

www.ce-electro.de

electro

Das Business-Magazin der Elektro-Hausgeräte-Branche

Top-Themen

De'Longhi: Stringente Kanalpolitik bekommt viel Lob | Seite 10+11

Jura steht für Innovation und Qualität | Seite 13

Mit Soehnle fit und gesund durch den Winter | Seite 18



Akkusauger Miele Triflex HX1

Neue Maßstäbe in Sachen Flexibilität, Laufzeit und Bedienkomfort

Seite 9

jura[®]

ENA 8

TESTSIEGER

in Serie



Zum vierten Mal in Folge kürt Stiftung Warentest einen Kaffeespezialitäten-Vollautomaten von JURA zum Testsieger. Die ENA 8 überzeugt mit Kaffeespezialitäten, Bedienung und Design. In der Zeitschrift »test« 12/19 schreibt die Jury: »Auf Knopfdruck bereitet sie Cappuccino, Latte macchiato oder Flat White zu, arbeitet flott und zaubert besonders feinen Milchschaum. [...] Gutes Display, schicker Wassertank. Kaffeestärke und -menge lassen sich bei der Zubereitung ändern.« Darüber hinaus weiß die TÜV-zertifizierte Hygiene auf Knopfdruck zu überzeugen: »Fest eingebaute Brühgruppe. Sie wird vom Reinigungsprogramm zuverlässig gesäubert.« Lassen auch Sie sich überzeugen, bei einem Besuch im Fachhandel oder unter www.jura.com JURA – If you love coffee

EU fordert Reparatur statt Neuanschaffung – sinnvoll oder falsch?

In ihrer neuen Ökodesign-Richtlinie ab 2021 will die EU-Kommission durch Reparaturen den Lebenszyklus von Elektrogeräten verlängern. Außerdem wurde erstmals festgelegt, dass Ersatzteile für Elektro- und Elektronikgeräte für einen längeren Zeitraum verfügbar sein müssen. Ebenso sollen die Teile in 15 Werktagen lieferbar sein. Und die Hersteller sollen die Reparaturanleitungen im Netz frei zur Verfügung stellen.

So erfreulich es ist, dass Ersatzteile künftig länger zur Verfügung stehen, so fraglich ist, ob im Einzelfall eine Verlängerung der Lebensdauer von Produkten ökologisch wirklich sinnvoll ist. Immerhin soll sich durch eine Reparatur die durchschnittliche Lebensdauer reparierter Geräte um mehr als 30 Prozent verlängern. Bei Waschmaschinen hätte dieser extensive Weiterbetrieb reparierter Geräte absolut negative Folgen auf unsere Ökobilanz, denn veraltete Waschmaschinen gehören bekanntlich zu den größten Stromfressern.

Deshalb bin ich der Meinung, dass alte, umweltschädliche Stromfresser in deutschen Haushalten nichts zu suchen haben. Sie sollten nicht repariert, sondern durch moderne, innovative Geräte ersetzt werden. Moderne Geräte sind nicht nur energieeffizienter und umweltfreundlicher, sondern besitzen auch Features und Funktionen, die es vor einigen Jahren noch gar nicht gab.

Ähnlich argumentiert auch Werner Scholz, Geschäftsführer der ZVEI-Fachverbände Elektro-Haushalt-Großgeräte, -Kleingeräte und -Hauswärmetechnik. »Viele Verbraucher wollen moderne Geräte mit zusätzlichen Funktionen«, wird Scholz vom Newsportal welt.de zitiert.



Lutz Rossmeiß

Dadurch gerate der Verbraucher jetzt in die Zwickmühle, denn die Entscheidung über Austausch oder Reparatur liege letztlich beim Besitzer der Geräte: »Und oftmals wird nicht repariert, weil es sich wirtschaftlich nicht mehr rechnet.«

Am Beispiel der Waschmaschine wird dies deutlich:

Laut Statistik ist der Preis eines

Neugeräts in Deutschland in den letzten 25 Jahren um 34 Prozent gefallen, gleichzeitig kostet eine Reparatur rund 40 Prozent mehr, vor allem wegen gestiegener Lohnkosten. Kostengünstiger sind die sogenannten Repair-Cafés, in denen ehrenamtliche Helfer den Verbrauchern Hilfestellung beim Reparieren geben. Fachhändler müssen sich allerdings genau überlegen, ob sie diese Reparatur-Variante ihren Kunden empfehlen wollen. Ich persönlich würde mich nicht auf die Selbsthilfe-Werkstätten verlassen.

Fazit: In dem Bestreben, Gutes zu tun, ist die EU-Kommission mit ihrer neuen Ökodesign-Richtlinie wieder einmal übers Ziel hinausgeschossen. Und es stellt sich die Frage, ob das neue Recht auch so stark angewendet wird, wie sich dies die EU erhofft. Denn auch Verbraucherschützer weisen auf Schwächen in der neuen Richtlinie hin: 15 Tage Lieferfrist für Ersatzteile könnten bei einem kaputten Kühlschrank im Sommer sehr lästig werden.

Ich wünsche Ihnen ein gutes Saisongeschäft und viel Erfolg im neuen Jahr!

Herzlichst, Ihr

Lutz Rossmeiß
Herausgeber **CE-Markt electro**



Bild: Miele

Miele ist alleiniger Sieger im aktuellen Waschmaschinen-Vergleich der Stiftung Warentest

Mit der Bewertungsnote 1,6 ist die Waschmaschine WDB 330 WPS Speed Care der Marke Miele Testsieger im aktuellen Waschmaschinentest der Stiftung Warentest – Ausgabe November 2019. Mit dieser Bewertung steht sie mit deutlichem Abstand ganz oben auf der Siegertreppe. Insgesamt hatte die Stiftung Warentest zehn Frontlader-Waschmaschinen mit Beladungsmengen zwischen sechs und acht Kilogramm auf den Prüfstand gestellt.

Gerade in der für eine Waschmaschine wichtigen Kategorie »Waschen« erzielte Miele die beste Note aller Prüflinge (1,7) und überzeugte damit auf ganzer Linie. Mit gleicher Benotung punktete das Gerät auch bei der Handhabung – und ist damit deutlich führend. Der Wasser- und Stromverbrauch überzeugt unter anderem bei den Umwelteigenschaften, so dass Miele auch diesen Testpunkt für sich entscheiden konnte.

Erneut stand auch die Temperatur im Spar- bzw. Labelprogramm auf dem Prüfstand, wobei die Prüfer diese erstmals direkt in der Trommel gemessen hatten. Im Ergebnis erreichte Miele hier die höchste Temperatur im Test – und dies mit weitem Abstand. Im redaktionellen Teil wird von dem Testmagazin extra hervorgehoben: »Einzig die Miele-Maschine kommt der Bezeichnung ‚60-Grad-Programm‘ mit 55 Grad nahe genug für ein Gut in dieser Disziplin.« Dabei macht die Stiftung Warentest deutlich, dass aufgrund der längeren Dauer des 60-Grad-Sparprogramms die Wäsche im Ergebnis ähnlich sauber wird wie in Normalprogrammen, in denen Temperaturen von 55 bis 65 Grad erzielt werden.

Ein weiteres Kriterium im Gesamtbild stellen die Betriebskosten dar, die auf zehn Jahre gerechnet anfallen. Auch hier liegt Miele mit 480 Euro weit vorn.



