scanpart Produkten lassen sich leicht Zusatzgeschäfte tätigen und interessante Margen erzielen. Beim Verkauf von Geräten ergeben sich dadurch viele Möglichkeiten. Egal ob die passenden Anschlussmaterialien, wie Sicherheitszulaufschläuche oder bei Kaffeevollautomaten der richtige Reiniger oder Entkalker, mit der Marke Scanpart hat man immer die richtige Auswahl zur Hand.

Aus diesem Grund sind die Produkte äußerst attraktiv und bieten sowohl als ganzes Konzept als auch für sich alleine einen deutlichen Mehrwert und eine höhere Gewinnspanne. »Wichtig ist hierbei natürlich die richtige Platzierung der Produkte, damit der Kunde direkt den Mehrwert erkennt«, so Adrie van Eersel.

Vertriebsberater **Heinz Kuboth** interessiert, wie Menz & Könecke sich als Partner des Handels in der Zukunft sieht. »Häufig liegt im Handel vor Ort der Fokus sehr stark auf dem reinen Geräteverkauf, wenn auch aus nachvollziehbaren Gründen. Dabei gibt es nach unseren Erfahrungen einen großen Bedarf an Zubehör und Service-Sortimenten, um Anwendungsmöglichkeiten zu erweitern oder Problemlösungen zu liefern.«

Herr van Eersel fügt hinzu: »Menz & Könecke agiert als Spezialist, der neben dem richtigen Sortiment auch Trends schnell aufgreift und dafür sorgt, dass der Endver-

braucher und der Handel umgehend die neuen, gefragten Produkte zur Verfügung gestellt bekommen, um so den Absatz zu optimieren. Außerdem werden die Produkte, die sich etwas langsamer drehen, mehr und mehr online verfügbar sein, damit der wertvolle Platz vor Ort für Volumen- und Margenzubehör genutzt wird.«

»Für uns bedeutet das: Weniger ist mehr!« So hat sich Menz & Könecke noch stärker positioniert und vielfältige Möglichkeiten für den On- und Offlinehandel geschaffen. Die Topseller können sowohl als »No Name«, wie auch ab einem bestimmten Volumen, als Private Label geliefert werden. Dadurch hat jeder Kunde den großen Vorteil, einen Zubehörspezialist an seiner Seite zu haben, der sein Wissen und seine Fähigkeiten zielgerichtet einbringt. Für Menz & Könecke steht fest: »Mit einem Minimum an Risiko kann ein Maximum an Marge und Kundenzufriedenheit in dieser Nische generiert werden.«

Menz & Könecke ist noch mehr als ein Zubehör-Spezialist so Kuboth. »Genau. Wir sind seit vielen Jahren kompetenter und flexibler Partner für After-Sales-Service, Kundenberatung, Reklamationsbearbeitung, Ersatzteil- und Zubehöerversorgung für namhafte Markenhersteller bei Handel und Endverbrauchern« und van Eersel ergänzt: »Dank diesen langjährigen Erfahrungen ist Menz & Könecke auch auf diesen Gebieten ein starker und professioneller Partner, speziell für den Fachhandel.« Dabei verriet er, dass Menz & Könecke in naher Zukunft durch namhafte Großhändler vertreten sein wird: »Das macht uns sehr stolz und zeigt wieder einmal, dass Menz & Könecke dank der langjährigen Erfahrung ein hochgeschätzter Partner für den Fachhandel ist.«



Ihr Spezialist für:

**Anschlussmaterial
Zubehör
Private Label**

- > Ihr Logo
- > Ihre individuellen Wünsche



Ihre Topseller-Marke

SCANPART

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

Topseller von Menz & Könecke

Zwischenbaurahmen, Staubsaugerbeutel im Maxi Pack, Reiniger für beutellose Staubsauger, Heißluftfritteusen-Reiniger sowie Biowaschbälle



Ihr Spezialist für Zubehör- und Anschlussmaterial sowie Private Label

www.menz.de
info@menz.de

Die Zukunft im Elektrohhandel

Tagtäglich geht durch die Medien, was die Ladenschließungen durch die Covid-19-Pandemie im deutschen Handel verursachen. Die Präsidenten der Handelsverbände forderten in einem offenen Brief an Bundeskanzlerin **Angela Merkel** Unterstützung und Perspektiven für den Handel in Deutschland. Für unsere Branche unterschrieb **Frank Schipper** als Vorstandsvorsitzender Handelsverband Technik den Brief. Wir wollten von Ihren Lieferanten wissen, wie sie die aktuelle Lage im Elektrohhandel sehen

