

Top-Themen

Philips Water Solutions präsentiert neue Wasserfiltersysteme | Seite 9

AEG setzt auf Transparenz und offenen Dialog mit dem Handel | Seite 12+13

Ambiente 2020 zeigt die globalen Küchentrends von morgen | ab Seite 17



Die Erfolgsstory der JURA ENA 8

Der Kaffee-Meister überzeugt auf ganzer Linie

Seite 14+15



Roger Federer

Roger Federer
Größter Tennis-Champion
aller Zeiten

AEG

MACHT ALLE ANDEREN NASS

T9 – DER BESTE WÄRMEPUMPENTROCKNER
DEUTSCHLANDS*



Der AEG T9-Wärmepumpentrockner trocknet in einer eigenen Liga. Er erkennt präzise die Wäscheart und -menge, meistert souverän Mischbeladungen, erspart lästiges Vorsortieren und lange Bügelsessions – und schützt dauerhaft Ihre Lieblingskleidung. Oder, anders gesagt: Er setzt Maßstäbe in Sachen Energie- und Trocknungseffizienz – und ist genau deshalb Deutschlands bester Wärmepumpentrockner. [AEG.de/testsieger](https://www.aeg.de/testsieger)

*laut Stiftung Warentest 09/2019



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

Editorial

Kundenfrequenz im Ladengeschäft dauerhaft steigern

In den vergangenen Jahren konnte in unserer Branche – gerade bei Elektrokleingeräten – ein deutlicher Einkaufstrend der Endverbraucher in Richtung Internet-Handel festgestellt werden. Nun sind aber auch wieder eindeutige Zeichen erkennbar, dass die Kunden im Online-Shopping nicht immer das Nonplusultra sehen.

Franz Schnur, Chef der Telering-Händler, bringt das Thema auf einen Nenner: »Ob es nun die unwürdigen Arbeitsbedingungen in den Amazon-Lagern sind, die miserabel entlohnten Paketzusteller, der exorbitante Anstieg des Verbrauchs von Verpackungsmaterial, die Verödung von Innenstädten und Dörfern – die smarte Fassade des Internet-Versandhandels bekommt allmählich hässliche Risse«.

Dennoch stehen viele Handelspartner vor dem Problem, dass nicht mehr genügend Konsumenten den Weg in ihr Ladenge-

schäft finden. Haben Sie schon einmal mit dem Gedanken gespielt, Ihr Angebot auszuweiten, in dem Sie zum Beispiel eine Postagentur integrieren oder einen weiteren Geschäftspartner aufnehmen? Das kann – je nach Standort – ein Counter für eine Autovermietung sein, ein Schlüsseldienst, ein Lottoshop oder ein Café-Betreiber. Damit erhöhen Sie nicht nur die Kundenfrequenz in ihrem eigenen Geschäft, sondern können sich auch zusätzlich Fixkosten wie die teure Ladenmiete teilen.

Konzentrieren Sie sich auf Ihre Stärken als Fachhändler mit angesagtem Warenangebot, aktiver POS-Präsentation und exzellentem Kundenservice. Hören, sehen, schmecken, fühlen – dieses Gesamtpaket kann keine Online-Plattform bieten.

Herzlichst Ihre

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

In eigener Sache

Liebe Leserinnen, liebe Leser,

zu Beginn des Jahres 2020 tut sich auch einiges bei der B&B Publishing GmbH, dem Verlag der beiden Fachmedien **CE-Markt** und **CE-Markt electro**. So haben sich zum Ende letzten Jahres die Verlagsgründer **Wolfram und Regina Bangert** in den wohlverdienten Ruhestand verabschiedet. Beide haben ganz wesentlich dazu beigetragen, dass sich die Fachpublikationen des Meringer Verlagshauses zu markt- und meinungsführenden Publikationen entwickelt haben. Wolfram Bangert gibt mit dem Eintritt in den Ruhestand auch die Herausgeberschaft ab.

Lutz Rossmesl, der zweite Herausgeber und der Macher hinter den Fachmedien, wird mit Beginn des Jahres etwas kürzertreten und nicht mehr als Herausgeber fungieren. Er wird der Branche und uns jedoch weiter kompetent zur Seite stehen. Er wird in der regelmäßigen Kolumne »Im Brennpunkt« seine über lange Jahre entstandene Branchenerfahrung einbringen und ein kritischer Beobachter unseres Business sein.

Ich danke im Namen von B&B Publishing und der Hüthig GmbH in Heidelberg, die seit 2017 Gesellschafter von B&B ist, Wolfram und Regina Bangert sowie Lutz Rossmesl herzlich für ihr Engagement, ihre Kreativität und ihr vorbildliches Unternehmertum. **Annette Pfänder-Coleman**, Chefredakteurin **CE-Markt electro**, sowie **Jan Uebe**, Chefredakteur **CE-Markt**, werden Sie mit dem B&B-Verlagsteam in Mering in bewährter Weise weiterhin mit qualitativ hochwertigen Fachinformationen über die Kanäle Print und Online versorgen und verlässliche Begleiter und Kommentatoren der Branche sein.

Rainer Simon
Geschäftsführer B&B Publishing GmbH
und Verlagsleiter Hüthig GmbH



Rainer Simon

Branchenkalender

Frühjahrstermine 2020

Messen/Kooperationsmessen

- 7.-11. 2. Ambiente Frankfurt
- 8.-10. 2. Expert FJT Hannover
- 7.-8. 3. Electronic Partner Düsseldorf
- 22.-24. 3. Euronics Kongress Leipzig
- 8.-10. 5. Telering JHV Berlin

Hausmessen

- 28.2.-1.3. Sonepar Augsburg
- 11.-13. 5. Hama Monheim

Roadshows und Conventions

LG

- 3.-5. 3. Frankfurt Klassikstadt

Samsung

- 5.-6. 3. Schwalbach Unternehmenszentrale



12+13

Bild: Electrolux

AEG setzt auf Transparenz und offenen Dialog mit dem Handel

Oberstes Ziel für Geschäftsführer **Michael Geisler** ist, die partnerschaftliche Zusammenarbeit mit dem Handel wieder auf eine gesunde Basis zu stellen. Lesen Sie, wie das gelingen soll ...



17+18

Bild: Graef

Graef feiert auf der Ambiente 100 Jahre »made in Germany«

Graef präsentiert den Hand-Allesschneider **Manuale** in der edlen Jubiläumsedition H 1920, der mit mandelfarbenem Gehäuse und Jubiläumslogo mehr als schicken Retroflair in die Küche bringt ...



20

Bild: Severin

Severin zeigt auf der Ambiente die Zukunft des Elektrogrillens

»Das Feedback zur IFA 2019 auf die neuen Grillgeräte war überwältigend«, informiert **Christian Strebl**. Jetzt freut sich der Geschäftsführer auf die Präsentation während der Ambiente 2020 ...

INHALT Ausgabe 1+2 | 2020

Editorial • Branchenkalender	3
Inhaltsverzeichnis dieser Ausgabe • Impressum	4
GfK Waschtrockner im saturierten Markt	5
Aktuelle News aus der Branche	6
Pro Business Alle Highlights auf einen Klick	7
Smarte Küche Neue Erlösmodelle erschließen	8
Philips Innovative Filtersysteme mit Lifestyle	9
Testsieger WMF • Sebo • Neff	10
Smartwares Erfolg versprechendes Duo am POS	11
AEG setzt auf Transparenz und offenen Handelsdialog	12+13

Titelthema
Jura ENA 8
 Eine Erfolgsstory geht weiter
Ein Bestseller mit renommierten Designauszeichnungen und Top-ergebnissen bei angesehenen Testmagazinen | Seite 14+15



Kaffee&Tee Grundig • Gastroback • Russell Hobbs	16
Graef 100 Jahre Qualität »made in Germany«	17+18
Ambiente zeigt globale Küchen-Trends von morgen	19
Severin Die Zukunft des Elektrogrillens	20
WMF feiert 100. Geburtstag der Marke Silit	21
Rommelsbacher Ambiente-Neuheiten • Ritter	22
Unold Vorschau auf die Innovationen 2020	23
Novis überzeugt durch Präzision • Steba Ventilatoren	24
Kitchen Aid Neuer Standmixer • Smeg • Gastroback	25
Beauty&Wellness Beurer • Medisana • Philips	26

NEWSLETTER

Sie wollen stets über die aktuellen Themen in der Branche Bescheid wissen? Dann abonnieren Sie den kostenlosen Newsletter von **CE-Markt electro**, der Sie regelmäßig über Produkte, Technologien und Trends informiert. Zur Anmeldung nutzen Sie bitte den QR-Code oder direkt unsere Website ce-electro.de



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), Lutz Rossmeißl, Jan Uebe, Sebastian Schmidt, 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

VERLAGSBÜRO FÜRTH:
 Lutz Rossmeißl
 Telefon 09 11 - 970 90 30
 Fax 09 11 - 970 90 31, Mobil 01 60 - 440 37 54
rossmeisl@ce-markt.de

VERLAGSBÜRO MARKT ERLBACH:
 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 14.550 • tatsächlich verbreitet 14.345 • verkauft 7.336 Exemplare (IVW-Auflagenmeldung 4. Quartal 2019)

Wie Waschtrockner für mehr Umdrehungen in einem saturierten Markt sorgen könnten

Die Gerätekategorie der Waschtrockner wird bei den Konsumenten immer beliebter. Wie der Handel damit umgehen kann, darüber informieren die GfK-Autoren **Peter Gabriel** und **Alexander Stöcker**



Peter Gabriel



Alexander Stöcker

Sie läuft und läuft und läuft: Waschmaschinen sind der Inbegriff für langlebige Gebrauchsgüter. Und sicherlich keine Kategorie, die man spontan mit Innovation verknüpft. So waren 36 Prozent der im vergangenen Jahr ersetzten Waschmaschinen länger als zehn Jahre in Benutzung. Und für 84 Prozent der getätigten Käufe war der Grund schlichtweg, dass das alte Gerät kaputt war*.



Kein Wunder also, dass sich der deutsche Markt für Waschmaschinen laut GfK-Konsumentendaten aktuell in einer Saturierung befindet, das Preiseinstiegssegment schon bei 299 Euro oder darunter beginnt und der Preis Haupttreiber der finalen Entscheidung zugunsten eines bestimmten Gerätes ist. Allerdings lässt sich in den Zahlen des GfK Handelspanels auch ein kleines, dynamisches Subsegment ausmachen, das über die letzten Jahre zumeist zweistellig wachsen konnte und inzwischen wertmäßig fast zehn Prozent des Gesamtmarktes ausmacht: das Trendsegment der Waschtrockner.

So wirklich überraschend ist diese Entwicklung bei genauerer Analyse der Konsumentenansprüche allerdings nicht. Laut der »GfK Consumer Life Studie« spielen gerade Convenience- und Premium-Aspekte bei der Kaufentscheidung eine immer größere Rolle. Darunter lassen sich sowohl das Produktdesign, als auch technische Feinheiten sowie Multifunktionalität

subsumieren – also beispielsweise mehr anzubieten, als nur die Summe von zwei oder mehr Geräten.

So bieten Waschtrockner neben der Funktion des Waschens und Trocknens die Möglichkeit, den gesamten Wasch-/Trocknungszyklus auf einmal durchzuführen. War die Trocknungskapazität in der Vergangenheit normalerweise zu gering für eine normale Wäscheladung (oft vier Kilogramm oder weniger), bietet das heutige Sortiment oft eine ausreichende Trocknungskapazität von sechs Kilo, um bei Bedarf eine volle Wäscheladung trocknen zu können. Hinzu kommt, dass die Preise für Waschtrockner in den vergangenen Jahren für den Käufer deutlich attraktiver wurden. Darüber hinaus ergibt sich durch den Kauf eines Multifunktionsgerätes in der Regel für den Verbraucher ein Kostenvorteil gegenüber dem Kauf zweier separater Geräte, die zudem mehr Platz im Haushalt benötigen.

Die Perspektive, statt zwei Geräte (Waschmaschine + Trockner) nur eines (Waschtrockner) zu verkaufen, mag für Handel und Hersteller zunächst weniger lukrativ klingen. Betrachtet man dieses dynamische Subsegment jedoch als Chance, anstatt eines simplen Ersatzgerätes, einen teureren Waschtrockner zu verkaufen, neue Kunden anzusprechen und die Saturierung im Markt zu durchbrechen, dann erscheint es doch lohnend, die Produktparte genauer zu verstehen.

Denn Unterschiede zwischen den Käufern herkömmlicher Waschmaschinen und Käufern von Waschtrocknern gibt es viele. Das beginnt bereits beim Absatzkanal: Waschtrockner werden deutlich häufiger online gekauft. Zwar steigt der Onlineanteil innerhalb des gesamten Waschmaschinenmarktes, liegt aber bei Waschtrocknern mit 43,5 Prozent satte 16 Prozent über dem der normalen Waschmaschinenverkäufe (27 Prozent Online-Anteil).

Auch der Anteil derjenigen Kunden, die sich vor dem Kauf ausschließlich über Online-Kanäle informieren und inspirieren lassen, ist bei Käufern von Waschtrocknern leicht höher. Eine Ursache darin liegt sicherlich in der Käuferstruktur, die bei Waschtrocknern deutlich jünger ist und einen wesentlich höheren Anteil an sogenannten Leading Edge Consumern aufweist.

Leading Edge Consumer

Dieser Begriff beschreibt Konsumenten, die grundsätzlich offener für neue Produktrends sind, neue Marken und Produktangebote eher auf dem Radar haben und auch häufiger nach ihrer Meinung zu Marken und Produkten gefragt werden. Und: die wiederum deutlich häufiger Herstellerseiten, Review Sites oder Social Media im Verlauf ihrer Consumer Journey nutzen und somit gezielter mit relevanten technischen Informationen bzw. PR-Beiträgen angesprochen werden können, um von ihnen als Promotoren zu profitieren.

Denn anders als die Käufer herkömmlicher Waschmaschinen spielt für die Käufer von Waschtrocknern der Preis eine weniger zentrale Rolle. Feature- und Designaspekte hingegen fallen stärker ins Gewicht. Aber welche Features sind dies im Detail? Und welche Relevanz haben Smart-Funktionalitäten? Wie sieht die Consumer Journey aus? Wann spielen welche Online- oder Offline-Kontaktpunkte eine Rolle? Wer sind die Konsumenten, die sich für oder gegen meine Marke entscheiden? Und mit welchen Marken steht man im Verlauf der Consumer Journey im »Relevant Set«?