Mit Soehnle fit und gesund durch die kalte Jahreszeit

Lesen Sie mehr auf Seite 18

Bild: Soehnle



10+11

Bild: De'Longhi

De'Longhi: Viel Lob für die stringente Kanalpolitik

Exklusivinterview über Vertriebskonzepte und Vermarktungsaktivitäten mit **Susanne Haring**, Commercial Director und **René Némorin**, Marketing Director bei De'Longhi Deutschland GmbH ...



13

Bild: Thomas Radtzyk

Die Marke Jura ist erfolgreich dank Qualität und Innovation

Zum Jahresendspurt punktet Jura mit seinen IFA-Neuheiten. Über die Premium-Partner-Offensive und welche Akzente Jura am POS setzt, berichtet Geschäftsführer **Horst Nikolaus** ...



14

Bild: Svenja Spitzer

Präsentation von vernetzten Geräten am Point of Sale

Der vernetzte Haus ist eines der Megatrends unserer Zeit. **Peter Zyprian**, Gesamtvertriebsleiter bei Expert informiert, wie dieses Thema am POS erfolgreich umgesetzt werden kann ...

INHALT Ausgabe 12 | 2019

Editorial Reparatur oder Neuanschaffung?	3
Inhaltsverzeichnis dieser Ausgabe	4
Kooperationen Electronic Partner • EK Servicegroup	5
Aktuelle News aus der Branche	6
Ambiente Einzigartiges Messeumfeld	7
GfK Wie gewinnt man im »Black Friday Poker«?	8

Titelthema

Miele setzt neue Maßstäbe bei Flexibilität und Bedienkomfort

Bodenpflegespezialist Miele steigt in den Markt der Akku-Sauger ein und bringt den Triflex HX 1 in den Handel | Seite 9



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

De'Longhi Viel Lob für stringente Kanalpolitik	10+11
Graef Darauf können sich Händler freuen	12
Jura Erfolgreich dank Qualität und Innovation	13
Expert Neuer Fachmarkt mit Smart Home Wand	14
Grundig Geschäftsführung verstärkt • LG Sponsoring	15
Buddenhagen »Service ist unser Aushängeschild«	16
WMF legt Küchenmaschine »One for All« neu auf • Esge	17
Soehnle Fit und gesund durch die kalte Jahreszeit	18
Kommentar & Impressum • Gewinnspiel	19

Kein Risiko mit Panasonic

Konsumenten können Rasierer und Epilierer bis zu 30 Tage lang testen

Geld-zurück-Aktion bis 31. März 2020 für ausgewählte Modelle





EP:Roadshow

Erfolgsgeschichte mit Zukunft

Vom 15. bis 24. Oktober 2019 tourte die EP:Roadshow durch sieben deutsche Städte und hatte für seine Fachhändler jede Menge zukunftsweisende Themen im Gepäck. Umfassende Informationen zur Markenstrategie und wichtige Einblicke in die aktuelle Branchenentwicklung standen dabei auf dem Programm.

Mit **Helga Zimmermann**, Leiterin Marketing und Wissensmanagement sowie Einkaufsleiter **Jochen Cramer** erwarteten die Teilnehmer zentrale Ansprechpartner und somit strategische Neuigkeiten aus erster Hand. Diese drehten sich im Bereich Marketing um die Fortführung des erfolgreichen Printkonzepts und strategische Online-Maßnahmen. Begleitet wurden die beiden Referenten von **Torsten Schimkowiak**, Leiter Gesamtvertrieb Electronic Partner und dem neuen Leiter Vertrieb Kooperation Deutschland, **Thomas Baumann**. »Ich habe mich sehr gefreut diese Gelegenheit nutzen zu können, um mich persönlich bei unseren Mitgliedern vorzustellen und direkt aktiv in den Austausch mit ihnen zu gehen«, erklärt Thomas Baumann.

EK Servicegroup

Die Messeterminen für 2020 stehen fest

Den Auftakt ins Messejahr macht traditionell die Frühjahrsmesse EK Live vom 15. bis zum 17. Januar 2020 in Bielefeld mit rund 250 Ausstellern aus den Branchen Living, Elektro, Leuchten und Lederwaren. Erstmals integriert in die Messe sind auch die EK Fashion Ordertage Herbst/Winter 20/21. Die weiteren Stationen der Ordertage sind dann am 4. Februar 2020 in Salzburg, Österreich, und am 6. Februar 2020 in Mannheim.

Am 23. und 24. April 2020 öffnen sich dann wieder die Tore des EK Messezentrums in Bielefeld, wenn die Family-Ordermesse EK Fun ihre Fachbesucher mit faszinierenden Erlebniswelten und neuen Highlights im Bereich Spielwaren, Baby und PBS (Papier/Büro/Schreibwaren) in ihren Bann zieht.

Das EK Messejahr schließt in Bielefeld traditionell mit der Herbstmesse EK Live ab. Vom 16. bis zum 18. September werden die Fachbesucher mit aktuellen Trendsportimenten und kompetenten Serviceleistungen – begleitet von spannenden Events – in Bielefeld begrüßt.

EK/servicegroup

Messeterminen für 2020

EK LIVE Frühjahrsmesse	15. - 17.01.2020	Bielefeld
EK Fashion Ordertage	15. - 17.01.2020	Bielefeld
Fashion Ordertag	04.02.2020	Salzburg, Österreich
Fashion Ordertag	06.02.2020	Mannheim
EK FUN Family-Messe	23. - 24.04.2020	Bielefeld
EK LIVE Herbstmesse	16. - 18.09.2020	Bielefeld

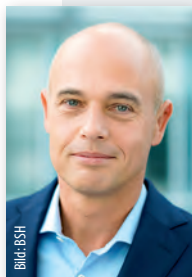


ambiente the show

7. — 11.2.
**2020
LOOKS
GOOD**

Gutes Design hat immer eine Idee. Neuheiten haben eine Plattform. Die Ambiente ist die Konsumgütermesse mit den attraktivsten Perspektiven und der weltweit wichtigste Handelsplatz rund um Tisch, Küche und Haushalt.

Infos und Tickets:
ambiente.messefrankfurt.com



BSH

Die Unternehmensgruppe führt die Vertriebsbereiche der Marken Gaggenau und Neff unter neuer Leitung zusammen. **Marco Tümmler** (51), der bereits seit über 25 Jahren in verschiedenen Vertriebs- und Managementfunktionen für die BSH tätig ist, übernimmt die Leitung zum 1. Januar 2020.



Jupiter

Seit dem 1. Oktober 2019 ist **Jürgen Clement** neuer Geschäftsführer bei der Jupiter Küchenmaschinen GmbH. Nach kurzer Unterbrechung kehrt er damit an seine alte Wirkungsstätte zurück, mit dem Ziel, das traditionsreiche Unternehmen erfolgreich in das zweite Jahrhundert der Firmengeschichte zu führen.



Haier

Haier Deutschland baut seine Kapazitäten weiter aus und verlegte dazu Anfang November seinen Sitz von Bad Homburg in der bayerische Landeshauptstadt München. Erforderlich wurde der Umzug aufgrund der positiven wirtschaftlichen Entwicklung des Unternehmens.



Miele

Das Familienunternehmen Miele stellt sich grundlegend neu auf mit dem Ziel, die führende Marktposition im Premiumsegment der Haus- und Gewerbegeräte weiter auszubauen und die Wirtschaftlichkeit der Gruppe nachhaltig zu sichern. Hierfür sollen neue Business Units maßgeblich beitragen, ein schlagkräftigerer Zuschnitt des weltweiten Vertriebs, ein neuer Standort für das digitale Marketing sowie das Erschließen neuer Geschäftsfelder.