Die Lage im Elektrohhandel muss im Vergleich zu anderen Branchen – etwa im Bereich Mode – etwas differenzierter betrachtet werden. Nach dem Schock des ersten Lockdowns im Frühjahr 2020 haben zahlreiche Händler sehr gut verkauft und viele Hersteller berichteten im Sommer von steigenden Umsatzzahlen. Der zweite Lockdown seit dem 16. Dezember 2020 muss dagegen anders bewertet werden.

Der Lockdown ab Mitte März 2020 hat viele stationäre Händler ‚kalt‘ überrascht. Sechs Wochen waren die Ladengeschäfte geschlossen. Zum Jahresende hat sich gezeigt, dass der Handel viele kreative Maßnahmen entwickelt hat, um trotz Lockdown erfolgreiche Umsätze zu erzielen.

»Die Stimmungslage ist derzeit aber insgesamt angespannt«, stellt **Mario Vogl**, Vorsitzender der Geschäftsführung **Beko Grundig Deutschland GmbH** weiter fest. »Zwar verzeichneten die Kooperationen im Dezember ein zweistelliges Umsatzplus – von dieser positiven Entwicklung sind jedoch nur die Händler betroffen, denen es möglich war, ab Mitte Dezember »click&collect« anzubieten. Daher kann die Stimmung besser als ‚verhalten mit starken regionalen Unterschieden‘ bezeichnet werden.«

»Auch 2021 hat der stationäre Handel sehr gutes Potenzial, sich hier weiterzuentwickeln. Und: Nach dem Lockdown wird wieder der ‚normale‘ Wettbewerb herrschen, den der stationäre Handel immer noch anführt«, ist sich **Vogl** sicher.

Das Unternehmen **Rommelsbacher** sieht das ähnlich: »Die allgemeine Stimmung ist nicht sehr gut und sinkt mit jeder Verlängerung des Lockdowns wei-

ter. Nichtsdestotrotz gibt es im Handel sehr viele entstandene Verkaufsmo- delle via mobile Onlineberatung bis hin zu »click&collect«, die von einigen Händlern und Vertriebschienen umgesetzt werden. Die vermeintlich Großen im Elektrohhandel – vor allem die Fachmärkte mit stärkeren Online-Anteilen – berichten von einem geringeren Einbruch. Aber auch hier konnten die stationären Umsatzverluste durch weggefallene Spontankäufe nicht kompensiert werden«, analysiert Vertriebsleiter **Danyal Riediger** die Situation.

»Im vergangenen Jahr zeigte sich schnell, dass es ein Jahr voll von Herausforderungen aber auch neuen Möglichkeiten werden sollte«, berichtet **Astrid Duhamel**, Head of Communications & Digital DACH bei der **Groupe SEB**. »Die Folgen der Covid-19-Pandemie waren in allen Lebensbereichen spürbar und sind es auch jetzt noch. Mobiles Arbeiten, Social Distancing, Home Schooling – das Leben spielt sich weitestgehend zuhause ab und Produkte, die den Alltag vereinfachen, sind somit gefragt wie nie.«

»Viele Produktkategorien haben für den Verbraucher an Bedeutung gewonnen. So können Produkte aus dem Bereich Food Prep das tägliche Kochen für die ganze Familie deutlich erleichtern oder Saugroboter übernehmen das Staubsaugen, während die Kinder zuhause betreut und unterrichtet werden.«

Konsumenten investieren gerade viel Geld in die Gestaltung eines schönen Zuhauses. Experten prognostizieren jedoch einen Umsatzeinbruch, sobald die Menschen wieder mobil sein dürfen und reisen können.