Für eine zielgenaue Markterschließung ist ein tiefgehendes Verständnis der Käuferbedürfnisse und ihrer Entscheidungsprozesse unerlässlich. Informationssysteme wie GfK Consumer Insights Engine können dabei unterstützen. Denn das Fenster der Gelegenheit ist meist nur für kurze Zeit geöffnet. Da sich 84 Prozent der Konsumenten erst mit dem Kauf einer neuen Waschmaschine beschäftigen, wenn die alte defekt ist, findet die Wahl für ein neues Modell auch unter enormen Zeitdruck statt: 67 Prozent der Verbraucher in Deutschland haben 2019 die Entscheidung für eine neue Waschmaschine innerhalb von sechs Tagen getroffen – 31 Prozent sogar innerhalb eines Tages. Über kommunikative Vorarbeit lässt sich nicht nur die Vertrautheit mit der Kategorie und ihren Vorzügen erhöhen, sondern vor allem auch die Marke verankern – um in jeder individuellen Consumer Journey von Beginn an top-of-mind zu sein.

MANAGEMENT-NEWS



WMF

Der Aufsichtsrat der WMF Group hat **Oliver Kastalio** zum Vorsitzenden der Geschäftsführung der WMF Group GmbH berufen. Kastalio hat die neue Position zum 2. Januar 2020 übernommen und folgt

damit auf **Dr. Volker Lixfeld**, der zum Ende des Jahres 2019 sein Amt als CEO aufgab und in den Ruhestand getreten ist.



Haier

Haier Deutschland freut sich über weitere Verstärkung im Vertrieb. **Stefan Becker** betreut als Sales Representative den Fachhandel in Niedersachsen. Der 48-jährige Diplom-Betriebswirt war zuvor lange

Jahre als Area Sales Manager für namhafte Anbieter in Nord- und Westdeutschland tätig. Stefan Becker berichtet direkt an **Claudia Merches**, Sales Managerin der Haier Deutschland GmbH.



Philips

Seit dem 1. Januar 2020 zeichnet **Lars Biederbick** in der Funktion als Sales Leader Personal Health bei Philips DACH verantwortlich. In seiner Rolle gehört er zum Team von **Marlies Gebetsberger**, Market

Leader Philips Personal Health DACH. Er folgt damit auf **Holger Kretschmer**, der in seiner neuen Position als Head of international Accounts an **John Smith**, Head of BD PH International Market berichtet.



Sodastream

Rüdiger Koppelman (48) wurde zum 1. Januar 2020 zum neuen General Manager von Deutschland und Österreich bei Sodastream ernannt. Damit folgt er auf **Ferdinand Barckhahn**, der erst kürzlich zum

Head of Sodastream DACH, Nordics and Benelux befördert wurde.

Electronic Partner

Zum Ende des Jahres 2019 hat **Hartmut Haubrich** sein Amt als Verwaltungsratsvorsitzender der Electronic Partner Handel SE nach 14 Jahren niedergelegt und ist aus dem Gremium ausgeschieden. Sein Nachfolger ist **Prof. Stefan Feuerstein**, der dem Verwaltungsrat bereits



seit 2011 angehört. Weitere Mitglieder des Verwaltungsrates sind **Michael Haubrich** (stellv. Vorsitzender), **Rüdiger Haubrich** und **Dr. Christian Mielsch**. Seit 1970 hat Hartmut Haubrich zunächst als geschäftsführender Gesellschafter, später dann als Verwaltungsratsvorsitzender die Geschicke der Electronic Partner Gruppe gelenkt, die er gemeinsam mit seinem Bruder Edgar gegründet hat. Als Vorsitzender des Verwaltungsrates und geschäftsführender Direktor der Muttergesellschaft von Electronic Partner Handel SE, der Haubrich Holding SE, ist er dem Unternehmen weiterhin eng verbunden.

Smeg

Der italienische Haushaltsgerätehersteller Smeg ist in Deutschland auf Wachstumskurs. Ab Februar erweitert das Familienunternehmen seine Vertriebsorganisation für den Elektrofachhandel mit **Robert Tsanakaliotis** als Key Account Manager. Der Brancheninsider kommt von BSH Haushaltsgeräte zu Smeg. Tsanakaliotis ist ausgewiesener Elektrogroßgeräte-Experte, der die Anforderungen des Fachhandels genau kennt.



TCL

TCL hat sich das Ziel gesetzt, Verbraucher dabei zu unterstützen, ein besseres und gesünderes Leben zu führen. Dieses Ziel unterstreicht die Ankündigung, dass in Europa ab Ende des zweiten Quartals TCL Waschmaschinen und Kühlschränke erhältlich sein werden. Im Jahr 2013 investierte der TCL-Konzern



1,2 Milliarden US-Dollar in den Bau einer Fertigungsanlage für Waschmaschinen und Kühlschränke mit einer jährlichen Produktionskapazität von acht Millionen Einheiten in Hefei, China. Das TCL-Werk ist nach sieben Jahren stetigem Wachstum Chinas fünfgrößter Exporteur dieser Produkte.

Leifheit

Ab diesem Jahr setzt Leifheit auf das Medium TV. Das Unternehmen investiert einen Großteil des Mediabudgets in eine bundesweite TV-Kampagne mit Spots in der Prime Time auf reichweitenstarken Sendern wie RTL und Pro Sieben. Mit dieser neuen Kommunikationsstrategie möchte der seit Juni 2019 amtierende Vorstandsvorsitzende des börsennotierten Konzerns, **Henner Rinsche** (49), neue Kunden gewinnen und nachhaltig wachsen.



Siemens

Siemens Hausgeräte freut sich über eine der deutschen Top-Auszeichnungen für Design – den Iconic Awards 2020. Als »Best of Best« wurde der iQ700 Vario Lift Deckenlüfter in der Kategorie Küche und Haushalt ausgezeichnet. Das an vier Stahlseilen hängende Gerät fährt nach dem Kochen elegant hinauf zur Decke. Mehr noch: Es verwandelt sich dort in eine stilvolle, minimalistische Leuchte. Außerdem konnte Siemens gleich nochmal überzeugen, denn mit dem Free Induction Plus Kochfeld als »Winner« geht die Hausgerätemarke mit einem weiteren Preis aus der Bewertung.



EK

Die Handelspartner der EK Servicegroup können sich gleich zu Jahresbeginn 2020 über eine attraktive Erweiterung des Leistungsportfolios im Geschäftsfeld Elektro freuen. Das teilten die Verantwortlichen der Gruppe mit. Denn im Rahmen der neuen strategischen Partnerschaft mit der Brömmelhaupt Großhandels GmbH bietet die Verbundgruppe ihren Händlern jetzt auch Geräte aus der Unterhaltungselektronik an.

Alle Highlights auf einen Klick

Seit 12. Dezember ist unter www.probusiness-aktuell.de der neue Auftritt der Marketing-Initiative mittelständischer Hersteller von kleinen Elektrohausgeräten online. Hier präsentieren die 18 Mitgliedsfirmen jeweils bis zu vier ihrer aktuellen Produkte

Platz ist hier aber auch für News der Unternehmen zu Marketing-Aktionen oder POS-Initiativen. Dazu der Pro Business-Vorsitzende **Berthold Niehoff**: »Damit gehen wir bei Pro Business mit der Zeit, denn ein Großteil der Informationsbeschaffung, wie der Kommunikation im Handel, läuft heute online. Da ist ein moderner Auftritt mit zielführenden Suchfunktionen zu den Produkten für den Handel und seine Einkäufer einfach unverzichtbar. Unsere Mitglieder bieten auf der Pro Business-Website künftig alles auf einen Blick – und das immer topaktuell.«

Ob Kaffee-Vollautomaten oder Siebträger, Akkusauger oder Saugroboter, Fensterreinigung oder Bügeln, Gesundheit oder Genuss: Alle Mitglieder machen mit, zeigen ihre Produkt-Heros mit den innovativen wie nützlichen Features, die den Alltag in Küche- und Waschküche, Schlaf- und Wohnzimmer sowie auch im Bad spürbar erleichtern und komfortabler machen.

Mit dabei sind die Marken Beurer, Caso, Cloer, Fakir, Graef, Jura, Kärcher, Laura-star, Melitta, Nivona, Remington/Russell Hobbs, Ritter, Rommelsbacher, Sage, Severin, Starmix, Steba und Thomas. »Unter unseren Mitgliedern gab es 100 Prozent Zustimmung zum neuen Web-Auftritt«, informiert Niehoff.

»Unsere Mitglieder können auf der neuen Webseite Bestseller aus ihrem Produktportfolio sowie Top-Innovationen oder Aktionsgeräte vorstellen«

Neben attraktiven Fotos und informativen Texten zum Produkt lassen sich auf den Seiten im Untermenü »Produkte & News« der jeweiligen Marke entweder ein zielführender Link zum Produkt auf der Unternehmens-Website einbinden oder ein Produktdatenblatt hinterlegen.

»Bei uns bekommen die Einkäufer des Handels zu einem Produkt alle nötigen Informationen ohne Umwege und auf einen Klick«, freut sich Niehoff zusammen mit seinen Mitgliedern über die Weiterentwicklung des Online-Auftritts.

»Die Zeit war reif für einen umfassenden Launch der Website«, erläutert Berthold Niehoff die Hintergründe. Denn: »Wir



Berthold Niehoff



haben viele tausend Besucher aus dem Handel und dem Einkauf auf unserer B2B-Plattform – aber bislang gab es hier kaum bis gar keine produktbezogenen Informationen.« Das ist ab sofort Vergangenheit, denn jedes Pro Business Mitglied kann seine Botschaften über Aktionen und Geräte zeitnah und aktuell über die neue Webseite als Business-Beschleuniger kommunizieren.

»Indem wir künftig sowohl die Marken als auch ausgewählte Produkte unserer Mitglieder prominent platzieren, stellen wir uns im Zeichen der digitalen Transformation noch besser für die Zukunft auf«, ist Niehoff überzeugt.

Doch damit nicht genug: Im Laufe dieses Jahres soll der Online-Auftritt von Pro Business einen kompletten Relaunch erhalten. Denn auch den Handel müsse man neben den Informationen als Basis zu neuen Produkten und deren Features mit einer Prise Emotion abholen.

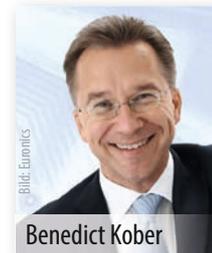
Das Ziel von Niehoff: Die Internet-Seite www.probusiness-aktuell.de soll ein B2B-«Point of Emotion« im Netz werden, bei dem der Handel neben Top-Produkten und frischen Ideen für den Abverkauf von den Markenprofis der Pro Business alle Informationen bekommt, die er im Handelsalltag benötigt. Denn das gehört seit jeher zur DNA, zum Markenkern von Pro Business: den rasanten Entwicklungen in einem zunehmend digitalen Markt und dem unverändert anhaltenden Wettbewerbsdruck stets mit neuen, innovativen Vorstellungen zu begegnen.

Euronics

Welche Trends werden die Branche in 2020 bestimmen?

Das vergangene Jahr stand ganz im Zeichen des Jubiläums: 50 Jahre Euronics. Gleichzeitig hat die Verbundgruppe 2019 wichtige Weichen für die Zukunft gestellt. **Benedict Kober**, Sprecher des Vorstands der Euronics Deutschland eG informiert:

»Mit unserer weiterentwickelten Markenidentität geben wir Euronics einen moderneren und frischeren Auftritt, ohne unseren hohen Wiedererkennungswert zu verlieren. Als weitere Maßnahme ist neben dem Ausbau des E-Mobilitäts-Portfolios auch unser Entschluss zu nennen, ab 2021 gemeinsam mit Expert eine Kooperationsmesse in Berlin zu veranstalten.«



Benedict Kober

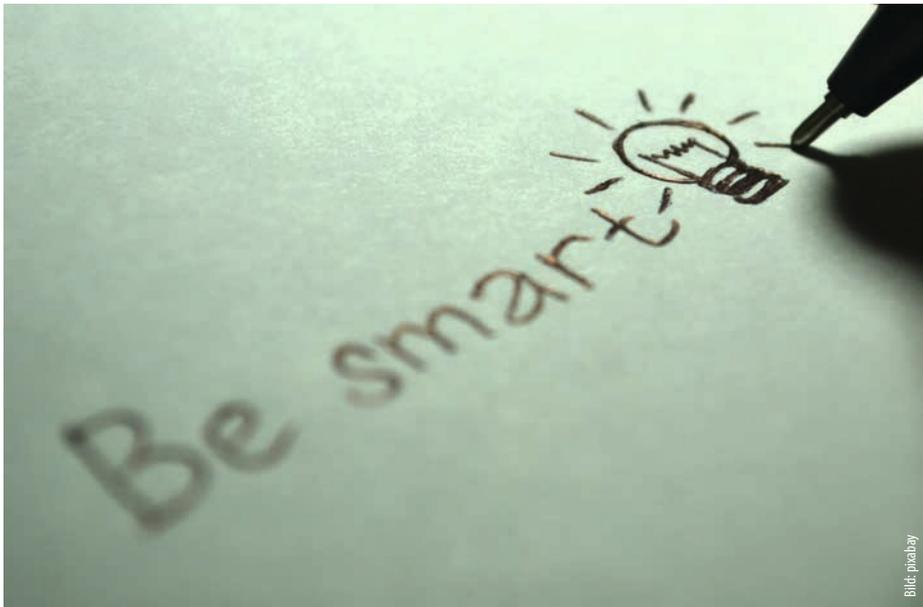
Die wichtigsten Trends für 2020 sieht Kober in diesen Bereichen: »Ein übergreifendes Thema wird sicherlich die Weiterentwicklung der künstlichen Intelligenz sein. Zukünftige Elektronikgeräte werden zunehmend mit selbstlernenden Funktionen ausgestattet, wodurch deren Leistungsfähigkeit zunimmt. Sprachsteuerungssysteme erweitern ihre Fähigkeiten kontinuierlich und steigern dadurch den Komfort sowie die Benutzerfreundlichkeit. So schreitet die Vernetzung der Elektronikgeräte voran. Diese tauschen Informationen untereinander aus und können persönliche Gewohnheiten erfassen und so die eigenen Services optimieren. Immer aufwendigere Funktionen bedürfen allerdings auch einer Verbesserung des Kommunikationsnetzes. So wird das Thema 5G nächstes Jahr ebenfalls eine wesentliche Rolle spielen. Aufgrund dieser komplexen Entwicklungen besteht ein großer Beratungsbedarf für interessierte Kunden. Mit unserer hohen Serviceorientierung wollen wir diesem Anspruch gerecht werden.«

Treffpunkt einer ganzen Branche

Die Living Kitchen startet 2021 die zweite Ausbaustufe

Mehr Aussteller, mehr Vielfalt, mehr Dialog, mehr Business und noch mehr Zukunftsvision: Die Messe Living Kitchen setzt den erfolgreichen Revitalisierungskurs weiter fort und startet die zweite Ausbaustufe. Sie findet parallel zur IMM Cologne vom 18. bis 24. Januar 2021 auf dem Kölner Messegelände statt und ist die perfekte Plattform für den deutschen Küchenmarkt, um weiteres Marktwachstum zu generieren. Hier werden die besten Innovationen präsentiert, um neue Märkte und Kunden zu gewinnen.