Bosch

Für ihr Novemberheft hat die Stiftung Warentest Waschtrockner auf Leistungsfähigkeit, Langlebigkeit, Umwelteigenschaften und Komfort geprüft. Die gute Nachricht für Bosch: Der Waschtrockner WDU28540 lag in fast allen Teilbereichen vorn und holte zusammen mit einem weiteren Gerät den Testsieg.



Kärcher

Gelb und schwarz, das sind die Farben, die Nutzer landläufig mit der Alfred Kärcher SE & Co. KG verbinden. Nun wehrt sich das Unternehmen erfolgreich gegen die Nutzung ihrer geschützten Farbmarke »Zinkgelb«. Das belgische Unternehmen Varo – Vic. Van Rumpuy N.V. hatte mehrere Hochdruckreiniger in ähnlicher Farbgebung zu den bekannten Kärcher-Geräten angeboten.



Gesundheit und Wohlbefinden

Beurer

Beurer steigt als neuer Partner der Basketballer aus Ulm in den professionellen Basketballsport ein und unterstützt zusätzlich den Orange Campus, ein Projekt zur Förderung des Basketball-Nachwuchses. Mit einem Gesamtinvestment im höheren fünfstelligen Bereich möchte der Gesundheitsspezialist seine regionale Verbundenheit unterstreichen und sich als attraktiver Arbeitgeber präsentieren.



AEG

Dass die Waschmaschine L6FB64470 einen überzeugend guten Job macht, hat AEG jetzt schwarz auf weiß: In der aktuellen Untersuchung zu Wäschepflege (Heft 11/2019) bewertet Stiftung Warentest das AEG-Modell mit der Gesamtnote »gut« (1,8). Verglichen wurden bei diesem neuesten Test insgesamt zehn Waschmaschinen. Bei dem AEG-Gerät lobte die Stiftung Warentest auch ausdrücklich die fehlerfrei absolvierte Dauerprüfung und dass das Gerät gut vor Wasserschäden schütze.



Bauknecht

Bauknecht startete anlässlich des 100-jährigen Firmenjubiläums Ende Oktober die zweite Kampagnenwelle des Jahres. Für Aufmerksamkeit sollen neben einer erneuten Ausstrahlung des reichweitenstarken Werbespots auch Online-Aktivitäten, Promotions, umfangreiche POS-Materialien und klassische Presse-Maßnahmen sorgen.



Küchenwohntrends

Zum neunten Mal inszeniert der Veranstalter Trendfairs GmbH am 5. und 6. Mai 2020 die Fachmesse für die Einrichtungsbranche »Küchenwohntrends«. Dafür bleiben sich die Macher mit ihrem Konzept treu: ein Premiumformat, das alle Facetten der Branche spiegelt, eine Fachmesse, die im Ambiente des Zenith-Ausstellungsgeländes stattfindet und mit vielen Ideen, die von Podium-Events bis zu Projekten aus Lehre und Forschung reichen. Ein Termin, den Fachhändler mit Spezialisierung zu Küchengeräten und Kücheneinrichtung notieren sollten.



Thomas Kastl
von der Messe
Frankfurt

Bild: Pietro Suteria

Küchengeräte sind thematisch eingebunden

Die Ambiente bietet ein einzigartiges Umfeld

Die drei Top-Highlights zu Elektrokleingeräten auf der Ambiente 2020 – kurz umrissen von **Thomas Kastl**, Leiter Ambiente Dining

Auch im nächsten Jahr ist für die Leser des CE-Markts auf der Ambiente eines der größten Highlights die Ausstellung »Kitchen« auf den Ebenen 3.0 und 3.1. Namhafte Marken wie Vitamix, Kitchen Aid, Smeg sowie Gastroback, Rommelsbacher, Severin und Unold stellen ihre Produktneuheiten vor. Rückkehrer sind 2020 die koreanische Slowjuicer-Brand Hurom sowie die deutsche Traditionsmarke Cloer.

Auf der Suche nach Zusatzsortimenten mit dem gewissen Etwas lohnt sich insbesondere mit Blick auf innovative Trink- und Isolierflaschen ein Besuch der »Kitchen Trends« in den Hallen 1.1 und 1.2. Passende Haushaltsbehälter und Backutensilien finden Besucher zudem in den Hallen 12.0 und 12.1 »Houseware & Storage«. Mit rund 900 Ausstellern in diesen sechs genannten Hallenebenen bildete die Ambiente 2019 für den Consumer-Electronics-Handel den Gesamtkontext aller Küchen- und Haushaltstrends. Insgesamt konnten wir in diesem Frühjahr im Bereich Dining 2.200 Aussteller begrüßen.

Elektrokleingeräte bekennen immer mehr Mut zur Farbe – und zwar auch zu durchaus kräftigen Tönen. Auf der kommenden Ambiente kann dieser Trend mit allen Sinnen erlebt werden. Ich denke dabei zum Beispiel an eine Kol-

lektion unseres Ausstellers Smeg, die in Zusammenarbeit mit Dolce & Gabbana entstanden ist: Toaster, Zitruspressen, Wasserkocher, Standmixer, Küchenmaschine und Slow Juicer treffen hier auf mediterrane Arrangements aus goldgelben Zitronen, Kaktusfeigen und leuchtend roten Kirschen. Auch die Vintage-Kollektion der Marke Ariete kann durchaus als Ode an die Sechzigerjahre verstanden werden. Ein weiterer Trend ist immer funktionaleres Design als Antwort auf immer urbanere und dadurch kleiner werdende Lebensräume – angefangen bei kabellosen Staub- bis zu immer vielfältiger einsetzbaren Hochleistungsmixern.

Als drittes Highlight ist unbedingt die Ambiente Academy zu nennen. Kenner unterschiedlicher Disziplinen diskutieren an allen fünf Messtagen auf den Vortragsbühnen der Halle 9.1 Stand E92 – und neu auch in der Halle 11.1 Stand E51 – die Herausforderungen im Einzelhandel. Die Experten sprechen über Themen wie Store-Inszenierung, Markenbildung, Trends und deren Umsetzung im Schaufenster, Customer Journey, Social Media-Trends und der Digitalisierung des Handels. Es lohnt sich, einen Blick auf das gesamte Academy-Programm zu werfen. Dieses gibt es online unter ambiente.messefrankfurt.com/academy.

UNOLD®

SLOW JUICER 3 in 1



SLOW JUICER 3 in 1

Ganz schonend, ganz langsam, ganz lecker: Mit dem SLOW JUICER 3 in 1 von Unold® zaubern gesundheitsbewusste Menschen feinen oder stückigen Saft, einen gesunden Smoothie, aber auch die Basis für fruchtige Sorbets. Obst und Gemüse wird bewusst langsam und schonend ausgepresst – denn so bleiben Vitamine und Vitalstoffe erhalten. Klasse ist die große Einfüllöffnung, denn so können bspw. ganze Äpfel mit einem Durchmesser bis ca. 75 mm verarbeitet werden. Bestell-Nr. 78265

50
UNOLD AG
Seit 1966

www.unold.de



Wie gewinnt man im »Black Friday Poker«?