»Nach dem starken Boom, den wir im Lockdown erleben, rechnen wir tatsächlich mit einem kleinen Rückgang im normalen Umfang«, stellt **Till Bickelmann**, Head of Marketing Northern Europe und Director of Sales & Marketing DACH bei der **Bauknecht Hausgeräte GmbH** fest. »Grundsätzlich ist der Umsatz mit Haushaltsgeräten (MDA) jedoch über die Jahrzehnte und Krisen hinweg immer relativ stabil geblieben. Das liegt unter anderem daran, dass hier zum überwiegenden Anteil Ersatz eine größere Rolle spielt als Upgrading. Das heißt, KonsumentInnen entscheiden sich hier eher für den Ersatz eines defekten Produktes als für ein Upgrade des Produktes, das sie besitzen.«

»Das Bewusstsein der KonsumentInnen hat sich durch Corona in vielen Bereichen des Haushalts nachhaltig verändert.«

Till Bickelmann, Bauknecht

Bauknecht hat zudem in einer 2020 durchgeführten Studie festgestellt, dass sich das Bewusstsein in vielen Bereichen des Haushalts durch Corona nachhaltig verändert hat. So möchten etwa 87 Prozent der TeilnehmerInnen ihre neuen Verhaltensweisen, die sie sich durch den Lockdown angeeignet haben – wie zum Beispiel den verantwortungsvollen Umgang mit Lebensmitteln oder die vermehrte Freude am Kochen und Backen – auch zukünftig beibehalten.

»Wir sind also davon überzeugt, dass diese geänderten Verhaltensweisen nachhaltig sind und unsere Branche weiterhin von dem ‚investing in nesting‘ profitiert. Auch Hygiene wird weiterhin ein wichtiger Aspekt für Haushaltsgeräte in den Bereichen Kühlen, Spülen und Waschen sein«, betont **Till Bickelmann**.

»Die meisten Menschen kochen und essen viel häufiger zuhause. Das führte bei vielen zu einer größeren Wertschätzung für die Küche als Wohnraum. Wir rechnen auch in diesem Jahr mit einer anhaltenden, kontinuierlichen Nachfrage. Das kommt nicht nur uns, sondern auch unseren Handelspartnern – dem beratenden Fachhandel – zugute«, informiert **Smeg**-Marketingleiter **Tobias Koch**.



Mario Vogl



Danyal Riediger



Till Bickelmann



Tobias Koch



Klaus Hirschle



Marvin Müller

»In der Tat scheint die Branche von dem ‚Cocooning-Effekt‘ zu profitieren«, betont **Thomas Alter**, Marketingleiter der Rommelsbacher Elektro Hausgeräte GmbH aus Dinkelsbühl. »Ob es sich bei den Käufen jedoch um Zusatzgeschäfte oder vorgezogene Käufe handelt, wird man erst später sehen. Jedoch haben sich die Menschen durch die Pandemie viel intensiver mit einer gesunden und nachhaltigen Lebensweise auseinandergesetzt. Daher kann dies auch ein langanhaltender Impuls für die Zukunft sein.«

Rommelsbacher geht von einer in 2020 deutlich gewachsenen Marktposition aus, die auch im Falle eines Einbruchs, eine Konsolidierung auf höherem Umsatzniveau bedeutet. Für die aktuelle Zeit, und auch für die Zeit nach den Lockdowns, setzen die Dinkelsbühler ihren Trend mit Produkten für gesundes und nachhaltiges Kochen fort und ergänzen das Sortiment mit absoluten Marktneuheiten.

»Auch bei Kärcher spüren wir, dass viele Menschen mehr Zeit zu Hause verbringen und hier investieren, um es sich schön zu machen«, berichtet **Klaus Hirschle**, Geschäftsführer der **Alfred Kärcher Vertriebs-GmbH**. »In unseren Produktsegmenten rechnen wir damit, dass diese Entwicklung im Jahr 2021 weiter geht. Kärcher steht seit jeher für Reinigung, Hygiene und Werterhalt und diesen Themen kommt aktuell eine sehr

große Bedeutung zu, die auch langfristig hoch bleiben wird. Zudem orientieren sich Verbraucher in Zeiten von großer Unsicherheit an starken Marken und wir bedienen dieses Kundenbedürfnis mit unserem Portfolio bereits sehr gut. Wir werden unsere Anwendungs- und problemlösungsorientierte Kommunikation künftig noch verstärken. Hier kann der Handel hervorragende anknüpfen und Kunden maßgeschneidert beraten, egal ob online oder offline.«