Die Küche der Zukunft ist smart

Wie digitale Haushaltsgeräte neue Erlösmodelle erschließen

Steigender Digitalisierungsdruck im Haushaltsgeräte-Sektor: Smarte Helfer für den Haushalt gewinnen mehr und mehr an Bedeutung und laufen herkömmlichen Elektrogeräten den Rang ab. Das zeigt eine aktuelle Analyse des Daten-Dienstleisters Statista. Hersteller, die auch zukünftig wettbewerbsfähig und erfolgreich sein möchten, müssen umgehend handeln

Die Nachfrage nach smarten Hausgeräten steigt. Hersteller, die weiterhin auf analoge Produkte setzen, werden in wenigen Jahren vom Markt verschwunden sein. Dies legt auch eine aktuelle Analyse des Online-Portals Statista nahe. Das Ergebnis: Der Umsatz im Segment »Smarte Haushaltsgeräte« in Deutschland betrug 2019 etwa 747 Mio. Euro – bis 2023 wird eine Steigerung auf 1,361 Mrd. Euro erwartet. Sämtliche nicht vernetzte Haushaltsgeräte verlieren stark an Relevanz. Worauf muss also bei der Digitalisierung von Haushaltsgeräten geachtet werden?

Wichtig ist, jederzeit die Bedürfnisse der Konsumenten im Blick zu haben: Welche Vorteile bieten bestimmte smarte Funktionen? Welche Zielgruppe wird aktiviert und wie kann sie für ein Produkt begeistert werden? Schließlich müssen smarte Features Sinn ergeben. Diese Prämisse muss alle Phasen der Transformation leiten.

Neue Funktionen machen Elektrogeräte smart

Damit ein erfolgreiches Produkt entsteht, braucht es die Kompetenz von Hardware-Ingenieuren und Softwareentwicklern,

ebenso die von UX- und UI-Designer und Online-Marketing-Spezialisten. Zudem muss das nötige Prozesswissen vorhanden sein. Sind diese Voraussetzungen erfüllt, empfiehlt die Dögel GmbH folgendes Vorgehen:

1. Bestimmung der zu integrierenden Funktionen und Auswahl der Hardware-Komponenten inklusive Schnittstellenmanagement
2. App-Entwicklung und Firmware-Programmierung
3. Tests und Anpassungen (Proof of Concept)
4. Produktion einer Nullserie
5. Launch des fertigen Produktes

Um die Investitionen wieder einzuspielen, können neue digitale Erlösmodelle eine entscheidende Rolle spielen. Denkbar ist beispielsweise, Help Content wie Tipps zur richtigen Nutzung, Rezepte, Grill- oder Back-Ideen gegen eine Gebühr zur Verfügung zu stellen. Besonders nachhaltig ist der Aufbau einer Online Community rund um das Haushaltsgerät. Hier werden Menschen mit ähnlichen Interessen versammelt, was eine genaue und zielgruppengerechte Ansprache ermöglicht. Auf

diesem Gebiet hat die Dögel GmbH große Erfolge vorzuweisen. Doch wie gelingt der Aufbau einer lebendigen Community, wie werden Kunden zu Fans?

Anreize bieten – Mitglieder generieren

Es ist entscheidend, die richtigen Anreize zu bieten, damit Kunden gerne Teil der Community werden. Ein starkes Motiv, sich in einer digitalen Gemeinschaft einzubringen, ist die Anerkennung anderer Mitglieder. Also muss ein Forum für das Teilen von Informationen geschaffen werden. Menschen zeigen gerne ihre Kompetenzen, was durch Bewertungs- und Belobigungssysteme noch verstärkt werden kann. Dies können – ähnlich wie bei Social-Media-Plattformen – Sterne-Rankings oder verschiedene Erfahrungstitel sein.

Eine lebendige digitale Community kann die Basis zur Erschließung unterschiedlicher Erlösmodelle bilden. Eines davon ist das Angebot von hochwertigem Paid Content, wie etwa How-to-Videos oder die Übertragung von Kochshows. Ein anderes sind kostenpflichtige Premium-Accounts. Ebenso sind Kooperationen im B2B-Bereich, etwa klassische Anzeigenschaltung, oder der Vertrieb von passenden Produkten anderer Unternehmen, ein Weg, zusätzliche Erlöse zu erzielen.



Matthias Dögel

Weitere Erlösmodelle sind:

- Kauf von Community-Währung
- Create your product: Der Kunde wird zum Produktentwickler
- Implementierung von Spielen
- Awards und Conventions im rein digitalen Raum

Spezielles Augenmerk sollte auf die Erfassung von Nutzerdaten gelegt werden. Posts, Fotos und Videos geben Aufschluss über die Art der Nutzung des Gerätes sowie über den Kontext, in dem es zum Einsatz kommt. Weitere wertvolle Informationen sind der Zeitpunkt des Kaufs, mögliche Kritikpunkte oder Wünsche nach bestimmten Zubehör oder neuen Funktionen. Auf Basis dieser Daten können Hersteller im richtigen Moment Customized Offers an genau die richtige Person ausspielen. Diese direkte und vor allem passende Ansprache erhöht die Chance auf After-Sales-Einnahmen signifikant.

Philips Lifestyle-Wasserfilter mit innovativem Filtersystem

Aquashield bietet eine breite Palette an Wasserfilter-Produkten unter der Marke Philips an. Über das Sortiment und die Vertriebspläne für den deutschen Markt berichtet **Rupert Gietl**, Managing Director Philips Water Solutions DACH

Wasser ist Grundlage allen Lebens und unser wichtigstes Lebensmittel. Die Vereinten Nationen haben das Recht auf Zugang zu sauberem Trinkwasser und sanitärer Versorgung als Menschenrecht anerkannt. Doch nur rund 2,5 Prozent des Wassers auf der Erde ist Süßwasser. Und die Menge an sauberem,

übergang. Eine Filtration ist wichtig, denn meist kommt das Wasser zwar in Champions-League-Qualität am Hausübergabepunkt an, wird dann aber durch veraltete Rohrsysteme mit Schwermetallen belastet. Eine weitere Verunreinigung erfolgt durch Pestizide aus der Landwirtschaft, Mikroplastik und Kalk.



Rupert Gietl

Bild: Philips Water Solutions

trinkbaren Wasser verringert sich ständig. Hinzu kommt, dass acht bis zwölf Millionen Tonnen Plastik jährlich ins Meer gelangen und die Umwelt, Mensch und Tier in Form von Mikroplastik belasten.

Herr Gietl, Wasser ist eine unserer kostbarsten Ressourcen. Philips Water Solutions kommt dieses Jahr mit einer kompletten Produktpalette auf den deutschen Markt, die spezielle Technologien der Wasseraufbereitung einsetzen. Was ist der Vorteil für die Nutzer?

Philips hat sich zum Ziel gesetzt, Produkte zu entwickeln, die die Lebensqualität der Menschen verbessern. Der Fokus auf sauberem Trinkwasser passt daher perfekt zu dieser Strategie. Umgesetzt wird dieses Vorhaben durch den vor einem Jahr ausgliederten Geschäftsbereich Aquashield als Spezialist für sauberes Wasser. Aquashield war zunächst in Asien aktiv, wo das Problem mit verschmutztem Wasser viel größer ist. Vor einem halben Jahr hat das Unternehmen entschieden, auch auf dem europäischen Markt aktiv zu werden.

Welche Bereiche und Anwendungsfelder umfasst das Sortiment?

Aquashield bietet Lösungen für den gesamten Haushalt an – von der Küche übers Bad bis hin zu Produkten für die Reinigung und Filtration von Wasser am Haus-

Was ist das Besondere an den Philips Wasserfilterkaraffen im Vergleich zu anderen Filtersystemen?

Unsere Wasserfilterkaraffen bestehen durch lange Filterlaufzeiten, mit einer nahezu doppelt so hohen Lebensdauer wie bisher. Weitere Vorteile sind sehr schnelle Wasser-Durchflussraten sowie ein großes Filterspektrum, sowohl was die Zahl der unterschiedlichen Filter angeht als auch den Umfang an herausgefilterten Stoffen. Zur Zeit arbeiten wir an Filtern, die Mikroplastik entfernen. Diese werden in den kommenden Monaten verfügbar sein.

Welche Wasserfilterkaraffen bieten Sie an?

Wir werden anfangs elf verschiedene Modelle führen, wobei neun Modelle bereits jetzt verfügbar sind.

Sie haben auch Philips Untertisch-Geräte und Wasserspender im Angebot. Wie wird hier das Wasser gereinigt?

Das wird über Kohlefilter bis zum Niveau der Umkehrosmose erreicht. Zudem verfü-

gen einige Philips-Modelle über eine UV-Lampe, um so den höchsten Standard der Trinkwasserreinigung zu gewährleisten.

Was sind die Vorteile von Philips Filtrationsflaschen für unterwegs?

Der Vorteil liegt auf der Hand: Es ist eine mobile, einfach zu handhabende Lösung für unterwegs. Da die Leitungswasser-Qualität regional sehr unterschiedlich ist, bieten wir damit eine Lösung für alle die Verbraucher an, die sauberes Trinkwasser möchten und gleichzeitig auf den Kauf von Plastikflaschen verzichten.

Sie vermarkten die Philips Wasserfilterkaraffen und Wasserspender auch über den CE-Handel. Setzen Sie für Fachhändler ein exklusives Sortiment auf?

Mit unserer schlanken Struktur und dem breiten Sortiment sind wir prädestiniert dafür, Gedankengänge wie exklusive Sortimente gemeinsam mit unseren Partnern im Fachhandel umzusetzen.



Bilder: Philips Water Solutions

Wie erfolgt der Tausch der Filterpatronen? Kann der Endkunde neue Patronen auch im CE-Handel kaufen?

Der Tausch von Filterpatronen gelingt wirklich kinderleicht. Die Produkte sind hoffentlich schnell und breit im CE Handel verfügbar.

Über welche Kanäle planen Sie, die Untertisch-Filtrationssysteme von Philips zu vermarkten?

Die Untertisch-Filtersysteme bieten sich natürlich für den klassischen Küchenhandel an, aber auch für alle CE-Händler, die in diesem Bereich aktiv sind.

Steht Ihnen für die Kundenbetreuung ein eigenes Vertriebsteam zur Verfügung oder werden Sie Teil der Philips-Mannschaft sein?

Wir wissen, wie wichtig und vielfältig der deutsche Markt ist. Dem werden wir sukzessive mit einer starken Mannschaft Rechnung tragen. Darüber hinaus haben wir das große Glück, auf das Know-how und die Unterstützung der Philips-Kollegen aus den anderen Bereichen zurückgreifen zu können.



WMF – Immer die beste Wahl

Laufend gute Ergebnisse bei Testmagazinen

Im November hat Stiftung Warentest im Vergleichstest das Modell WMF Lono Raclette als »bester Großer« mit der Gesamtnote »gut« (2,1) bewertet. Anfang Januar freute sich WMF über die jüngsten Ergebnisse des Testmagazins **Haus & Garten Test** (Ausgabe 01/2020). Gleich zwei Geräte wurden hier Testsieger in Vergleichstests. Das WMF Lono Raclette for 4 hat die Bewertung »sehr gut« und die Endnote 1,1 erhalten. Die WMF Lono Crêperie konnte ebenfalls überzeugen und hat mit der Note 1,2 abgeschnitten. Und kurz vor Redaktionsschluss kam die Information herein, dass die WMF Ambient Kühl- & Warmhalteplatte (Bild) dieses Jahr den begehrten Konsumentenpreis »Kücheninnovation des Jahres 2020 – Ausgezeichnetes Produkt« erhält. Auch der WMF Ambient Multi-Stecker Pro wird mit dem Preis ausgezeichnet. Die Preisverleihung findet am 8. Februar im Rahmen der Messe Ambiente in Frankfurt statt. Da WMF bereits zum dritten Mal prämiert worden ist, erhält die Marke zudem den Sonderpreis »Lieblingsmarke in Gold« – eine Auszeichnung, die nur im Drei-Jahres-Rhythmus vergeben wird.



ETM Testmagazin

Sebo Airbelt E3 Komfort schneidet gut ab

Das Sebo Modell Airbelt E3 Komfort wurde in einem Staubsaugertest in der Dezember-Ausgabe des ETM Testmagazins (12/2019) auf Herz und Nieren getestet. Der Bodenstaubsauger erreichte ein Testergebnis von insgesamt 87,1 Prozent und trägt damit das Testurteil »gut«. Von den Testern wurden die Handhabung und Details wie der patentierte Möbelschutz namens Airbelt sowie die dreistufige Allergiker-Filtration hervorgehoben. Auch die Saugleistung des Sebo Airbelt E3 Komfort hat zum positiven Gesamtergebnis beigetragen. Sie lässt sich bequem am Handgriff einstellen und die Boost-Funktion kann der Nutzer hier ebenfalls starten. Diese sorgt dafür, dass das Sebo Gerät für kurze Zeit seine Saugleistung steigert, um damit hartnäckigen Schmutz noch leichter aufzunehmen.