Black Friday hat sich in den letzten Jahren zu einem der zentralen Sales-Events entwickelt und läuft mittlerweile sogar dem etablierten Weihnachtsgeschäft den Rang ab. Und gerade darin liegt die Krux. Lesen Sie, wie die GfK-Autorinnen **Dr. Doris Rosenauer**, Senior Consultant Insights & Integration sowie **Sarah Bones**, Senior Consultant POS Analytics diese Schnäppchentage bewerten



Dr. D. Rosenauer



Sarah Bones

Mit welchen Strategien können Hersteller diese beiden Ereignisse optimal nutzen und wie verhalten sich Konsumenten bei ihrer Schnäppchenjagd? GfK hat anhand einer Case Study aus dem Bereich Kopfhörer (Datenbasis GfK Point of Sales und Online Behavior Daten zu Black

Marke aufzurufen. Mit dieser Markenexklusivität liegt der Platzhirsch klar vor seinen Wettbewerbern. Mit einer Black Friday-Aktion zum aktuellen Flagship-Produkt traf die Marke zielsicher die Wünsche der Konsumenten: Die Conversion Rate von Produktansicht zu Transaktion steigerte sich auf fünf Prozent im Zeitraum von Black Friday zu Cyber Monday im Vergleich zu zwei Prozent in der Vorwoche.

Mit dieser Aktion sicherte sich die Marke Platz eins des am häufigsten verkauften Black Friday-Angebots in dem Segment und verdreifachte seine Verkaufszahlen gegenüber der Vorwoche. Obwohl diese Strategie hohe Abverkäufe garantiert, birgt sie auch Risiken. Zum einen kann eine starke Black Friday-Aktion eine Preiserosion einläuten, die über das ebenfalls wichtige Weihnachtsgeschäft anhält. Als

lichem Preisnachlass und entsprechend hohen Abverkaufsdaten. Das Nachfolgermodell hingegen wurde nicht reduziert, und konnte als beliebtes Weihnachtsgeschenk seinen Absatz mit stabil hohem Preispunkt kontinuierlich über das Weihnachtsgeschäft steigern. Mit dieser Austausch-Strategie verbesserte der Wolf sein Black Friday-Ergebnis in dem Segment gegenüber dem Vorjahr um 50 Prozent.

Black Friday kann eine gute Möglichkeit sein, auslaufende Produkte wirksam abzuverkaufen und gleichzeitig den Weg zum Weihnachtsgeschäft für Neuprodukte zu ebnen.



Friday 2018) drei erfolgreiche Strategien identifiziert und den Champions im »Black Friday Poker« genauer in die Karten gesehen. Diese Case Study zeigt drei typische Herangehensweisen: Der »Platzhirsch« – die dominierende Marke in der Kategorie. Der »Wolf«, der versucht, der Platzhirsch vom Thron zu stoßen. Und der »Fuchs«, der seine eigene Nische definiert. Diese drei verschiedene Markentypen nutzen unterschiedliche Methoden, um sich ihren Anteil am Black Friday Geschäft zu sichern.

Der Platzhirsch – Markenstärke zahlt sich aus

Der Platzhirsch verkörpert die Premium-Marke in der jeweiligen Kategorie. Die Anziehungskraft der Marke zeigt sich klar in der Consumer Journey: Rund 54 Prozent der Konsumenten sehen sich auf einer der größten Online-Retailer-Seiten an Black Friday ausschließlich Produkte des Platzhirschs an, ohne Produkte einer anderen

starke Marke gelang es dem Platzhirsch jedoch nach ein paar Wochen, die Preise auf niedrigerem Preisniveau kurz vor Weihnachten wieder zu steigern. Zum anderen ist die exklusive Anziehungskraft einer Marke ein wichtiger Faktor für Konsumenten. Sie wird durch attraktive Konkurrenzangebote zu Black Friday jedoch deutlich strapaziert. So liegt sie für den Platzhirsch satte elf Prozentpunkte unter der Vorwoche, während der Wolf und der Fuchs exklusive Produktansichten zu ihren jeweiligen Marken steigern können. Dies ist ein Indiz dafür, dass Konsumenten mit Interesse am Platzhirsch offener für einen Flirt mit anderen Marken sind.

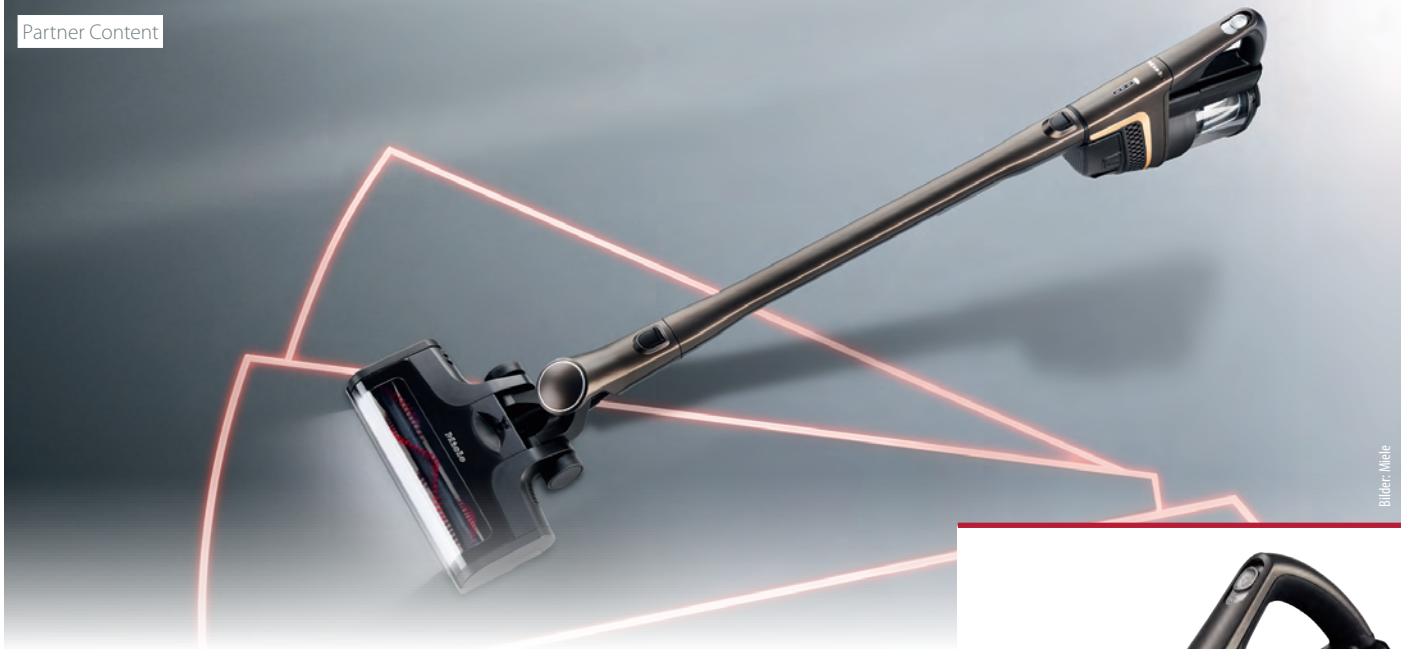
Der Wolf – ein Angriff von zwei Seiten

Der Wolf attackierte den Platzhirsch im Premium-Segment mit zwei Produkten zu unterschiedlichen Preisstrategien. Für das auslaufende Modell erfolgte eine fulminante Black Friday-Aktion mit deut-

Gleichzeitig zeigen die Veränderungen in der Consumer Journey, dass der Wolf, mit einer starken Promotion im Premium-Bereich, für Konsumenten eine besonders attraktive Alternative zum Platzhirsch darstellte – anders als das Angebot des Fuchses aus der Midrange: Insgesamt neun Prozent derjenigen, die sich die Produkte des Platzhirschs ansahen, verglichen zudem Produkte des Wolfes, ohne jedoch die Angebote des Fuchses zu betrachten. Diese spezielle Vergleichsstrategie legte damit um vier Prozentpunkte gegenüber der Vorwoche zu. Dieses Muster belegt, dass sich Premium-Interessierte weniger von besonders günstigen Alternativen locken lassen, sondern vielmehr zwischen Premium-Angeboten vergleichen.