Marvin Müller, Vertriebsleiter der Staubsaugermarke **Sebo**, meint: »Es ist sehr wahrscheinlich, dass es nach der Pandemie zu einem Nachholbedarf im Bereich Gastronomie, Tourismus usw. kommen wird. Für eine Flaute bei DIY, Elektro etc. spricht auch, dass auf Grund der viel zuhause verbrachten Zeit Renovierungen vorgezogen wurden und am Ende nun gar kein Handlungsbedarf mehr besteht. Inwieweit wir auf diese Situation reagieren müssen, ist jetzt vielleicht noch ein wenig früh, da man die Tendenzen nicht zu 100 Prozent abschätzen kann. Es gibt aber keinen Grund, während der Pandemie seine Aktivität zu reduzieren.«

»Als Vertriebler kann ich immer wieder nur feststellen, dass der Handel sehr oft – zumindestens im Kleingerätebereich – in alten Marken- und Produktwelt gefangen ist. Hier geht es um das Festhalten an Marken, die vor allem im Online-Ranking bei

den gängigen Suchmaschinen eine immer geringere Bedeutung haben. Konditionssystem und Boni sind wichtiger als vorrangige Marge und Nachfrage«, formuliert es **Danyal Riediger**.

»Wir würden uns wünschen, dass die wechselseitige Konvergenz ‚Online & Offline‘ im stationären Handel ankommt.«

Danyal Riediger, Rommelsbacher

»Die veränderte Marken- und Produktwelt, vorangetrieben und verändert durch das Internet, ist im Handel oft noch nicht angekommen. Stationär finden Neuheiten erst kaum oder nur zu selten den Durchbruch, weil oft noch viel zu lange auf »Nachfrage des Kunden« gewartet wird. Wir würden uns wünschen, dass die wechselseitige Konvergenz ‚Online & Offline‘ im stationären Handel ankommt, an dem wir weiterhin fest glauben und als verlässlicher Partner zur Seite stehen«, signalisiert **Riediger** abschließend.

Lesen Sie mehr zu diesem Thema auf den nächsten beiden Seiten.

beurer

Tiefe Entspannung mit der Yoga und Stretchmatte MG 280

- Vielfältig einsetzbar zur Dehnung der Muskulatur und zur Entspannung
- Mit 7 Luftkammern zur Imitation von Yoga- und Stretchübungen
- Zur Massage und zum Stretching im Rücken-, Schulter- und Nackenbereich



Die Zukunft der Industrie liegt dort, wo der Endkunde ist

Die pandemische Lage hat den bereits vorher erkennbaren Trend zum Thema Home & Living um das Thema Immobilität ergänzt und so dramatisch beschleunigt. Und so stark und extrem diese Entwicklung auch ist, so stark wird auch der Nachholeffekt zu Beginn einer sich normalisierenden Marktsituation sein. Es wird erwartet, dass sich nach diesem »Sondereffekt« der Trend im Bereich Home&Living über Niveau des Lockdowns wieder einpendelt und weiterhin positiv entwickeln und fortsetzen wird

Die vergangenen Monate haben in Summe viele Veränderungen im täglichen Leben für jeden einzelnen gebracht und einige dieser Veränderungen werden nachhaltig auch die Marktsituation verändern. »Besonders zu nennen sind hier sicherlich digitale Marketing- und Absatzkanäle«, betont **Christian Strebl**, Geschäftsführer der Severin Elektrogeräte GmbH. »Waren wir vorher schon auf gutem Kurs mit Blick auf diese Veränderungen unterwegs, fühlen wir uns jetzt erst recht auf unserem Weg bestätigt und schreiten noch konsequenter voran.«

»Die Zukunft der Industrie liegt dort, wo der Endkunde ist. Nicht dort, wo wir als Industrie den Kunden haben möchten«, ist sich **Strebl** sicher. »Wenn der Direktvertrieb für den Kunden relevant ist, dann ist es auch für die Industrie relevant. Sicherlich aber nur als ein Baustein in einer Vertriebslandschaft und auch nicht für jeden Kundentypus. Im Gegenteil – viele Kunden schätzen es, bei ihren vertrauten Partnern – online oder offline– alle Marken zu finden und bequem zu beziehen. Und dem Wunsch müssen wir genauso gerecht werden, gerade bei einer zunehmend fragmentierten Kunden- und Händlerlandschaft. Ein Ansatz, der für alle Kunden funktioniert, existiert leider nicht mehr. Und wer das noch als Strategie verfolgt, manövriert sich zunehmend ins Abseits.«

»Daher ist es für uns als Industrie erfolgskritisch, nicht nur operativ einen Haken an das Thema Direktvertrieb zu machen, sondern vielmehr die Fähigkeiten und das Mind-Set zu entwickeln, den

Kunden überall wo er möchte mit der Marke bedienen zu können. Letzteres ist ungleich schwerer. Das Thema Online-Marketing mit dem Fokus der Schaffung von Sichtbarkeit und Zuführung von Kunden in alle Partner-Outlets – online wie offline – gehört hingegen mittlerweile zur Pflicht und nicht mehr zu Kür«, so **Strebl** weiter.