Mehrfacher Testsieg

Neff überzeugt bei Stiftung Warentest

Produkte der Marke Neff stehen seit mehr als 140 Jahren für Begeisterung, Kompetenz und Kreativität beim Kochen. Clevere Funktionen, durchdachte Details und spürbare Pluspunkte im Alltag inspirieren und beflügeln Kochenthusiasten auf der ganzen Welt. Auch in den kritischen Augen der Prüfer von Stiftung Warentest sind Neff Geräte echte Überflieger: Allein in 2019 Jahr stellte das Traditionsunternehmen in den Disziplinen Backen und Kühlen zwei Testsieger sowie einen guten zweiten Platz beim Geschirrspülen. Dabei handelt es sich um den Backofen B55CR22N0, die Kühl-Gefrier-Kombination KI6873D40 sowie den Geschirrspüler S516T80X1E.



Erfolg versprechendes Duo am POS

Die Smartwares Group mit Sitz in den Niederlanden produziert und vertreibt weltweit Produkte aus den Segmenten Haushaltskleingeräte, Sicherheit, Unterhaltungselektronik und Outdoor-Artikel. Die Waren werden unter den Markennamen Smartwares, Princess, Tristar, Topcom, Campart sowie Byron angeboten

Man durchdachten, anwenderfreundlichen Lösungen und einem guten Preis-Leistungsverhältnis bietet die Smartwares Group Qualitätsprodukte für jedermann. Dies zeigte das Unternehmen im Dezember auf dem deutschen Markt.

»Wir haben uns sehr über die Gelegenheit gefreut, unsere innovativen Produkte der Marke Princess deutschlandweit in allen 20 Conrad Filialen live präsentieren zu können«, erklärt demzufolge **Marco Buhr**, Country-Manager der Smartwares Group Deutschland. »Mit einer inspirierenden Kochvorführung vor dem Weihnachtsgeschäft konnten wir unsere zum Teil erklärungsbedürftigen Geräte erfahrbar machen und gleichzeitig dem Handel eine wirkungsvolle Unterstützung im Abverkauf bieten. Die POS-Maßnahmen haben wir hierbei exakt auf unseren Handelspartner zugeschnitten.«

An zwei aufeinanderfolgenden Tagen, in der für den Handel besonders wichtigen Vorweihnachtszeit, hat Profikoch **Jens Schäfer** den Conrad Kunden gezeigt, wie sie mit cleveren Küchenhelfern der Marke Princess spielend leicht leckere Gerichte für die ganze Familie zaubern können.

In Hinblick auf die geselligen Feiertage rund um Weihnachten wurden ausgewählte Produkte zu dem Thema Fun Cooking vorgestellt. Zum Einsatz kamen unter anderem Geräte wie der Multifunktionskocher, das Raclette- sowie das Fondue-Gerät der hochwertigen Princess Serie Pure. Die Produkt-Elemente dieser Serie werden zum Teil aus widerstandsfähigem Bambus



Marco Buhr

Bild: Smartwares

gefertigt und sehen daher besonders edel aus. Damit sind sie der Eyecatcher auf jeder festlich gedeckten Tafel. Daneben wurden auch praktische Geräte, wie der Aerofryer Oven Deluxe, eine innovative Kombination aus Heißluftfritteuse und Mini-Backofen vorgestellt. Das angesagte Bubble-Waffeleisen sorgte für besondere Aufmerksamkeit und generierte Kaufanreize. Mit den sorgfältig ausgewählten Produkten bekamen die Kunden tolle Anregungen für das Weihnachts- und Silvestermenü und konnten gleichzeitig in die Markenwelt von Princess eintauchen.

Nach der Kochvorführung mit Profikoch Jens Schäfer probierten die Kunden begeistert die frisch zubereiteten Speisen und kamen dabei in einen regen Austausch mit den Fachverkäufern. Rückfragen zu erklärungsbedürftigen Produkten der Marke Princess konnten auf diese Weise direkt beantwortet werden. Neben Produkten, die während der Kochvorführung im Einsatz waren, stieß das Interesse der Besucher auch auf das breite Sortiment der Marke.

»Das Event war ein voller Erfolg«, bestätigt **Heiko Bolemann**, Marktleiter der Conrad Filiale Dortmund zufrieden. »Die gut besuchte Kochvorführung passend zur umsatzstärksten Zeit im Jahr, zog die Aufmerksamkeit der Kunden auf sich und lud zum Verweilen am POS ein. Die gelungene Auswahl der Produkte zielte direkt auf das Weihnachtsgeschäft ab und sorgte somit für gute Verkaufszahlen«, ergänzt Marktleiter Bolemann.

Angekurbelt wurde die attraktive Verkaufssaktion durch eine ansprechend gestaltete Seite in der Conrad Filialbeilage und einem aufmerksamkeitsstarken Aufsteller im Eingangsbereich der 20 Conrad Filialen.

Gelungene Veranstaltung
Marktleiter Heiko Bolemann (Bild links) und Rolf Plümer aus dem Marketing bei Smartwares waren mit dem Event kurz vor Weihnachten sehr zufrieden.



Samsung

TV und Home Appliances künftig unter einer Leitung

Um sich den Herausforderungen veränderter Marktbedingungen anzupassen, führt die Samsung Electronics GmbH ab diesem Jahr ihre beiden Geschäftsbereiche TV/AV und Home Appliances zu einer gemeinsamen Consumer Electronics Division zusammen.

Damit reagiert das Unternehmen trotz positiver Geschäftsergebnisse in beiden Bereichen auf den insgesamt stagnierenden Consumer Electronics-Markt. **Leif-Erik Lindner** wird als Vice President neben der operativen Gesamtverantwortung für den Geschäftsbereich TV/AV diese in Zukunft auch für den Bereich Home Appliances übernehmen.

Die Zusammenlegung beider Geschäftsbereiche ist nicht zuletzt wegen der zunehmenden Synergien zwischen den Produkten sinnvoll. »Connected Living, bzw. die Vernetzung intelligenter Geräte ist für viele Kunden ein zunehmend relevanter Faktor im Kaufentscheidungsprozess geworden«, sagt Lindner. »Durch eine noch engere Zusammenarbeit der Bereiche unter einem Dach kann Samsung gemeinsame Potenziale noch besser nutzen und bisherige Erfolge weiter ausbauen.« Dafür steht sinnbildlich auch das Experience Studio, das Samsung erst vor kurzem eröffnete. Hier ist das Trendthema vernetztes Zuhause in verschiedenen Szenarien ganzjährig erfahrbar. Für Handelspartner wichtig zu wissen: Dort sollen auch Veranstaltungen für Händler stattfinden, die sich mit Smart Things und Co. beschäftigen wollen.



Leif-Erik Lindner

Bild: Samsung

Speziell für den Fachhandel

Smeg baut sein Schulungsangebot weiter aus

In diesem Jahr wird der italienische Haushaltsgerätehersteller Smeg sein Schulungsangebot für Stand- und Einbaugeräte noch breiter aufstellen. Neu hinzu kommen Trainings im erst kürzlich eröffneten Smeg Flagshipstore Berlin. Zudem bietet Smeg auch 2020 seine Schulungen mit dem italienischen Flair wieder in den Smeg Küchenstudios München und Hamburg sowie auf Gut Böckel in Ostwestfalen an.

An allen Standorten informieren die Schulungen über den Funktionsumfang der neuesten Generation an Kochfeldern und Backöfen, Spülmaschinen und Kühlschränken. Auch Innovationen rund um Dunstabzugslösungen stehen auf dem Programm.



Vertrauen • Kontinuität • Verlässlichkeit

AEG setzt auf mehr Transparenz und einen offenen Dialog mit den Partnern im deutschen Handel

Im stetigen Wandel der Zeit konkurriert auch der schwedische Hausgerätekonzern Electrolux mit seiner Premiummarke AEG tagtäglich um die Gunst der deutschen Handelspartner. Seit 2014 waren mehrere Geschäftsführerwechsel in der Nürnberger Zentrale zu bewerkstelligen, bis im Mai 2019 der Brancheninsider **Michael Geisler** den Kapitänsposten übernahm. Sein oberstes Ziel ist es, die partnerschaftliche Zusammenarbeit mit dem Handel wieder auf eine gesunde Basis zu stellen. Wie das gelingen soll, erfahren wir bei einem persönlichen Austausch im fränkischen Headquarter

Selbstkritisch reflektiert Geschäftsführer Geisler die vergangenen Jahre, in denen die Großgeräte der Marke AEG im Handel tatsächlich an Boden verloren haben. Dem Unternehmen ist es nicht gelungen, seinen Handelspartnern die Markenrepositionierung sowie die Veränderungen im Markenauftritt klar zu vermitteln. Auf der IFA hat sich Electrolux seinen Händlern im offenen Dialog gestellt und Versäumnisse eingeräumt, die alleine das Unternehmen zu verantworten hat.

Zwischenzeitlich haben die Nürnberger jedoch ihre Hausaufgaben gemacht, denn bei den Elektrokleingeräten hat die Marke seit 2014 eine ähnliche Transformation hinter sich. Als Michael Geisler im Jahr 2013 diesen Bereich als Country Manager Small Appliances bei Electrolux übernahm, war AEG auf dem besten Wege, trotz renommiertem Markennamen und hoher Qualität nicht als Premiummarke wahrgenommen zu werden. AEG betrieb zwar eine gute Sortimentspolitik, aber die zugehörige Vermarktung war nicht immer stimmig.

Das ändert sich jetzt unter Michael Geisler. Es gelang ihm, bei den Kleingeräten das Ruder herumzureißen. Nun steht er vor der Herausforderung, auch mit den großen AEG-Geräten im deutschen Fachhandel wieder den Stellenwert zu erreichen, der der Marke gerecht wird.

»Natürlich wird uns das nicht von heute auf morgen gelingen«, bleibt Michael Geisler realistisch, aber das Unternehmen wird den Worten auch Taten folgen lassen. »Wir werden beweisen, dass wir tun, was wir sagen. Es ist uns im Kleingerätebereich in den letzten fünf Jahren gelungen und das wird uns in gleicher Weise auch im gesamten Unternehmen gelingen«, ist Geisler überzeugt.

Die Marke AEG kann dabei auf einen Fundus von Argumenten zurückgreifen, den in dieser Gerätelandschaft kaum ein zweiter zu bieten hat. Als Öko-Pionier hat

AEG schon lange vor dem Nachhaltigkeitstrend auf umweltschonende Geräte mit wenig Wasser- und Stromverbrauch und auch auf Recycling-Material gesetzt und feiert 2020 sein 40-jähriges Öko-Jubiläum.

In der Ausgabe 12/2019 wurde AEG von Focus Money ausgezeichnet und für das nachhaltige Engagement mit dem Prädikat »sehr stark« bewertet. Genauso stark ist der Umweltgedanke beim Mutterkonzern Electrolux verankert, der mittlerweile zum zwölften Mal in Folge vom Dow Jones Sustainability Index als nachhaltigster Hausgerätehersteller der Welt gekürt wurde.

Überdies schneiden AEG-Geräte bei Produkttests immer wieder auf den vordersten Plätzen ab. In der Kategorie Wäschetrockner konnte AEG in den letzten sechs Jahren fünfmal den Testsieg nach Hause holen, davon dreimal in Folge.





Michael Geisler

Bild: Electrolux

»Wir werden beweisen, dass wir tun, was wir sagen. Es ist uns im Kleingerätebereich in den letzten fünf Jahren gelungen und wird uns in gleicher Weise auch im gesamten Unternehmen gelingen.«

Aktuell wird der AEG Wäschetrockner T9DE 77685 sogar als »bester, jemals von der Stiftung Warentest getesteter Wäschetrockner« titulierte.

Als Innovationsführer hat das Unternehmen AEG in den vergangenen Jahrzehnten immer wieder mit Technologien und Geräten gepunktet, die bei der Markteinführung nicht nur für Furore sorgten, sondern auch völlig neue Produktkategorien ins Leben riefen. Dazu gehörten Entwicklungen wie Induktionskochfeld, Saugroboter, Akku-Stielsauger oder auch Wärmepumpentrockner, um hier nur einige der Bestseller zu nennen.

Produkt-Innovationen sind für Geschäftsführer Geisler allerdings nicht das einzige ausschlaggebende Erfolgsrezept. »Wir setzen auf eine Partnerschaft mit dem Handel, die ganz stark geprägt ist von Vertrauen, Kontinuität und Verlässlichkeit.« Konkret bedeutet dies in der Umsetzung, dass AEG den Handel klar und unmissverständlich auf die Reise mitnehmen wird, die das Unternehmen für eine erfolgreiche Vermarktung seiner Produkte geplant und vorbereitet hat.

Das ist insofern von Bedeutung, da gerade im Hinblick auf die aktuell stattfindende Neuordnung im Markt in Sachen Online-Handel und verändertem Konsumentenverhalten die Handelspartner Lösungen brauchen, die tatsächlich funktionieren. Sowohl für Industrie als auch Handel gilt es dort sichtbar zu sein, wo sich der Konsument bewegt, denn in der Regel beginnt die Customer Journey heute nicht mehr ausschließlich im stationären Handel, sondern bei mehr als 50 Prozent der Kunden im Internet, und zwar auf den unterschiedlichsten Plattformen

und in letzter Zeit auch vermehrt auf Social Media Kanälen. Es gilt also, den interessierten Endverbraucher dort abzuholen.

Für den AEG Marketingchef **Christian Beidatsch** liegt der Schlüssel einer langfristig angelegten Erfolgsstory im positiven Kundenerlebnis. Denn wenn der Kunde nicht überzeugt ist, wird er die Marke nicht wieder kaufen, geschweige denn weiterempfehlen. AEG setzt deshalb auf 5-Sterne-Erlebnisse, die dem Käufer durch eine komfortable Gerätebedienung, herausragendes Design und einem exzellenten Ergebnis ein wahres Premium-Gefühl vermitteln.