Der Fuchs – Sonderangebot ohne wirklichen Preisnachlass

Im Gegensatz zum Platzhirsch und dem Wolf entschied sich der Fuchs für eine Strategie, die losgelöst vom derzeitigen Portfolio war: Er brachte ein dezidiertes Black Friday-Produkt auf den Markt, mit dem die Black Friday-Verkäufe um mehr als das zehnfache gegenüber dem Vorjahr gesteigert werden konnten. Dieses Produkt war fast ausschließlich zu Black Friday und im geringen Umfang kurz nach Weihnachten erhältlich, bevor es wieder vom Markt verschwand. Mit dieser Taktik konnte der Fuchs mehrere Tausend Geräte verkaufen, ohne Preiserosionen im bestehenden Portfolio zu verursachen.



Kabelloser Handstaubsauger

Miele setzt neue Maßstäbe bei Flexibilität und Bedienkomfort

Der Markt für Akku-Sauger boomt und es war nur eine Frage der Zeit, bis der Bodenpflegespezialist **Miele** in dieses Marktsegment einsteigt. Zur IFA stellte die Premiummarke das Modell Triflex HX1 vor, das überzeugende Saugeigenschaften liefert, äußerst flexibel ist und mit leistungsstarkem Wechselakku dafür sorgt, dass auch bei großen Wohnräumen immer genügend Strom vorhanden ist

Wurde die Saugkraft eines klassischen Bodenstaubsaugers früher danach bewertet, über wie viel Watt ein Gerät verfügt, so ist heute die Akkuleistung und damit die Laufzeit eines kabellosen Handstaubsaugers das Maß aller Dinge. Und hier legt das Traditionsunternehmen Miele mit seinem Neuzugang Triflex einen Spitzenwert vor: Dank Wechselakku kann der neue Akkusauger bis zu 120 Minuten am Stück betrieben werden.

Herzstück ist die Power Unit

Für die nötige Energie sorgt ein Lithium-Ionen-Akku des deutschen Premium-Herstellers Varta, der mit sieben Hochleistungszellen ausgestattet ist. Damit erreicht der Triflex eine Laufzeit von bis zu 60 Minuten, die sich beim Spitzenmodell Triflex HX1 Pro – das serienmäßig mit einem zweiten Akku ausgestattet ist – auf bis zu 120 Minuten erhöht. Die Kapazität eines Akkus reicht dabei für eine Reinigung von Flächen bis zu 125 Quadratmetern – bei Verwendung mit der Multi Floor XXL Elektrobürste und in der ersten Leistungsstufe.

Die Power Unit besteht aus einer Motoreinheit, dem Akku sowie der Staubbox und lässt

sich in wenigen Sekunden so umbauen, dass für den nächsten Saugeinsatz immer der perfekte Gerätezustand geschaffen wird. Dieses 3-in-1-Konzept hat Miele zum Patent angemeldet. Ist die Power Unit direkt unter dem Griff angebracht, kommt man bequem unter die Möbel oder kann, wenn die Elektrobürste abgenommen wird, auch Spinnweben von der Decke saugen.

Befindet sich die Power Unit dagegen im unteren Bereich, verschiebt sich der Schwerpunkt entsprechend und das ist die beste Position, um auch große Flächen ergonomisch und mühelos zu saugen. In dieser Einstellung kann der Triflex zudem eigenständig stehen, so dass er seine Parkposition praktisch überall im Haus einnehmen kann und damit immer schnell zur Hand ist, wenn man ihn braucht. Beispielsweise um die Krümel unter dem Frühstückstisch zu entfernen oder herumliegendes Katzenstreu auf den Badezimmerfliesen aufzusaugen. Im Solobetrieb ist die Power Unit ideal als Handgerät, um etwa das Auto zu reinigen

Triflex Neuer flexibler Akkustaubsauger von Miele mit verstellbarer Power Unit



Miele Triflex HX1

Ab November steht Triflex in drei Modellvarianten und fünf Farben zur Auswahl:

- Lotosweiß, Graphitgrau und Rubinrot in der Basisvariante
- Infinitygrau pearlfinish für das Spitzenmodell HX1 Pro
- Obsidianschwarz für den HX1 Cat & Dog

Alle Modelle sind serienmäßig mit Saugpinselfugendüse und Polsterdüse ausgestattet. Electro Compact Handbürste, Zusatzakku und Ladeschale sind auch als nachkäufliches Zubehör erhältlich.

oder Tierhaare von der Couch zu saugen. Dafür offeriert Miele die spezielle Variante HX1 Cat & Dog, die zusätzlich über eine Electro Compact Handbürste verfügt. Zudem filtert der HEPA Lifetime Filter sowohl in diesem Modell als auch bei der Pro-Variante selbst feinste Allergene aus der eingesaugten Raumluft.

Für hygienische Entleerung und saubere Abluft sorgt das dreistufige Filtersystem des Triflex. Der grobe Schmutz sammelt sich im Staubbehälter, während die feineren Partikel im Feinstaubfilter zurückbleiben. Bei der Entleerung sorgt der Twist2open-Mechanismus dafür, dass der Schmutz einfach nach unten rausfällt.



Dinamica Plus

Eines der Kaffeevollautomaten-Modelle der Marke De'Longhi, das im Weihnachtsgeschäft bei keinem gut sortierten Händler fehlen sollte

Exklusivinterview

De'Longhi bekommt für die stringente Kanalpolitik seiner drei Marken viel Lob aus dem Fachhandel

Den Konsumenten auf allen Touchpoints der Customer Journey optimal abholen, war die konkrete Zielsetzung von **Susanne Harring**, als sie im Februar 2019 neuer Commercial Director bei De'Longhi wurde. Heute informiert sie uns über den aktuellen Stand, und Marketing Director **René Némorin** berichtet ausführlich, mit welchen Aktivitäten die gesetzten Ziele erreicht werden

Frau Harring, im Sommer hatten Sie uns über Details Ihres neuen Vertriebskonzepts informiert. Sind Sie mit der Umsetzung bisher zufrieden und wie waren die Reaktionen Ihrer Handelspartner?

Wir sind sehr zufrieden mit der bisherigen Implementierung unseres neuen Vertriebskonzepts, welches maßgeblich aus drei Bausteinen besteht: eine klare Kundenzuordnung nach Kanälen, eine stringente Kanalpolitik sowie eine stärkere Fokussierung unserer drei Marken. Insbesondere für unsere klare Kanalpolitik sowie die selektive Vertriebspolitik des halbautomatischen Siebträgers La Specialista und unseres Signature-Piece Maestosa bekommen wir viel Lob vom Fachhandel, da wir bei diesen Produkten die kompetente Beratung sowie eine exponierte Platzierung am POS zur Voraussetzung einer Listung machen. Im nächsten Schritt werden wir unsere Kanalstrategie weiter ausbauen. Im Rahmen von Workshops mit unseren Handelspartnern haben wir es geschafft, die Bedürfnisse unserer Händler



Susanne Harring

»Im Rahmen von Workshops haben wir es geschafft, die Bedürfnisse unserer Handelspartner zu verstehen, um sie in unsere Strategie zu integrieren.«

zu verstehen, um sie in unsere Strategie zu integrieren. Gemeinsam haben wir schlagkräftige Produkt-Line-Ups entwickelt. Als Ergebnis dessen kommen wir bereits im März mit einer eigenen exklusiven Fachhandelsrange für das Kaffeevollautomaten-Segment auf den Markt, welches wir auf der diesjährigen IFA in Berlin vorgestellt haben.