Händler, die bereits vorher gut aufgestellt waren, investiert haben oder erste Schritt im Bereich Online unternehmen, konnten sicher jetzt im Wettbewerb mitunter stark davon profitieren. Viele Entwicklungen sind aber ehrlicherweise auch erst durch den Lockdown angestoßen und erzwungen worden. Es muss sich erst zeigen, wie nachhaltig diese letztgenannten im Handel sind. Denn nach dem »Storming« muss auch noch ein »Norming« erfolgen und ein Rückfall in alte Strukturen und Denkmuster verhindert werden. Nur so gelingt am Ende ein »Performing« und damit nachhaltige Ergebnisse.

»Ein Zurück zum alten ‚Normal‘ wird es definitiv nicht mehr geben«, stellt **Strebl** fest. »Eine physische Präsenz allein – basierend auf Direktverkauf – wird nicht mehr reichen, wenn es überhaupt schon vor dem Lockdown gereicht hat. Mehr Dienstleistung und konsequente Orientierung an den Kundenbedürfnissen und Anforderungen, direkte Kundenbeziehung – das kann aus unserer Sicht ein Weg sein, um die im Lockdown erkennbaren Entwicklungen nachhaltig fortzuführen.«

»Wenn es nicht gelingt, diese Felder zu besetzen, wird man im Wettbewerb mit starken Online Pure Playern immer

in Rücklage geraten. Und wir brauchen einen starken Handel als wichtigen Kanal zum Kunden und für die Diversität der gesamten Handelslandschaft«, meint **Strebl** abschließend.

In diesem Kontext stellt Bauknecht fest: Nicht nur die Erwartungen der KonsumentInnen steigen, auch ihr Einkaufsverhalten ändert sich: So kaufen etwa 96 Prozent inzwischen online ein und 82 Prozent der Menschen, die Produkte auf einer Markenwebsite recherchieren, erwarten, dass sie das Produkt auch direkt dort kaufen können. »Deshalb prüfen wir kontinuierlich unsere Vertriebsstrategie und entwickeln sie weiter. So stellen wir sicher, dass wir jederzeit gezielt auf die Bedürfnisse und Anforderungen der VerbraucherInnen eingehen«, erläutert Marketingchef **Till Bickelmann**.

»Wir sehen die direkte Online-Vermarktung als zusätzlichen ‚Touchpoint‘, den KonsumentInnen heute ganz einfach erwarten und in diesem Sinne als Ergänzung, jedoch keinesfalls als Ersatz zu unseren klassischen Handelspartnern. Der Verkauf unserer Produkte über die Website steht dabei nicht im Vordergrund, sondern spiegelt nur das veränderte Einkaufsverhalten. Was KonsumentInnen hauptsächlich erwarten, ist eine größtmögliche Markttransparenz, weshalb der Löwenanteil des MDA-Geschäftes weiterhin über den Handel laufen wird.«

»Es ist nicht neu, dass alle Kanäle harmonisch miteinander verknüpft werden sollten. Zum Glück, macht es in unserer Branche noch vielfach Sinn, ein Produkt stationär zu erleben.«

Marvin Müller

»Nach unserer Erfahrung geht es für die meisten Konsumenten in unserer Produktwelt um eine bedarfsgerechte, kompetente Beratung, das Ausprobieren und die Verfügbarkeit der Ware«, stellt **Sebo**-Vertriebsleiter **Marvin Müller** fest. »Ob stationär oder online – für beides gibt es ein Für und Wider. Sind die zuvor genannten Merkmale wichtig, wird der Preis sekundär. Entfällt das Thema Beratung oder haptisches Erleben, sieht es schon ganz