Michael Geisler geht sogar noch einen Schritt weiter: »Wenn ein Produkt die von uns suggerierten Erwartungen des Konsumenten nicht erfüllt, kann sich das ebenfalls negativ auswirken. Deshalb ist eine durchdachte, auf die jeweilige Zielgruppe optimierte Ansprache das A und O unserer künftigen Vermarktungsstrategie.«

Um Händlern und ihren Verkäufern den Einstieg in diese gezielte Kundenberatung zu vereinfachen, sendet Electrolux seine geschulten Markenbotschafter aus, um im Ladengeschäft nicht nur das Personal zu trainieren, sondern auch aktiv zu verkaufen und ihr Wissen so an das Verkaufspersonal weiter zu geben. In diesem Jahr wird die AEG Experience Tour sogar mit zwei Trucks – einen für Großgeräte und einen für Kleingeräte – die Handelspartner deutschlandweit besuchen.

»Derzeit findet im Handel ein großer Umbruch statt, bei dem alle umdenken müssen«, stellt **Daniel Köhn** fest, der seit der IFA 2019 bei AEG den Bereich Wellbeing & SDA leitet. Ging es früher in erster Linie darum, die Ware in den Handel hinein zu verkaufen, legt AEG den Fokus



Christian Beidatsch

Bild: Electrolux

»Wir setzen auf 5-Sterne Erlebnisse: Komfortable Gerätebedienung, ausgezeichnetes Design, ein exzellentes Ergebnis. Wir wollen Kunden gemeinsam mit unseren Handelspartnern ein wahres Premiumgefühl vermitteln.«



Daniel Köhn

Bild: Electrolux

»Heute liegt unser Fokus auf Sell-out. Es geht darum, beim Händler das Sortiment zu platzieren, das sich bei ihm am besten dreht. Dank CMS-Systemen wird die Ware dann automatisch nachbestellt.«

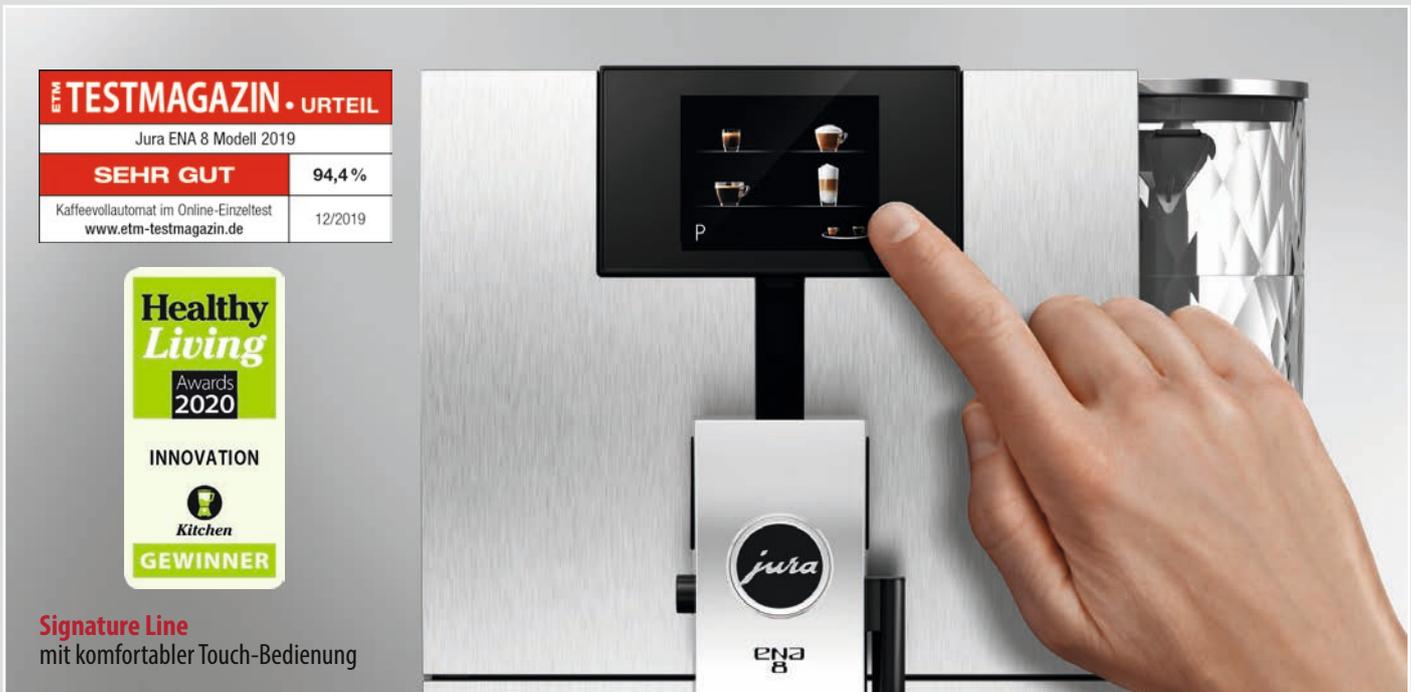
heute auf Sell-out. Es geht darum, bei den Händlern das Sortiment zu platzieren, das sich bei ihm am besten dreht, denn dank CMS-Systemen wird dann automatisch nachbestellt.

Für den Point of Sale fördert AEG seine Handelspartner mit einem Baukastensystem an Präsentationsmöbeln für jeden Bedarf. Vom Palettenstellplatz, über zweieinhalb oder sechs Meter Rückwand-Lösung bis zur Inselvariante stehen hier vielfältige Möglichkeiten zur Verfügung. Im November wurde bei Saturn in Hamburg anschaulich gezeigt, wie eine moderne Ladenpräsentation der Marke AEG aussehen kann.

In diesem Experience Home zeigt AEG auf einer großen Sonderfläche, wie zum Beispiel intelligente Induktionskochfelder dabei helfen können, dass Konsumenten weniger Lebensmittel verschwenden oder wie innovative Kühlschränke der Marke AEG Lebensmittel bis zu dreimal länger haltbar machen.

Bei den Kleingeräten sieht AEG großes Potential in den Produktkategorien Akku-Handsticks sowie Luftbehandlungsgeräte und wird dieses Jahr entsprechende Neuheiten einführen, die nicht nur den Komfort des Verbrauchers in den Fokus stellen, sondern auch die Themen Nachhaltigkeit und Umweltschutz leben.

So gewährt die Marke beispielsweise drei Jahre Garantie auf seine verbauten Akkus, was bislang im Segment der kabellosen Staubsauger einmalig ist. AEG bietet außerdem auf Topseller aus dem Kleingeräte-Bereich eine 30-Tage-Geld-zurück-Garantie, denn die Marke ist von der guten und verlässlichen Qualität ihrer Produkte absolut überzeugt.



JURA ENA 8

Eine Erfolgsstory, die nicht abreißt

Bereits kurz nach ihrer Markteinführung im Jahr 2018 konnte sich die **JURA ENA 8** einen Platz unter den »Top 10 Technik« des BVT sichern. Letztes Jahr folgten die renommierten Auszeichnungen if Design Award und Red Dot Design Award sowie Bestnoten für die Signature Line vom ETM Magazin und die Prämierung durch den Healthy Living Award. Als Krönung kürte Stiftung Warentest das Modell 2019 im Dezember-Heft zum Testsieger

Das Weihnachtsgeschäft 2019 stand für die JURA ENA 8 also unter einem guten Stern und dementsprechend vermeldet das Schweizer Unternehmen eine sehr gute Geschäftsentwicklung. Und die Erfolgsstory wird 2020 weitergehen.

Portfolio JURA ENA 8

ENA 8

Nordic White
Metropolitan Black
Sunset Red
UVP 999 Euro

ENA 8 mit Touchbedienung

Full Metropolitan Black
Full Nordic White
UVP 999 Euro

ENA 8 Signature Line mit Touchbedienung

Massive Aluminium
UVP 1.499 Euro

Als ultrakompakter Kaffeespezialitäten-Vollautomat erfüllt die ENA 8 ihrem Besitzer jeden Kaffeewunsch und stellt sich unter dem Motto »frisch gemahlen, nicht gekapselt« jeder Herausforderung.

Dieser Slogan vermittelt nicht nur einen geschmacklichen Hochgenuss, sondern bezieht auch eindeutige Stellung in der heute so wichtigen, weil auch Kauf entscheidenden Umweltfrage. Während Kapselgeräte jährlich einen riesigen Müllberg produzieren, hinterlassen die JURA Maschinen umweltfreundlichen und natürlichen Kaffeetrest, der als Garten- und Blumendünger jederzeit weiter verwertet werden kann. Ein gesunder Lebensstil wird der Premiumvariante ENA 8 Signature Line durch den »Healthy Living Awards« bestätigt, denn in allen relevanten Bereichen konnte die JURA ENA 8 in der Bewertungskategorie »Kitchen« punkten.

Das überzeugende Konzept wird zudem durch anspruchsvolle Technologien, die intelligente Gerätebedienung und nicht zuletzt einem bestechenden Design abgerundet. Nicht umsonst wurde dieses

Modell mit namhaften Designpreisen wie dem if Design Award und dem Red Dot Design Award prämiert.

Und auch bei Vergleichstests erreicht diese JURA Gerätereihe beste Ergebnisse. Im Dezember stand die ENA 8 Linie bei den größten deutschen Testmagazinen auf dem Prüfstand und wurde jeweils mit den besten Noten bewertet. So zeigten sich die Experten beim großen Sondertest des ETM Testmagazins in der Online-Ausgabe 12/2019 von der Qualität der Espresso-, Milch- und Milchschaumspezialitäten ebenso beeindruckt wie von der Crema.

»Alle während des Tests zubereiteten Spezialitäten, einerlei ob mit oder ohne Milch beziehungsweise Milchschaum, waren ihrem Aroma nach exzellent«, so das Urteil der ETM-Prüfer. Im Bericht wurde besonders das leistungsfähige Aroma G3-Mahlwerk hervor gehoben. Ebenfalls sehr positiv fiel die Möglichkeit, einzelne Parameter der Spezialität noch »in allerletzter Sekunde« anzupassen, ins Gewicht.

Ein edles, in sich harmonisches Spiel aus Aluminium, Chrom und schwarzer Farbe – so beschreiben die Tester die äußeren Qualitäten des Vollautomaten. Dabei überzeugen vor allem Details wie der edel anmutende Wasserbehälter im Kristallkaraffen-Design und das drei Millimeter starke Aluminium der Signature Line, das die JURA ENA 8 als zeitloses Designobjekt





Horst Nikolaus

»Das hervorragende Abschneiden der JURA ENA 8 bei der Stiftung Warentest ist eine klare Bestätigung für unseren Ansatz, beispiellose Qualität mit innovativen Konzepten und einem einmaligen Design zu verbinden. Damit überzeugen wir nicht nur die Kaffeegenießer, sondern auch die Prüfer, die sich ausschließlich an harten Fakten orientieren.«

Horst Nikolaus
Geschäftsführer JURA Elektrogeräte
Vertriebs GmbH

erscheinen lässt. Nicht zuletzt wurden auch die Möglichkeiten der Steuerung des Vollautomaten über die JURA App J.O.E. sowie die Sprachsteuerung über Siri-Shortcuts hervorgehoben. Alles zusammen führte zur Bestnote »sehr gut«.

Und auch die Stiftung Warentest hat in ihrer Ausgabe 12/2019 Vollautomaten verschiedener Hersteller und Marken genau unter die Lupe genommen. Dabei durften die Testteilnehmer nicht auf Sympathie und Nachsicht hoffen, sondern mussten sich einem gnadenlosen Prüfverfahren stellen. Hier hat die JURA ENA 8 ebenfalls eindrucksvoll ihr Können gezeigt und sich mit dem Gesamtsieg als Klassenprimus positioniert.

Mit einer Gesamtnote von 1,9 stellten die Prüfer der JURA Maschine ein hervorragendes Zeugnis aus, das die Perfektion des Eintassen-Vollautomaten im Markt unterstreicht. Der Testsieger hat in jeder Hinsicht gezeigt, was er kann. Die ENA 8 »schäumt Milch sehr fein auf und brüht den Espresso besonders flott!« Zu den Stärken des Gerätes zählen zweifelsohne auch das »gute Display und der schicke Wassertank«. In ihrem Fazit lassen die Prüfer der Stiftung Warentest keinen Zweifel: »Sie wird vom Reinigungsprogramm zuverlässig gesäubert«, stellen sie fest.

»Die aktuellen Auszeichnungen für die JURA ENA 8 zeigen, warum der kompakte Vollautomat eines unserer absoluten Erfolgsmodelle ist. In der Ausführung mit Tasten konnte die ENA 8 bereits die Tester der Stiftung Warentest überzeugen und wurde zum Testsieger gewählt. Besonders freue ich mich, dass die Touch-Ausführung auf die gleiche große Begeisterung stößt wie jene Variante, die zuerst auf den Markt kam«, nimmt **Horst Nikolaus**, Geschäftsführer der JURA Elektrogeräte Vertriebs-GmbH, Stellung zu den Resultaten der Testmedien.

Die ENA 8 hat sich seit ihrer Markteinführung als absolutes Erfolgsmodell erwiesen. Wie kein anderer kompakter Eintassen-Vollautomat steht sie für das Versprechen »Klein. Schön. Einfach.« Sie kombiniert traditionelle Handwerkskunst mit modernster Fertigungstechnologie, findet mit ihren ultrakompakten Maßen überall Platz und besticht durch wertige Details.

Ihr frontales 2,8 Zoll TFT-Display hält elf Spezialitäten auf Knopfdruck bereit. Der Puls-Extraktionsprozess P.E.P. sorgt – besonders bei kurzen Spezialitäten – für maximales Aroma, während die durchdachte Feinschaum-Technologie jederzeit luftig-zarten Milchschaum liefert. Durch künstliche Intelligenz erkennt die ENA 8 individuelle Genussgewohnheiten ihres Nutzers automatisch und passt den Startbildschirm komfortabel an.

TESTSIEGER

Stiftung Warentest

GUT (1,9)
JURA ENA 8

test

Im Test:
11 Kaffeevollautomaten
10 x gut
1 x befriedigend

Ausgabe 12/2019
www.test.de

19JG05



So sehen Gewinner aus: Klein. Schön. Einfach. Die JURA ENA 8 hat 2019 nicht nur die Design Awards iF und Red Dot gewonnen, sondern wurde von der Stiftung Warentest auch zum Testsieger bestimmt.