Im Bereich Electronic Retail haben Sie die Betreuung Ihrer drei Marken neu aufgestellt. Unter anderem wollten Sie den starken Marken Braun und Kenwood den nötigen Auftrieb geben. Ist Ihnen das seitdem gelungen?

Mit unseren drei Marken De'Longhi, Kenwood und Braun spielen wir schon in der Champions League. Laut GFK haben wir vor allem bei den Küchenmaschinen deutlich zulegen können und sind hier führende Marke im Bereich Kompakt-Küchenmaschinen in Europa. Mit dem zweifachen Testsieg im ETM Testmagazin für die Kenwood Chef XL Titanium im Ver-

gleich zu acht weiteren Küchenmaschinen und die Kenwood Chef Elite als Test- und Preis-/Leistungssieger im Mittelpreissegment fiel uns die Fokussierung natürlich umso leichter. Der Betreuungsfokus im Key Account zeigt also erste Früchte und wir werden ihn daher auch im Jahr 2020 weiter ausbauen.

Im Rahmen von Workshops suchen Sie den Dialog mit dem Fachhandel. Wie haben Sie das genau umgesetzt und wie ist die Resonanz bei den Händlern?

Wir haben sehr intensiv mit unseren Handelspartnern diskutiert und dabei wichtige Erkenntnisse gewonnen. Meiner Meinung nach profitiert ein produktiver Austausch immer von Reibungspunkten. Ein Beispiel: Im Rahmen der Gespräche zeigte sich, dass eine minimale Farbänderung bei einem Produkt für unsere Partner als Differenzierungsmerkmal nicht ausreichend ist. Solche Insights sind für uns äußerst wertvoll. Wir werden daher in Zukunft noch stärker in den proaktiven Austausch mit unseren Fachhandelspartnern gehen, um unsere Vermarktungsstrategie zu optimieren und den Handel ideal unterstützen zu können.

Herr Némorin: Derzeit größtes Thema: Wie kommen wieder mehr Kunden in den stationären Handel? Wie unterstützen Sie dabei Ihre Geschäftspartner?

Das große Plus des stationären Handels ist das direkte Produkterlebnis und die ausführliche individuelle Beratung für den interessierten Shopper. Zur Unterstützung unserer Handelspartner setzen wir hierzu auf drei Pfeiler: Zum ersten können die Teilnehmer unserer neuen erlebnisorientierten Produktseminare Coffee World und Cook&Care in einem jeweils ganztägigen Seminar in die Themenwelten unserer Marken einsteigen und lernen fast nebenbei die wichtigsten Argumente für das nächste Verkaufsgespräch. Zweitens haben wir für alle drei Marken in den letzten Monaten neue hochwertige POS-Systeme geschaffen, die es erlauben, je nach den individuellen Platzierungsmöglichkeiten, unsere Produkte top in Szene zu setzen, egal ob Regal, Gondelkopfelement oder als Ankerpunkt für die jeweilige Kategorie. Und drittens unterstützen wir unsere engagierten Handelspartner mit besonderen Events wie Erlebniskochabende, die unsere Kenwood Kochexperten direkt beim Händler vor Ort durchführen.

Welche De'Longhi Kaffeezubereitungsgeräte sind im Jahresendgeschäft ein Muss für den Fachhandel?

Aus unserem breiten Sortiment von Einstiegs- bis Premiumgeräten sollten vor allem die höherwertigen De'Longhi Kaffeevollautomaten mit Latte Crema System im Vordergrund stehen. Diese werden nicht nur durch unsere aktuelle Mediakampagne gepusht – zusätzlich haben wir im Verkaufsgespräch mit der 30-Tage Geld zurück Aktion noch ein zusätzliches, starkes

Argument. Besonders das Fokusprodukt aus der aktuellen Media-Kampagne – die Dinamica Plus mit Kaffeekekannenfunktion – oder die Primadonna Class, die das »Milchschaumsieger« Logo der Stiftung Warentest trägt, stehen auf Grund von hohem Komfort und großer Getränkevielfalt im Marktumfeld nochmal besonders hervor. Für den Home Barista ist unsere neue La Specialista das absolute Highlight bei den Siebträgern und gehört für Kaffeeliebhaber unter jeden Weihnachtsbaum. Sie vereint das individuelle Kaffeezubereitungserlebnis mit dem notwendigen Bedienungskomfort an der richtigen Stelle. Die Maestosa geht als Premiumkaffeevollautomat nochmal einen Schritt weiter und hat uns aus dem Stand fast 20 Prozent Marktanteil in der Preisklasse über 2.000 Euro verschafft. Dieser Erfolg spricht natürlich für sich – obwohl einige bei unserem Eintritt in das Premiumsegment zu Beginn dieses Jahrs noch skeptisch waren.



»Das große Plus des stationären Handels ist das direkte Produkterlebnis und die ausführliche individuelle Beratung für den interessierten Shopper.«

Als Marktführer bei Kaffeevollautomaten hat De'Longhi die größte crossmediale Werbekampagne der Firmengeschichte gestartet. Im Fokus steht das Latte Crema-System von De'Longhi. Ist die Qualität des Milchschaums für die Konsumenten im deutschen Handel das wichtigste Kaufkriterium?

Der deutsche Konsument ist ein wahrer Genießer von Milchkaffee-Varianten mit Milchschaum. Am wichtigsten sind dabei frisch vor der Zubereitung gemahlene Bohnen, optimal gebrühter Espresso und perfekt aufgeschäumte Milch. 76 Prozent der Deutschen trinken von allen Milchkaffeegetränken am liebsten Cappuccino, wobei die Qualität des Milchschaums tatsächlich eine wichtige Rolle spielt. In einer Studie haben wir herausgefunden, dass

sie hierbei auf Cremigkeit, Dichte und Beständigkeit des Schaums, ohne wässrige Bestandteile, Wert legen. Das war für uns eine perfekte Steilvorlage, denn wir haben mit unserem patentierten De'Longhi Latte Crema System die ideale, lang erprobte Lösung für besonders cremigen Milchschaum, der auch die Stiftung Warentest in den letzten beiden Jahren überzeugen konnte. Diese intensive Produktforschung und unsere Leidenschaft für Kaffee stellen wir in der aktuellen Mediakampagne – mit einem Augenzwinkern – in den Mittelpunkt: Unsere Kampagnenvideos zahlen genau auf die genannten Kriterien ein, auf die Konsumenten beim Milchschaum Wert legen.

Das Thema Luftbehandlung wird auf dem deutschen Markt immer wichtiger und De'Longhi führt entsprechende Geräte in seinem Portfolio. Was wird vom Konsumenten gut angenommen und wo ist er eher skeptisch?