Christian Strebl



Astrid Duhamel



Thomas Alter

anders aus. Es ist nicht neu, dass alle Kanäle harmonisch miteinander verknüpft werden sollten. Zum Glück, macht es in unserer Branche noch vielfach Sinn, ein Produkt stationär zu erleben.«

Astrid Duhamel, Head of Communication & Digital DACH bei der Groupe SEB sieht »den stationären Handel nach wie vor als entscheidende Verbindung zu unseren Kunden. Auch wenn der Online-Handel – coronabedingt – sicherlich verstärkt wurde und speziell für eine jüngere Zielgruppe oftmals attraktiv ist. Das Kauf-Erlebnis und die Beratung zu komplexen Produkten vor Ort kann auch in Zukunft nicht durch einen Klick in der digitalen Warenwelt ersetzt werden.«

CE-Markt electro wollte wissen, wie sich derzeit die Zusammenarbeit mit den stationären Händlern gestaltet und ob Marketingmaßnahmen für 2021 geplant und Ware disponiert wird.

»Wir sind in ständigem Austausch mit unseren stationären Handelspartnern – situationsbedingt im Moment allerdings ausschließlich per Telefon oder Online-Tools wie Microsoft Teams. Das funktioniert überraschend gut. Aber natürlich vermissen wir den persönlichen Kontakt und hoffen, das schon bald wieder Besuche und ein persönlicher Austausch vor Ort möglich sein werden«, informiert **Thomas Wittling**, Geschäftsführer der Haier Deutschland GmbH und Candy Hoover GmbH.

»Auch im Jahr 2021 möchten wir den stationären Handel tatkräftig, beispielsweise mit attraktiven Cash-Back- und Add-on-Aktionen, unterstützen. Hier sehen wir noch große Potenziale, die wir erschließen wollen. Und ja, es wird Ware disponiert. Die Mengen liegen hier aktuell sogar über dem Vorjahresniveau. Viele Händler haben sich der aktuellen Lage angepasst und bereits hybride Vermarktungskonzepte entwickelt: Webshops werden ausgebaut, und vielerorts ist die Bestellung per Telefon und Abholung per ‚click&collect‘ möglich«, so **Wittling** weiter.

»Es gab viele tolle Aktionen und unternehmerisch kühne Ansätze, dem Lockdown noch maximale Geschäfte abzurufen und das Angebot und auch die Beratungsqualität seitens des stationären Handels aufrecht zu erhalten. Auch wir bieten dem Handel schon seit dem ersten Lockdown Unterstützung für seine Kunden, um die Beratung via Video-Chat zu leisten, die derzeit im lokalen Geschäft nicht erbracht werden kann. Die noch stärkere Verschmelzung von Online- und Offline-Angeboten – also hybride Umsätze – werden die Zukunft sein«, ist Rommelsbacher Marketingchef **Thomas Alter** sicher und ergänzt:

»Die Kanäle sowie Angebots- und Marketing-Plattformen bestärken sich durch eine wechselseitige Vernetzung. Schaffung von Bedarf ist aber keine Einbahnstrasse, die nur durch die Hersteller befahren werden muss, um Nachfrage zu schaffen. Auch der Handel – und vor al-



Thomas Wittling



Gerd Holl

lem der stationäre Handel – wird gefragt sein, sich über die passenden Angebote und Innovationen neu zu positionieren, die Kunden wieder in die Shops und Märkte zu ziehen, sich vom Distanzhandel zu unterscheiden und über entsprechende Angebote auch Einkaufserlebnisse und neue Aha-Effekte zu schaffen.«

»Der stationäre Handel hat einen profunden Vorteil: Der direkte Kontakt von Mensch zu Mensch. Die Möglichkeit, Bedürfnisse des Kunden zu erfragen, um im Anschluss den daraus entstehenden Bedarf zu decken, anstatt auf Nachfrage zu warten.«

Thomas Alter

»Der aktive Transport von Innovationen; der Mut, auch Neuheiten prominent zu zeigen und aktiv zu bewerben, wird wachsen müssen, um sich stationär zu behaupten. Ein neues Einkaufserlebnis, das unser menschliches Bedürfnis bedient – gesehen, wahrgenommen und verstanden zu werden, sich austauschen und kommunizieren zu können – muss der stationäre Handel hinbekommen, um genau die soziale Distanzlücke des Distanzhandels zu schließen«, ergänzt **Thomas Alter**.