»Cooking ist an act of love«

Exklusive Massimo Bottura Kollektion

Seit 2018 ist der italienische Meisterkoch Massimo Bottura Markenbotschafter von Grundig. Gemeinsam haben das Unternehmen und der Sternekoch eine Kollektion entworfen, welche höchste Anforderungen an Qualität mit einzigartigem Design vereint. Insgesamt fünf Produkte umfasst die neue Reihe, die sich im mattschwarzen Look mit goldenen Akzenten präsentiert. Highlight ist die goldene Unterschrift von Massimo Bottura sowie sein berühmtes Zitat »Cooking is an act of love« (Kochen ist eine Form der Liebe). Die Kollektion überzeugt dabei nicht nur hinsichtlich des Designs – auch bei der Leistung der Produkte hat Grundig auf hohe Qualität geachtet. Zur Serie gehören Küchenmaschine, Stabmixer, Toaster, Standmixer sowie ein Kaffeevollautomat.



Bild: Grundig



Bild: Gastroback

Einfacher Teegenuss

Gastroback Design Tea Aroma Plus

Eine gute Tasse Tee ist schon seit alters her ein Lebenselixier zum Genießen, Entspannen und Heilen. Die unterschiedlichen Sorten entfalten die verschiedenen Wirkungen. Eine wichtige Voraussetzung hierfür ist allerdings, dass der Teeliebhaber die Blätter mit der richtigen Wassertemperatur überbrüht und die optimale Brühzeit einhält. Dabei unterstützt der Design Tea Aroma Plus von Gastroback. Mit diesem Teebereiter kann auf Knopfdruck die jeweils optimale Zubereitung von Kräutertee genauso aktiviert werden wie von Teesorten wie Grüner, Schwarzer, Weißer, Oolong, Sencha oder Darjeeling. Dabei garantieren sein 1,5 Liter fassender Glasbehälter sowie der Edelstahl-Teefilter einen aromatischen Tee ohne Geschmacksbeeinträchtigung, der durch die automatische Warmhaltfunktion noch eine halbe Stunde lang wohltemperiert bleibt. Natürlich kann der Design Tea Aroma Plus auch als Schnellkocher verwendet werden. Mit einer Leistung von 1.400 Watt ist das Wasser für Kaffee, Instantbrühe und vielem mehr im Nu erhitzt.

Darauf stehen Kaffeeliebhaber

Filterkaffee mit integriertem Mahlwerk

Mit den Grind & Brew Kaffeemaschinen der Marke Russell Hobbs lässt sich dank des integrierten Mahlwerks Kaffee aus ganzen Bohnen für ein hervorragendes Aroma zubereiten. Bei der Mahlgradeinstellung kann zwischen den Stufen grob, medium und fein ausgewählt werden und auch die Mahlmenge lässt sich zwischen zwei und zehn Tassen variieren. Der integrierte Motorschutz verhindert dabei, dass harte Bohnen oder Steinchen das Mahlwerk beschädigen. Das frisch gemahlene Kaffeepulver wird anschließend in den Filterträger transportiert und dort aufgebriht. Auch mit bereits gemahlenem Kaffee ist die Zubereitung problemlos möglich. Die digitale Kaffeemaschine der Serie Grind & Brew ist in zwei Varianten erhältlich – mit Glaskanne und Thermo-Kanne. Sie bieten jeweils ein Fassungsvermögen von 1,25 Liter für bis zu zehn Tassen des beliebten Kultgetränks.



Bild: Russell Hobbs



GRAEF.



»100 JAHRE GRAEF – 100 Jahre Zukunft«

Erleben Sie die Graef-Genusswelten mit ihren Neuheiten auf der **Ambiente 2020** und starten Sie mit der Traditionsmarke ins Jubiläumsjahr!

Halle 3.1 | Stand A 11

Das Team von Graef freut sich auf Ihren Besuch!

1920 – 2020

Bei Graef wird Nachhaltigkeit schon immer großgeschrieben

In diesem Jahr feiert **Graef** 100 Jahre Qualität »made in Germany« mit einer Hommage an einen echten Küchenklassiker. Zur Messe Ambiente kommt die Jubiläumsedition H 1920 des Hand-Allerschneiders Manuale, die eine Brücke schlägt zum Ganzmetall-Allerschneider, den die Traditionsmarke bereits 1956 produzierte

Dazwischen liegen Jahrzehnte

Handkurbelschneider der Marke Graef im direkten Vergleich früher und heute



Heute genießen die Graef Produkte in aller Welt – sowohl im Haushalts- wie auch im Gewerbe-Bereich – einen hervorragenden Ruf, da sie als besonders funktionale und unverwüsthliche Küchengeräte konzipiert und gebaut werden. Dank der langen Lebensdauer begleiten die Geräte ihre Benutzer daher nicht selten über mehrere Lebensabschnitte.

In den letzten Jahren verhilft ein umweltbewusster und gesunder Ernährungstrend dem Allerschneider wieder zu verstärktem Ansehen. Lebensmittel am Stück

Zu Großmutter's Zeiten gab es in den meisten deutschen Küchen eine Brot-schneidemaschine und bevor das Gerät in den sechziger Jahren elektrifiziert wurde, war Muskelkraft gefragt, denn bis dato wurde die Kurbel noch per Hand betrieben.

Die Traditionsmarke Graef, gegründet 1920 im sauerländischen Arnsberg, begann im Jahr 1953 mit der Herstellung seiner handbetriebenen Allschnittmaschinen und brachte 14 Jahre später sein erstes elektrisches Metallgerät auf den Markt. Graef setzte in dieser Produktkategorie in den vergangenen Jahrzehnten viele international anerkannte Standards – vom wartungsfreien Kondensatormotor über den Genio-Schlitten oder die freitragende Konstruktion bis hin zum Schwerkraftschneider.



Jubiläumsedition Der neue Handschneider wird mit einer langlebigen Brotbox ausgeliefert

zu kaufen und immer dann frisch aufzuschneiden, wenn sie benötigt werden, gehört zu einer nachhaltigen Lebensführung, die heute wieder viele Menschen praktizieren.

Ihr Credo dabei: weniger Verpackungsmüll und weniger Lebensmittelverschwendung, denn eines ist dabei sicher: Egal, ob Fleisch, Wurst, Käse oder Gemüse geschnitten werden soll, wer glücklicher Besitzer eines Graef Allerschneiders ist, kommt schnell und einfach zum hauchdünnen Ergebnis.

Deshalb ist es kaum verwunderlich, dass in dieser Zielgruppe auch die Hand-Allerschneider wieder eine Renaissance erleben. Anlässlich seines 100. Geburtstags hat Graef deshalb die Neuauflage seines Erfolgsmodells aus den 1950er Jahren in seiner schönsten Form wieder aufleben lassen. Zur Ambiente in Frankfurt wird das Jubiläumsmodell Manuale H 1920 präsentiert, das mit seinem mandelfarbenen Gehäuse einen Hauch von Nostalgie in die Küche zaubert. Zusätzlich wird die Jubiläumsedition mit einer praktischen Brotbox aus Metall ausgeliefert.

Die Manuale H 1920 ist ein echtes Statement für alle, die Wert auf bewussten und nachhaltigen Umgang mit Ressourcen und Lebensmitteln legen.

Graef wurde bereits fünf Mal als »Marke des Jahrhunderts« ausgezeichnet und auch der neue Handschneider Manuale H 1920 verkörpert die Wertschätzung soliden Handwerks in Verbindung mit der klugen Weiterentwicklung bewährter Traditionen in jedem Detail. Die Edelstahl-Messerscheibe mit Wellenschliff im Durchmesser von 190 Millimeter gleitet selbst nach jahrelangem Gebrauch butterweich durch jedes Schnittgut. Die Scheibendicke lässt sich von hauchzart bis 15 Millimeter Fingerdicke stufenlos mit einem Handgriff einstellen.

Dank des cleveren Fingerschutzes am Edelstahl-Schlitten wird der Daumen während des Schneidens geschützt. Als echter Handschmeichler erweist sich der Echtholzgriff an der leichtgängigen Kurbel. Er liegt nicht nur gut in der Hand, sondern unterstreicht den unverwechselbaren Retro-Look. Vier Sauggummifüße verleihen festen Stand. Präzises Arbeiten, wichtig bei hauchzartem Carpaccio, ermöglicht die stabile Schlittenführung aus Edelstahl. Mithilfe des mitgelieferten Restehalters lässt sich das Schnittgut übrigens bis zum letzten Zipfelchen in feinste Scheiben schneiden – so geht kein Genuss verloren. Nach dem Genießen lässt sich der Schlitten für die Reinigung einfach abnehmen.



Treffpunkt Frankfurt

Ambiente zeigt die globalen Küchen-Trends von morgen

Unmittelbar am Puls der neuesten Trends präsentieren sich zur kommenden Ambiente in der Halle 3 vom 7. bis 11. Februar 2020 Elektroklein- und küchengeräte, Schneidwaren, Kochgeschirr, Besteck und Grills in einem internationalen Lifestyle-Umfeld

Ob überraschende Accessoires und Textilien für die Küche, innovative Getränkegeräte, Trinkflaschen für unterwegs oder Gourmetgeschenke fürs Herz. Immer mehr Elektrohändler befassen sich zusätzlich zu ihrem bestehenden Warenangebot mit ergänzenden Sortimenten, um die Aufmerksamkeit der Kunden zu steigern und die Frequenz im Ladengeschäft zu erhöhen.

Auf der Frankfurter Ambiente, der weltweit führenden Messe für Konsumgüter, werden in diesem Jahr unter anderem die Elektrokleingeräte-Hersteller Caso, Gastroback, Graef, Jupiter, Kitchen Aid, Miji, Nemox, Novis, Ritter, Rommelsbacher, Severin, Smeg, Steba, Unold und Vitamix sowie führende deutsche Marken wie Fissler, Rösle, WMF und Zwilling ihre Produkte ausstellen. Diesjährige Rückkehrer sind die koreanische Slowjuicer-Brand Hurom und die deutsche Traditionsmarke Cloer.

Auch der Mut zur Farbe kann auf der kommenden Ambiente bei Elektrokleingeräten mit allen Sinnen erlebt werden. Ein Beispiel ist der Aussteller Ariete. Die pastellfarbene Vintage-Kollektion der toskanischen Marke unterstreicht die Farbeuphorie bei Elektrokleingeräten und ist gleichzeitig eine Ode an die 1960er-Jahre.

Die Messehalle 1 steht für alles, was Genuss zu Hause und unterwegs neu erleben lässt. Auch in diesem Jahr stellen in der Hallenebene 1.1 unter anderem Lifetime Brands Europe mit einer Vielzahl an Marken ihre Produktneuheiten vor. Bekannte Aussteller in der 1.2 sind der deutsche Back-Spezialist Birkmann, die New Yorker Kultmarke Oxo, die ikonische Manufaktur

Peugot Saveurs sowie die kanadische Cook-Brand Trudeau.

Der Megatrend Nachhaltigkeit nimmt auch auf der Ambiente weiter an Fahrt auf. Immer mehr Verbraucher orientieren sich an umweltschonenden Lösungen. Aus Down-Under kommt der Neuaussteller Honeybee wrap, der eine wiederverwendbare Bienenwachsverpackung als umweltfreundliche Alternative zur Plastikfolie und für eine nachhaltige Lebensmittelkonservierung präsentiert. Auch der schwedische Neuaussteller Strawbuddy Sweden beweist mit Strohhalmen aus Schilfrohr, wie Konsum to go mit gutem Gewissen funktioniert. Ein weiterer Beverage-Technozugang ist das junge Unternehmen air up. Die innovative Flasche des deutschen Startups verleiht Wasser nur durch Duft Geschmack.

»Die klassische Konsumfreude weicht derzeit einer wachsenden Freude an gutem Konsum«, sagt **Nicolette Naumann**, Bereichsleiterin der Ambiente. Das heißt: Menschen wünschen sich ein positives Gefühl bei den Dingen, mit denen sie sich umgeben. Sie werden achtsamer und kritischer beim Einkauf, sind in der Regel gut informiert und fragen nach Herkunft, Herstellung, Materialien und sozialer Verträglichkeit der Produkte. Den Handel stellt das vor neue Herausforderungen. Zwischen recyclingfähigen Lösungen und Fair Trade-Projekten, zwischen guter Kommunikation und Greenwashing: Welche Anbieter und welche Produkte sind tatsächlich nachhaltig und in welchen Aspekten? »Antworten dazu geben wir mit dem Ethical Style Guide«, ergänzt Naumann.

Handbetriebene Allesschneider

- Die einzig Handbetriebenen „made in Germany“
- Langlebig und stabil dank Vollmetallausführung
- Verstellbarer Schneidgut-Führungsbügel für unterschiedlich großes Schneidgut



amano⁵



manus³



Auf der Ambiente zeigt Severin die Zukunft des Elektrogrillens

Eines der Schwerpunktthemen von **Severin** auf der Frankfurter Messe ist der Bereich eBBQ. Auf vergrößerter Standfläche können sich die Fachbesucher vom 7. bis 11. Februar 2020 in der Halle 3.1/B20 von der komplett neuen Geräte-Range überzeugen



Sevo von Severin
Das Non-plus-Ultra
beim Elektrogrillen

Bereits auf der IFA 2019 konnte die neue eBBQ-Range von Severin punkten: Sowohl das Design als auch die Leistung beeindrucken und heben das Thema Elektrogrillen auf ein ganz neues Level. 500 Grad in kürzester Zeit direkt am Grillgut, punktgenaue Temperaturregelung,

hochwertiges OLED Display und durchdachte Details wie die Safe Touch Oberfläche sorgen für Elektrogrillen ohne Kompromisse.

»Das erste Feedback auf der IFA war überwältigend. Die letzten Monate haben wir intensiv für den Feinschliff genutzt und freuen uns nun sehr darauf, auf der Ambiente unsere Topmodelle Sevo und Seno sowie das Vertriebskonzept zu präsentieren«, informiert Severin Geschäftsführer **Christian Strebl**.