Der Bereich Komfort ist bei der De'Longhi schon immer ein Fokusbereich – haben wir hier doch unsere Wurzeln. Seit Jahren sind wir zudem Marktführer im Bereich mobiler Klimageräte – einem Markt, der in den letzten Jahren boomt und vor allem im hochpreisigen, margenstarken Segment überproportional wächst. Immer wichtiger werden aber auch Luftentfeuchter und -reiniger, beispielsweise in den vielen Neubauten ohne Luftzirkulation, Wäszimmern ohne regelmäßige Belüftung oder in Bädern ohne Fenster. Den Trend haben wir bei De'Longhi erkannt und unser Portfolio erweitert. Viele der neuen Geräte sind 2in1 inklusive einer Reinigungsfunktion. Das spricht vor allem auch Allergiker an und man spart sich ein zusätzliches Gerät. Spannend ist das Thema Smart Home Interaktion. Unser Top Modell ist das erste Apple HomeKit kompatible Gerät im Markt. Wir haben zu unseren Produktneuheiten auf der IFA sehr positives Feedback bekommen und sind gespannt auf die Resonanz auch im Verkauf unserer Handelspartner.

Kenwood Küchenmaschinen sind ETM Testsieger. Seit sechs Wochen und noch bis 15. Januar 2020 laufen die Chefwochen, bei denen Kunden die Geräte mit einer 30-Tage-Geld-zurück-Aktion testen können. Wird das Angebot von den Konsumenten gut angenommen?

Die Aktion ist sehr gut angelaufen, wie wir an der Resonanz aus dem Handel und auch über die Zugriffe auf unserer Aktionsseite sehen können. Wir bewegen uns auf die stärkste Phase zu, denn die Weihnachts- und Backzeit ist bald in vollem Gange. Hier kommen unsere vielseitigen und leistungsstarken Produkte erst richtig zur Geltung. Eine gute Grundlage für unsere Kunden, mit Unterstützung der Aktion auch im höherpreisigen Segment den Umsatz »risikofrei mit unseren Chef-Küchenmaschinen zu generieren. In diesem Sinne: Auf die Plätze, fertig, los!

Franziska Graef im Gespräch

Darauf können sich Händler jetzt und im Jahr 2020 freuen



Über die Unterstützung zum Weihnachtsgeschäft, die Highlights des Jahres und die Pläne für Aktionen zum 100. Geburtstag sprach **CE-Markt electro** mit Marketing-Leiterin **Franziska Graef**

Frau Graef, welche Aktionen wird es von Graef zum Weihnachtsgeschäft geben?

Passend zum Weihnachtsgeschäft gibt es zur Siebträger-Espressomaschine Milegra aktionsweise ein umfangreiches Starter-set im Wert von über 50 Euro geschenkt. Für den Handel wurde dafür ein POS-Aufsteller entwickelt. Den perfekten Einstieg in die Welt von hochwertigem Kaffee bietet die Siebträger-Espressomaschine Salita, die dank ihrer kompakten Bauweise in jeder Küche Platz findet. In einer großen Testaktion wurde die Maschine von Kaffeeliebhabern aus ganz Deutschland auf Herz und Nieren geprüft und hat positives Feedback erhalten. Nachhaltiger Umgang mit Lebensmitteln und bewusste Ernäh-

rung wird durch den Dörrautomat DA 506 ermöglicht. Während des Weihnachtsgeschäfts wird er mit einer 6er-Form geliefert, mit der sich nicht nur Müsliriegel, sondern auch Weihnachtsplätzchen leicht selbst machen lassen.

Welche Produkte von Graef sollten Fachhändler zum Weihnachtsgeschäft unbedingt im Laden haben?

Espresso aus dem Siebträger ist ein Trendthema, auf das Graef mit seinem Angebot an Maschinen umfassend eingeht. Ergänzend dazu darf das Zubehörsortiment sowie die Espresso-Kaffeemühlen nicht fehlen. Die neuen Filterkaffeemaschinen komplettieren das Frühstückset im für Graef typischen Look. Als weitere praktische Küchenhelfer sind Standmixer, Stabmixer, Zerkleinerer und Elektromesser unverzichtbar. Damit man lange Freude an feinen Scheiben hat, bietet Graef außerdem Messerschärfer für präzises und schonendes Schleifen.

Ein Blick zurück: Was waren Ihre Highlights im Jahr 2019?

Zu den diesjährigen Highlights zählt die Vorstellung der Milegra und Salita auf der IFA, die die Graef's CoffeeKitchen ergänzen und abrunden. Ein weiteres Produkthighlight 2019 war die Espresso-Kaffeemühle mit integrierter Sudschublade, die sauberes Arbeiten auf kleinem Raum ermög-



Graef Salita so gelingt der Siebträger-Einstieg

licht. Zwei neue Filterkaffeemaschinen ermöglichen feinen Kaffeegenuss, wie von Hand gebrüht.

Für den POS bietet Graef verkaufsunterstützende Lösungen wie den Präsentationstisch im Bereich CoffeeKitchen oder den Highlight-Präsentier für das Regal. Erstmals wurden auch auf die Bedürfnisse des Handels abgestimmte Barista-Schulungen angeboten, die sehr gut angenommen werden. Außerdem lässt sich die Vielfalt von Graef's Küchenwelten jetzt auch mobil erleben: Der Kitchen Truck begeistert bei verschiedenen Veranstaltungen und Messen.

Ein Blick voraus: Worauf dürfen sich Händler 2020 mit Graef freuen?

Im nächsten Jahr freut sich Graef über den 100. Geburtstag und feiert dies mit zahlreichen Aktionen, die über das gesamte Jubiläumsjahr geplant sind. Auch hier wird der Kitchen Truck zum Einsatz kommen. Neben einer Jubiläumsedition kann man sich auf innovative Produktneheiten freuen. Bereits zur Ambiente wird ein neuer Allesstecher vorgestellt, der besonders auf die Bedürfnisse von Familien abgestimmt ist.



KitchenTruck begeistert Kunden und Handel

Jura E8 Touch

Der erfolgreichste Kaffee-Vollautomat von Jura wurde weiter perfektioniert



Bild: jura.com/germany

Perfektion • Präzision • Professionalität

Die Marke Jura ist erfolgreich dank Qualität und Innovation

Die auf der IFA 2019 in Berlin präsentierten Neuheiten stehen in den Ladengeschäften und im Jahresendspurt punktet **Jura** mit einer Verbraucherkampagne. Details erfahren wir von **Horst Nikolaus**, Geschäftsführer der Jura Elektrogeräte Vertriebs-GmbH

Herr Nikolaus, herzlichen Glückwunsch zu diesem fantastischen Ergebnis im Handelsblatt. Wie erklären Sie sich, dass Jura eine Marke ist, die von Konsumenten am häufigsten weiterempfohlen wird?

Ausschlaggebend sind die Werte, für die Jura steht – nicht abstrakt, sondern zu erleben bei jedem Kaffeespezialitäten-Vollautomaten: Perfektion, Präzision und Professionalität, gepaart mit innovativen Technologien und natürlich höchster Produktqualität. Hinzu kommt das zeitlose, jedoch stets aktuelle Design – ein Jura-Vollautomat ist auf den ersten Blick zu erkennen. Darüber hinaus schätzen unsere Kunden auch die besonders hohe Beratungsqualität unserer Partner im autorisierten Fachhandel. Diese unterstützt Jura unter anderem durch spezielle Seminare wie »Fit for Coffee«, bei denen ein umfassendes Wissen rund um alles, was für maximalen Kaffeegenuss wichtig ist, vermittelt wird.

Sind Sie mit den Verkäufen in 2019 auf dem deutschen Markt – Stand November – zufrieden?