»Wir sind stolz auf unsere langjährige und partnerschaftliche Beziehung zum Fachhandel, der eine feste Säule unserer Omni-Channel-Strategie ist – und weiterhin bleiben wird«, so **Astrid Duhamel**. »Prinzipiell sind unsere Vertriebswege seit dem Ausbruch der Pandemie die gleichen geblieben. Durch die strengen Reglementierungen wie Hygienemaßnahmen, Abstandswahrung und dem erneuten Lockdown im stationären Handel, haben aber natürlich die Online-vertriebswege, sowie natürlich die Online-Angebote unserer stationären Partner deutlich an Bedeutung gewonnen.«

Wie in den vergangenen Jahren investiert die **Groupe SEB** für ihre namhaften Marken wie **Krups**, **Rowenta** und **Tefal** auch weiterhin verstärkt in digitale Medien, wobei der Schwerpunkt auf den

Plattformen der Einzelhandelskunden liegen wird. »Hier planen wir mit Vorführkräften, attraktiven Zweit- und Sonderplatzierungen, sowie Fachhandelspezifischen Aktionsthemen und -wochen«, ergänzt **Duhamel**.

Der Handel hat sich in den Lockdowns als einfallreich und flexibel gezeigt und viele haben ihre Online-Präsenzen ausgebaut. Wir wollten wissen, ob das für eine erfolgreiche Zukunft reicht?

»Der Handel hat im Rahmen der gesetzlichen Möglichkeiten bewiesen, wie kreativ er sein kann, um seine Kunden zu erreichen. Über die Einkaufszentralen werden sicherlich weitere Konzepte daraus für die Zukunft entstehen, um den Konsumenten jederzeit optimal zu erreichen«, schildert **Mario Vogl**, Geschäftsführer der Marken Beko und Grundig die aktuelle Lage.

Dem stimmt **Gerd Holl**, Geschäftsführer der **Sage Appliances GmbH** zu: »Traditionelle Handelsformate haben bereits während des ersten Lockdowns schnell und flexibel reagiert und ihre Online-Präsentanz weiter ausgebaut. Hybrid-Commerce-Formate, kanalübergreifende Vertriebs- sowie Handelsansätze bieten dem stationären Fachhandel zukunftsorientierte Vertriebswege, klassische Verkaufsmomente smart mit dem Online-Handel sowie mobilen Einkaufslösungen zu verbinden und somit ihr Potenzial weiter auszuschöpfen.«

Sage Appliances bietet über das Sage Live-Kundentool via E-Commerce-Kanäle eine Direktschaltung zu einem Kundenbetreuer sowie individuelle Produktschulungen durch das Sage-Expertenteam. Zusätzliche Impulse können zudem gezielt über den Ausbau von Messenger-Diensten als Servicekanal gesetzt werden, die eine ganzheitliche, individualisierte Kundenbetreuung über alle Phasen des Kaufprozesses hinweg ermöglicht.

Zum Schluss **Marvin Müller**: »Eine pauschale Antwort gibt es nicht. Leidenschaft, Aktivität, Differenzierung, Professionalität und betriebswirtschaftliches Handeln zu vereinen, kann schon ein Grundstein für Erfolg sein. Man darf aber auch nicht aus dem Auge verlieren, wie groß die Investitionen sind und was wirklich machbar ist. ‚Not macht erfinderisch‘ wird wirklich gelebt und man muss schon eine Hochachtung vor der aktuellen Agilität haben. Für viele Händler geht es um ihre Existenz, das sollte man nicht vergessen. Reserven für Versuche gibt es oftmals nicht.«

CE-Markt electro

Ihr Leitmedium
für Home Appliances



Business-Portal

www.ce-electro.de

Ihre Online-Plattform mit
tagesaktuellen Brancheninfos

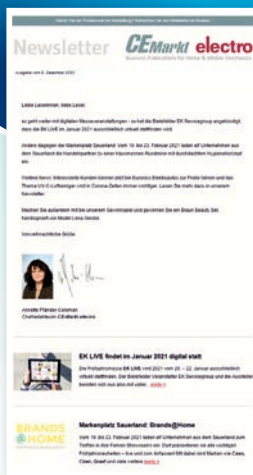


E-Paper

Print-Ausgaben
zum Download



Newsletter



News auf Xing