Die Handelspartner können sich in Frankfurt nicht nur von der Grilltechnik der Zukunft überzeugen, sondern erhalten auch die Möglichkeit, autorisierte eBBQ Beratungspartner zu werden. Ab März 2020 sind die neuen Geräte dann verfügbar. »Wir sind überzeugt, dass wir mit unserer hochwertigen eBBQ-Range ein neues Marktsegment mit enormen Wachstumspotential für unsere Handelspartner erschließen. Dank der innovativen Technik und dem ansprechenden Design können neue Zielgruppen, für die bisher Elektrogrillen nicht in Frage gekommen ist, angesprochen werden«, betont Geschäftsführer Strebl.

Wie der Handel wieder verstärkt Kunden ins Ladengeschäft ziehen kann und wie Severin den Abverkauf am POS fördert, verrät uns **Sascha Steinberg**, Director Marketing & Product Management.



Christian Strebl



Sascha Steinberg

Herr Steinberg, welche Ideen und Vorschläge haben Sie zur Belebung des stationären Handelsgeschäfts?

Severin aktiviert ganz gezielt den Endverbraucher für den Handel. Insbesondere seit dem Markenrelaunch setzen wir alles daran, die Markensichtbarkeit sukzessive zu erhöhen. Dies gelingt uns unter anderem durch die Kommunikation mit den Endverbrauchern im Rahmen unserer vielfältigen Social Media Aktivitäten oder unserem hauseigenen Blog. Darüber hinaus bieten wir in unserem Markenerlebniszentrum am Firmensitz in Sundern ein vielseitiges Angebot rund um Events, Koch- und Kaffeekurse, Verkostungen und sind natürlich auch hier eng im Austausch mit unseren Kunden.

Welche weiteren Neuheiten werden Sie neben den Grillinnovationen in Frankfurt vorstellen?

Zu unseren aktuellen Top-Produkten zählen die Neuheiten im Bereich Kaffee: Die Neuauflage der Caprice bietet Filterkaffee wie von Hand gebrüht und liefert nicht zuletzt dank der ECBC-Zertifizierung schlagende Verkaufsargumente. Die neue Siebträgermaschine Espresa Plus wird Espresso-Fans begeistern. Sie punktet mit einer Topausstattung inklusive professionellem Zubehör, was in ihrer Preisklasse sicherlich bemerkenswert ist. Last but not least: Der Milchaufschäumer Spuma 700 Plus ist eine Innovation, mit der der Handel neue Zielgruppen ansprechen kann. Dank der 13 Spezialprogramme ist der Milchaufschäumer nicht nur für Kaffeetrinker, sondern zum Beispiel für junge Familien, Sportler oder Veganer interessant. Für diese Weltneuheit steht dem Handel ein aufmerksamkeitsstarker POS-Regalaufsteller sowie begleitender, hochwertiger Content zur Verfügung, der die Produktstory transportiert.



Severin am POS Regalaufsteller für den neuen Milchaufschäumer Spuma 700 Plus



Große Jubiläumspromotion

WMF feiert auf der Ambiente den 100. Geburtstag der Marke Silit

1920 wurde **Silit** gegründet. Der Kochexperte zelebriert seine Erfolgsgeschichte mit zahlreichen POS-Maßnahmen. Den Auftakt bildet eine reichweitenstarke Media-Kooperation, gefolgt von drei Aktionswellen für den Handel, die bereits im Februar starten

Highlight der Kampagne ist die Verlosung eines Gourmet-Events im Hi-Sky Riesenrad in München, bei dem 100 Gäste ein außergewöhnliches Dinner über den Dächern der Stadt genießen können. Als Bestandteil der Media-Kooperation mit dem Burda Verlag wird der Gewinnspiel-Aufruf zum Motto »Wie Kult bist Du?«, bei dem Lieblingsrezepte eingereicht werden sollen, durch eine 22 Millionen kontaktstarke Kampagne begleitet. Diese Aktion wird auch an den POS verlängert. Der Auftakt von drei verschiede-

nen Aktionswellen im Handel startet im Februar mit einem vielfältigen Maßnahmen-Portfolio: Dieses besteht aus einem POS-Gewinnspiel, einer aufmerksamkeitsstarken, nationalen Kommunikation, attraktiven Promotion-Angeboten sowie Inszenierungsmaterial für Schaufenster und Point of Sale.

Das Thema wird auch auf der Messe Ambiente 2020 in Frankfurt gespielt, wie wir direkt von **Martin Ludwig**, Senior Vice President Consumer Goods, Internatio-



nal Strategy & Product Creation der WMF Group, erfahren.

Herr Ludwig, was erwartet die Besucher beim Messeauftritt der WMF Group auf der Ambiente 2020?

Unser diesjähriger Messeauftritt wartet insbesondere mit zwei besonderen Neuerungen auf: Zum Ersten feiert die Marke Silit 2020 ihr 100-jähriges Bestehen – was selbstverständlich auch auf der Ambiente ein großes Thema sein wird. Zweitens haben wir unseren Messestand in der Halle 3.1 an sich überarbeitet. Nicht zuletzt haben wir auch wieder eine Reihe an spannenden Produktneuheiten im Gepäck. Das gilt für den Tisch- und Küchenbereich ebenso wie für unsere Elektro-Kleingeräte.

Was hat sich bei der Gestaltung des Messestands denn konkret verändert?

Wir haben unser Standkonzept modifiziert. Ziel war es, vor allem die Orientierung für unsere Besucher entscheidend zu verbessern. So haben wir das Neuheiten-Angebot der Marken klarer gegliedert, genauso wie die dazugehörigen Erlebnis- und Interaktionsflächen, beispielsweise das Show-Cooking. Zudem ist das Info-board zentraler in den Stand integriert worden, wodurch Messebesucher schneller ihren Gesprächspartner finden können.

Auf welche Neuheiten können sich die Besucher freuen?

Hier möchte ich noch nicht zu viel verraten, aber vorab sei schon einmal gesagt: In Frankfurt werden wir bei den Elektro-Kleingeräten eine besondere Erweiterung innerhalb unserer Lono Serie vorstellen, wobei das Material Glas eine tragende Rolle spielen wird. In der Kategorie »Tisch & Küche« stehen Craftsmanship und To-Go Produkte im Zentrum unserer Präsentation.

NOVIS

THE ICONIC LINE



novissa.com

swiss engineering

Geräte, die Lust auf mehr machen



CTS 2000/IN
Einzel-Induktionskochplatte

Auch in diesem Jahr wird die Traditionsmarke **Rommelsbacher** zur Ambiente wieder ihre attraktiven Neuheiten präsentieren. Ein Besuch am Frankfurter Messestand A07 in Halle 3.1 sollte daher bei keinem Handelspartner im Terminkalender fehlen

Eine echte Innovation erleben die Messebesucher im Bereich des mobilen Kochens. Rommelsbacher stellt die Einzel-Induktionskochplatte CTS 2000/IN mit intelligenter Temperaturkontrolle vor. Die Temperatur wird dabei direkt über den Topf an das Kochfeld übermittelt, welches entsprechend den zuvor definierten Vorgaben die Leistung automatisch regelt. Hierfür stehen dem Benutzer sechs individuell einstellbare Direktwahl-Programme zur Verfügung, die in zehn fein abgestuften Leistungsstufen mit kontinuierlicher Leistungsabgabe für perfekte Ergebnisse sorgt.

Ein wahrer Blickfang ist die neue energiesparende Kleinbackofen-Serie »Eco«, die bereits den aktuellsten Normen des derzeitigen GS Standards entspricht.

Neue Mini-Backöfen und eine Kleinküche

Die Geräte zeichnen sich sowohl durch ihre Energieeffizienz als auch durch eine besonders moderne Optik mit Spiegelglas-Front aus. Die Ausstattung aller drei Geräte ist beachtlich, Backen und Grillen werden zur Leichtigkeit. Neben den beiden Backofen-Varianten mit 22 und 30 Li-

Testsieg Stiftung Warentest

Erst im Dezember erzielte das fränkische Familienunternehmen mit seinem Rommelsbacher Raclette Grill Set RC 1600 bei der Stiftung Warentest den Testsieg. Damit bestätigt das renommierte Testmagazin wieder einmal mehr die Kompetenz der Dinkelsbühler in dieser Produktkategorie. Zur Ambiente kommt ein weiteres Gerät auf den Markt.



tern (BGS 1400 und BGS 1500) besitzt die Kleinküche KM 3300 zusätzlich zwei Kochplatten fürs Kochen, Braten und mehr.

In der Ausgabe 12/2019 der Stiftung Warentest sicherte sich Rommelsbacher den Testsieg unter den Raclette-Grills (siehe Kasten). Zur Ambiente 2020 wird mit dem RC 1400 ein weiteres Modell vorgestellt, das über eine massive, antihaftbeschichtete Alu-Druckguss Wende-Grillplatte verfügt. Stufenlose Temperaturregelung sowie weitere sinnvolle Ausstattungsmerkmale runden dieses Gerätepaket für unbeschwertes Partyspaß in geselliger Runde ab.

Ritterwerk

Qualität triumphiert über Wegwerfmentalität

Die Themen Nachhaltigkeit, Umweltbewusstsein und Regionalität gewinnen immer mehr an Bedeutung. »Auch in der Küchengeräte-Branche können wir einen solchen Trend erkennen«, analysiert **Michael Schüller**, Geschäftsführer von Ritterwerk, den Markt. Es ist für Hersteller längst nicht mehr ausreichend, möglichst günstig zu produzieren oder generell den Fokus auf ökonomische Ziele zu legen. Sie müssen beweisen, dass ihre Produkte den Zeit-



Michael Schüller

Manus 3

Die neue Handkurbel-Maschine von Ritter



geist treffen und dies nicht alleine durch technische Brillanz.

»Wir vom Ritterwerk machen es uns seit mittlerweile 115 Jahren zum Ziel, Hoch-

wertigkeit in Form von Küchengeräten ins Herzstück eines jeden Zuhauses zu bringen«, fährt Schüller fort. »Qualität bei der Auswahl der eingesetzten Materialien sowie eine nachhaltige, der Umwelt gegenüber verantwortungsbewusste Produktion stehen dabei ganz klar im Fokus, genauso wie die tiefe Verbundenheit zu den Lehren des Bauhaus der 1920er Jahre.«

Auch die Produktneuheit – ein mittels Handkurbel betriebener Allerschneider, der auf der Ambiente 2020 erstmals dem Publikum präsentiert wird, wurde unter diesen Kriterien gebaut. Es wird ihn in zwei Ausführungen geben: als Variante mit praktischem Bambusbrett Amano 5 sowie als freistehende Variante Manus 3.

Besuchen Sie Ritter auf der Frankfurter Ambiente in Halle 3.1 am Stand Nr. B10.



Immer die Hände frei
Unold Nackenventilator

Die Branche mit neuen Ideen erfrischen

Ambiente Vorschau auf die Innovationen 2020

In Frankfurt stellt **Unold** wieder seine aktuellen Produktentwicklungen vor. Besondere Highlights gibt es unter anderem bei Ventilatoren

Für zuhause genauso praktisch wie für unterwegs ist der flexible Nackenventilator aus der Breezy-Serie mit Akkufunktion, den Unold in fünf Farbvarianten weiß, pink, grün, blau und anthrazit auf der Ambiente präsentiert.

Seine bequeme Nackenkonstruktion macht es mög-

lich, dass sich der Nutzer an heißen Sommertagen eine Erfrischung gönnt und dennoch die Hände frei bleiben. So kann in der Küche weiter gekocht und im Büro weiter gearbeitet werden und auch beim Sport ist es geschickt, wenn die Hände frei bleiben. Besonderer Glanzpunkt ist eine zuschaltbare LED-Beleuchtung.

Neu bei Unold ist der mobile Verdunstungskühler »Air Cooler Fresh«, der ein optimales Raumklima erzeugt und zusätzlich per Fernbedienung gesteuert werden kann. Für extra Frische sorgen zwei Kühlakkus, die im entnehmbaren Wassertank platziert werden. Das gekühlte Wasser steigert den wohltuenden Effekt, wenn die Temperaturen tropische Ausmaße annehmen.

Nahezu vollständige Raumabdeckung erreicht Unold mit seinem Standmodell 360°, das über drei unabhängig steuerbare Ventilatoren verfügt und durch entsprechende Neigungswinkel eine bestmögliche Luftverteilung erzeugt.

Besuchen Sie Unold auf der Ambiente in Halle 3.1 am Stand B50 und überzeugen Sie sich persönlich vor Ort von den Neuheiten zur Saison.



Standventilator 360°
Für optimale Luftverteilung

NIE WIEDER SCHWERE KOHLESÄCKE ODER GASFLASCHEN SCHLEPPEN!

eBBQ

HEISSER ALS GAS,
SCHNELLER ALS
KOHLE.*

500°C

OHNE KOMPROMISSE.

SEVO

VERÄNDERT DIE ZUKUNFT
DES GRILLENS AUF KNOPFDRUCK



ÜBERZEUGEN SIE SICH SELBST UND BESUCHEN SIE UNS AUF DER AMBIENTE HALLE 3.1, STAND B20



*bezogen auf vergleichbare Gasgrills mit maximal zwei Heizzonen / Brennern bzw. bezogen auf den Aufheizvorgang mit herkömmlichen Anzünd-Kaminen (ohne weitere Hilfsmittel)

Da fängt der Tag gut an

Novis Iconic Line überzeugt durch Präzision und Stil



Bild: Novis

Schweizer Produkte sind für ihre gute Qualität bekannt. Das stellt auch die Premiummarke **Novis** unter Beweis. Viele Freunde vitaminreicher Genüsse schätzen bereits den Entsafter VitaJuicer und das Mixgerät ProBlender aus der Novis Iconic Line. Letztes Jahre wurde die Serie mit Wasserkocher und Toaster ergänzt. Zur Ambiente in Halle 3.0/F02 folgt die Filterkaffeemaschine

Seit der Markteinführung der hochwertigen Entsafter und Blender aus der Produktrange Novis Iconic hat sich das Unternehmen Novissa Switzerland auch auf dem deutschen Markt einen guten Namen gemacht, den Verbraucher mit dem Attribut der Schweizer Präzision verbinden. Den Messebesuchern werden die Eidgenossen zur Ambiente 2020 in Frankfurt neue Gerätefarben sowie eine Filterkaffeemaschine präsentieren.

Für alle gewünschten Heißgetränke bereitet der schlanke Novis Wasserkocher K1 blitzschnell kochendes Wasser zu. Ein ergonomischer Griff, ein leicht zu öffnender Deckel und ein tropffreier Ausguss macht die Handhabung leicht. Sehr sinnvoll ist neben einem integrierten Kalkfilter die automatische Dampfstop-Abuschaltung, um Energieverschwendung zu vermeiden. Der Novis Wasserkocher KTC1 verfügt zusätzlich über eine elektronische Tempera-

Wer ist Novissa Switzerland?

Im Jahr 2010 wollte der Schweizer Unternehmer **Wolfgang Steiner** einen multifunktionalen Entsafter kaufen. Doch auf dem Markt gab es kein einziges Gerät, welches seinen Ansprüchen gerecht wurde. Also hat er sich entschlossen, selbst einen multifunktionalen Entsafter zu entwickeln, zu produzieren und zu vermarkten. Dabei halfen ihm seine 25 Jahre Erfahrung in der Haushaltsgeräteindustrie. Vier Jahre und rund 140 Prototypen später wurde der Novis VitaJuicer erfolgreich auf den Markt gebracht. Zur Ambiente 2020 wird es den Powerjuicer dann insgesamt in 15 knackigen Farben geben. Bei dieser Farbauswahl findet wirklich jeder sein passendes Modell.

tureinstellung von 50 bis 100 Grad Celsius. Er hat ebenso wie der K1 ein Fassungsvermögen von 1,6 Liter.

Im gleichen eleganten und gleichzeitig modernen Metalldesign wie die Wasserkocher zeigen sich die Novis Toaster T2 und T4 der Iconic Linie. Beide Modelle bieten die Möglichkeit, Toast oder Bratscheiben auf beiden Seiten zu rösten und Bagels nur auf einer Seite – und das mit sieben verschiedenen Bräunungsstufen. Auch Aufwärmen und Auftauen ist möglich.

Eine höhere Auswurf-Funktion vereinfacht das Entfernen kleinerer Scheiben, für die bessere Reinigung gibt es eine herausnehmbare Krümelschublade. Der Novis Toaster T4 hat als interessanten Zusatznutzen extra lange Schlitze für verschiedene Brotsorten. Er arbeitet mit starken 1600 Watt, während der kleinere T2 mit 900 Watt hervorragend funktioniert.

Steba macht Wind

Neue Ventilatoren-Generation kommt zur Ambiente 2020

Die langen, heißen Sommer der vergangenen Jahre sorgen dafür, dass der Markt für Ventilatoren zur Saison boomt. Genau dafür hat Steba sein Portfolio optimiert und präsentiert am Ambiente-Stand B14 in Halle 3.1 eine erweiterte Range an Windmaschinen, die beim Konsumenten für angenehme Temperaturen sorgen.

So wartet das Modell VT 360 Twist, das zusätzlich über eine Fernbedienung gesteuert werden kann, mit einer 360 Grad Rundum-Oszillation auf. Ein langlebiger Hochleistungsmotor, der über vier Leistungsstufen den Gegebenheiten ideal angepasst werden kann, macht den VT 360 zum unentbehrlichen Partner, wenn

in der Mansardenwohnung das Thermometer auf unerträgliche Temperaturen steigt. Für den nächtlichen Betrieb im Schlafzimmer kann der besonders leise Schlafmodus gewählt werden.

Auch im Büro sind Ventilatoren an heißen Tagen begehrt, um die Konzentrationsfähigkeit zu erhalten. Steba-Ventilatoren im beliebten Gun-Metall-Design sorgen hier für frischen Wind. Das höhenverstellbare Standmodell VT S6 hat eine Luftumwälzung von 67 Kubikmeter in der Minute und das Tischmodell VT T6 kann 47 Kubikmeter pro Minute umwälzen. Beide Geräte oszillieren und können zusätzlich geneigt werden, um den Wind genau dorthin zu bekommen, wo er am effektivsten wirkt.



Steba Neuheiten

VT 360 Twist (rechts) und Standventilator VT S6 im Gun-Metall-Design

Bilder: Steba

Der Artisan K400 holt aus allen Zutaten das Maximum heraus

Der neue Blender von **Kitchen Aid** kennt die feinen Unterschiede zwischen geschmeidig und seidenweich, cremig und samtig, luftig und schaumig. Nur so entstehen genau die Ergebnisse, die der Kunde von einem zeitgemäßen Standmixer erwartet



Bild: Kitchen Aid

Artisan K400 Der neue Standmixer ist robust, stabil, langlebig und einfach zu reinigen

Während ein Smoothie schön smooth, also glatt und gleichmäßig in der Konsistenz sein muss, bevorzugen Nutzer ihren Brotaufstrich lieber cremig und das Salatdressing darf gerne homogen sein. Der neue Artisan K400 der Marke Kitchen Aid verwandelt all diese Ansprüche in perfekte Resultate.

Das liegt am optimalen Zusammenspiel von 1,5 PS starkem Motor, einzigartiger asymmetrischer Klinge und dem geriffelten Behälter, der über ein Volumen von 1,4 Liter verfügt. Denn das Gerät erkennt den Inhalt und behält die optimale Drehzahl zur Verarbeitung aller Zutaten bei. Das Edelmesserschwert nutzt vier verschiedene Mixwinkel, um selbst härteste Zutaten in den Strudel zu ziehen und der Glasbehälter mit Riffelungen zieht die Zutaten in den kraftvollen Mixstrudel, so dass auch harte Zutaten mit Leichtigkeit zerkleinert werden.

Aber das Gerät kann noch viel mehr, denn dank verschiedener Mixaufsätze und einer Zitruspresse kann es bei Bedarf jederzeit erweitert werden, um der Kreativität in der Küche keine Grenzen zu setzen.

Kitchen Aid präsentiert auf seinem Ambiente-Stand E 50 in Halle 3.1 das komplette Produktportfolio sowie den neuen Artisan K400, der in zehn Farben verfügbar sein wird.

Sicily is my love

Smeg Toaster im Design von Dolce & Gabbana

Sie haben es schon wieder getan: Dolce & Gabbana und der italienische Hausgerätehersteller Smeg haben ein weiteres Küchengerät in ein ausgefallenes Gesamtkunstwerk verwandelt. Der 2-Schlitz-Toaster mit extra-langen Toastschlitzen ist mit seinem exklusiven Dekor eine Hymne an die Mittelmeerinsel Sizilien, ihre Traditionen und die besondere, gehobene Lebensart.

Zur »Sicily is my love«-Kollektion gehören bereits ein kleinerer 2-Scheiben-Toaster, Wasserkocher, Standmixer, eine Küchenmaschine, eine Zitruspresse sowie eine Siebträger-Espressomaschine. Bei dieser Edition stellt jedes Gerät andere Motive Siziliens in den Vordergrund.

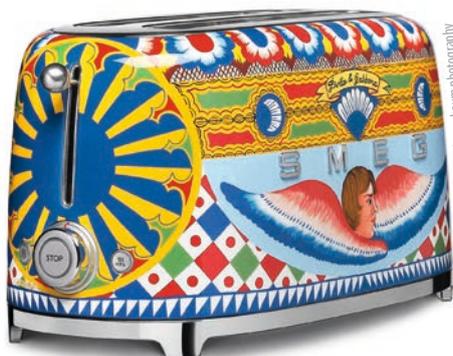


Bild: amir-zogbaum photography

Typisch Dolce & Gabbana

Die italienischen Designer haben sich mit auffälligen Motiven einen Namen gemacht

Good Food – Good Mood

Gastroback legt in der Vermarktung seiner Geräte den Fokus auf den Megatrend der gesunden Ernährung und zeigt auf der Ambiente in Halle 3.1/F80 ein breites Produktportfolio, das exakt auf dieses Thema abgestimmt ist.

Dazu gehört der bewährte Entsafter **Design Multi Juicer Digital**, der mit seinem 1.300 Watt starken Profimotor auch harte Gemüsesorten oder Gewürzwurzeln wie Ingwer mühelos schafft. Dabei schluckt der XXL-Einfüllschacht mit einem Durchmesser von 84 Millimeter auch unzerkleinerte Früchte, so das zeitaufwendige Vorschneiden entfällt.



Bild: Gastroback

Design Dörrautomat Natural Plus Gesundes Essen einfach selber machen

Der **Slow Juicer Advanced Vital** im modernen und platzsparenden Gehäuse aus Edelstahl steht dagegen für ein schonendes Entsaften dank geringer Drehzahl. Der starke 150 Watt Motor mit 70 Umdrehungen in der Minute ist besonders leise und treibt die kraftvolle Press-Schnecke mit verstärktem Edelstahlkern an. Diese holt dann das Beste aus allen Obst- und Gemüsesorten, Beeren, Blattgemüse, Gräser, Wildkräuter und sogar Sprossen heraus.

Mit dem **Design Dörrautomat Natural Plus** lassen sich nicht nur frische Kräuter, Pilze, Früchte, Obst und Gemüse selber trocknen. Der Dörrer bietet zudem die Möglichkeit, leckere und gesunde Müsliriegel selber zu machen. Damit greift Gastroback den aktuellen Trend »Selbstgemachtes« auf, denn so weiß man genau, was in jedem Riegel steckt. Im Lieferumfang sind deshalb zwei Müsliriegel-Formen für insgesamt acht Riegel enthalten.

Der **Design Micro Blender** von Gastroback ist der ideale Begleiter auf dem Weg ins Büro oder zum Sport. Das leistungsstarke Gerät bietet mit zwei Trinkbehältern und dem Trinkdeckel alles für einen leckeren Smoothie »to go«.

Dreimal top

Beurer überzeugt im Test mehrfach

Nicht einmal, nicht zweimal, sondern dreimal hieß es beim Test des ETM Testmagazins am Ende: Produkte von Beurer bekommen die Note »sehr gut«. Damit zeichneten die Tester das Shiatsu-Massagekissen MG 135, die Glaswaage GS 340 XXL und das Basalthermometer OT 30 aus. ETM bestätigt dem Massagekissen einen vielfältigen Einsatz an Schulter, Nacken, Rücken und an den Beinen. Die vier paarweise rotierenden Shiatsu-Massageköpfe sorgen dabei für einen besonders positiven Massageeffekt. Weiterhin hebt ETM den abnehmbaren und waschbaren Bezug aus Leinen hervor. Das natürliche Material überträgt eine angenehme Wärme, die sich nicht zwischen dem Textil und Körper staut und zu jeder Jahreszeit anwendbar ist. Mit 92,2 Prozent erhielt das MG 135 damit das Testurteil »sehr gut«.



ETM TESTMAGAZIN - URTEIL	
Beurer MG 135	
SEHR GUT	92,5 %
Shiatsu-Massagekissen im Online-Einzeltest www.etm-testmagazin.de	
12/2019	



Medisana

Neue Massage Chair Division

Zum ersten Mal stellte Medisana in diesem Jahr seine Produkte auf der Möbelmesse IMM Cologne aus, die Mitte Januar 2020 in Köln stattfand. Das Unternehmen will mit seiner neu gegründeten Massage Chair Division neue Marktsegmente erschließen und präsentiert sich deshalb auf dem Interior-Markt. »Die Massage Chair Division verbindet unseren hohen Anspruch an Wellness und Wohlbefinden mit Innovationen und state-of-the-art High Tech-Lösungen im Bereich der Massage«, berichtet **Peter Wiltschko**, Business Development Director Massage Chair Division der Medisana GmbH. »Der Eintritt in dieses Marktsegment spiegelt unsere hohe Ambition wider, eine der weltweit führenden Marken im Umfeld der Gesundheits- und Wellnessprodukte zu sein und dies auch im Bereich der klassischen Sitz- und Ruhemöbel umsetzen zu können.«

Philips Luftreiniger Serie 3000

Saubere Luft auch in großen Räumen

Immer mehr Menschen sind von Allergien betroffen. Lästige Hauptakteure sind hier Pollen, Hausstaubmilben, Schimmelsporen, Viren und Bakterien. Sie lauern draußen und drinnen und sind mittlerweile das ganze Jahr über aktiv. Hier setzt der Luftreiniger Philips Serie 3000 an, der Anfang 2020 auf den Markt kommt. Er sorgt dabei in weniger als acht Minuten für saubere Raumluft in einem 20 Quadratmeter großen Raum. Die »Clean Air Delivery Rate« (CADR), also das Maß für die zur Verfügung gestellte saubere Luft, liegt damit bei 400 Kubikmeter pro Stunde. Mit Leichtigkeit schafft er so bis zu 104 Quadratmeter große Räume. Der integrierte Stufensensor erkennt die drei Hauptbelastungen für die Luft in Innenräumen: Allergene, Feinstaub und schädliche Gase. Der innovative Stufensensor scannt permanent 1.000 Mal pro Sekunde unsichtbare Schadstoffe in der Luft und erkennt selbst kleinste Veränderungen in der Luftqualität.



CE-Markt electro

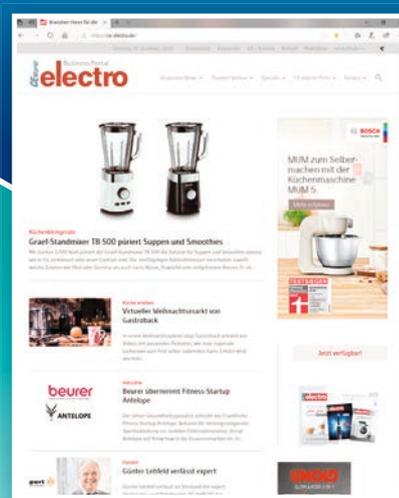
Ihr Leitmedium
für Home Appliances



Business-Portal

www.ce-electro.de

Ihre Online-Plattform mit
tagesaktuellen Brancheninfos



Newsletter



E-Paper
Print-Ausgaben
zum Download



News auf Xing





**WIR FREUEN
UNS AUF
IHREN BESUCH!**

ambiente

7. bis 11. Februar 2020

HALLE 3.1 · STAND E50

KitchenAid

www.kitchenaid.de