Alles in allem war es für die Branche ein eher durchwachsendes Jahr, es gab viele Veränderungen und Überraschungen. Jura im speziellen kann aber angesichts der Gesamtlage bislang zufrieden sein. Unsere Produktneuheiten haben großen Anklang im Handel gefunden – sie sind unser Garant für eine weitere erfolgreiche Saison. Nicht zuletzt blicken wir sehr optimistisch auf das diesjährige Weihnachtsgeschäft.



Horst Nikolaus

Bild: Thomas Schäfer

Zur abverkaufsstärksten Saison des Jahres beschenkt Jura seine Käufer mit ganz besonderen Genusspaketen. Mit welchen Aktivitäten fördert Jura zusätzlich den Abverkauf seiner Geräte am POS?

Zur Weihnachtssaison hat Jura wieder aufmerksamkeitsstarke Initiativen entwickelt, die für eine zusätzliche Belebung der Nachfrage nach Kaffeespezialitäten-Vollautomaten sorgen. Zu erwähnen ist hier vor allem unsere neue Kommunikationskampagne – natürlich wieder mit unserem Botschafter, der Schweizer Tennislegende **Roger Federer**. Die entsprechenden Fernseh-Spots laufen unter dem Motto »Weihnachten – totally fresh« von der 49. bis zur 52. Kalenderwoche. Dabei werden sie in diesem Jahr nicht nur zur Primetime auf den maßgeblichen Privatsendern, sondern erstmals auch auf ARD und ZDF zu sehen sein. Online sind die Spots ebenfalls verfügbar und neben frischen Kaffeebohnen stehen die Vollautomaten Jura E8, ENA 8 und Z8 im Fokus.

Ebenfalls zur Vorweihnachtssaison bringt Jura eine besondere Genusspaket-Aktion. Wer sich bis zum 31. Dezember 2019 zum Kauf eines Jura-Vollautomaten der S-, J-, Z- oder Giga-Linie entschließt, bekommt besonderen Kaffeegenuss geschenkt. Das Paket – genauer gesagt zwei Pakete – stehen zur Auswahl: Eines für Espresso-, das andere für Milchschaum-Liebhaber und beinhalten die Jura-Kaffeeaktionen wie zum Beispiel Malabar Monsoon oder Riguardo, dazu wahlweise Latte Macchiato- oder Espresso-Gläser und -Löffel sowie ein Rezeptheft. So hat der Kunde ein echtes Genuss-Plus – und der Handel ein wirksames Mittel, sein Angebot zur wichtigsten Saison des Jahres noch attraktiver zu machen.



Welche Kaffeesvollautomaten-Modelle stehen bei Jura derzeit im Fokus?

Vor allem die neuen Vollautomaten von Jura haben für großes Interesse gesorgt und auch die Nachfrage im stationären Handel zusätzlich belebt. Hier wäre in erster Linie die neue Jura Giga 6 zu erwähnen – ein echtes Spitzenmodell, das auch Profiansprüchen genügt. Weitere Neuheiten, die sich bereits als Erfolgsmodelle erweisen, sind die Jura E8 Touch oder auch die Jura ENA8 mit Touch Funktion. Starke Argumente für Kaffeekenner im digitalen Zeitalter ist der Einsatz Künstlicher Intelligenz für noch mehr Bedienkomfort sowie die Jura App J.O.E. für besonders smarten Genuss. Sie ist jetzt mit der Apple Watch kompatibel, was die Nutzungsmöglichkeiten entscheidend erweitert.

Anfang des Jahres startete Jura seine Premium-Partner-Offensive. Können Sie uns zum Verlauf dieser Konzeption auf den aktuellen Stand bringen?

Die Premium-Partner-Offensive kam genau zum richtigen Zeitpunkt und hat in puncto Zusammenarbeit mit dem Handel, Präsentation am POS und Beratungskompetenz die richtigen Akzente gesetzt. Unsere Handelspartner bestätigen uns dies immer wieder.

Welches Feedback Ihrer Fachhandelspartner nehmen Sie für das neue Jahr mit?

Jura war und ist immer ein ausgesprochen verlässlicher Partner in jeder Hinsicht – von der Qualität der Produkte über den Service bis hin zur vielfältigen Unterstützung der Partner im autorisierten Fachhandel. Darüber hinaus aber – und das ist nicht weniger wichtig – bleibt Jura auch der kontinuierlichen Innovation verpflichtet. Gutes besser machen, den Weg zum Genuss immer wieder optimieren, die Kaffeeliebhaber überraschen: Auch das ist es, was Jura ausmacht, 2019 ebenso wie 2020.



Bild: Robert Bergemann

Experience Shop in Langenhagen

Neuer Expert Fachmarkt zeigt, wie Smart Home am POS funktioniert

Das vernetzte Haus ist eines der Megatrends unserer Zeit. Wie kann das Thema von den Händlern in den Geschäften dargestellt werden, um bei den Konsumenten das Interesse für diese Technologien und den daraus resultierenden Komfortnutzen zu wecken?

Modernes Einkaufserlebnis, verknüpft mit Wohlfühlcharakter. Unter dieser Prämisse präsentiert sich der neue Fachmarkt Expert in Langenhagen, der nach einer dreimonatigen Umbauphase am 21. September 2019 wieder eröffnet wurde. Dieses Ladengeschäft ist ein besonders gelungenes Beispiel dafür, wie sich unter anderem das angesagte Thema Smart Home am Point of Sale aufstellen kann.

»Das Konzept für den Umbau ist in enger Zusammenarbeit mit der Expert-Zentrale entstanden. Im Fachmarkt in Langenhagen können die Kunden beispiels-

weise konkrete Anwendungsszenarien für Smart-Home erleben und auch selbst ausprobieren«, informiert **Peter Zyprian**, Gesamtvertriebsleiter bei Expert.

So wird das Thema Vernetzung wirklich erkennbar und der Kundennutzen unmittelbar deutlich. »Gleichzeitig schaffen wir auf diese Weise einen leichteren Zugang zu vernetzten Produkten und steigern langfristig deren Akzeptanz bei den Kunden«, berichtet Peter Zyprian und ergänzt: »Selbstverständlich arbeiten wir in der Expert-Zentrale kontinuierlich an der Weiterentwicklung unserer POS-Konzepte, unter

anderem auch gemeinsam mit unseren Lieferanten. Vor diesem Hintergrund prüfen wir auch regelmäßig, ob es neue Lieferanten gibt, die in unser Produktportfolio passen und unser Angebot im Bereich der Vernetzung sinnvoll erweitern.«

»Bei Expert in Langenhagen wird Smart Home wirklich greifbar, denn den Kunden werden konkrete Anwendungsszenarien gezeigt.«

Seit dem 21. September bildet eine Smart-Home-Wand auf zehn Metern Länge das Herzstück des Fachmarkts in Langenhagen. Hier können die Kunden die verschiedenen Produkte direkt testen und miteinander vergleichen. »Das Thema Vernetzung hat inzwischen in alle Warenbereiche Einzug gehalten. Bei uns in Langen-



Peter Zyprian

Bild: Svenja Spitzer

hagen wird das Ganze wirklich greifbar, denn wir zeigen unseren Kunden konkrete Anwendungsszenarien und wie sie per Sprachsteuerung ihr smartes Zuhause gestalten können«, so **Christoph Komor**, Geschäftsführer der Expert Handels GmbH.

Im Zuge der Umbauten wurde die gesamte räumliche Aufteilung der Verkaufsfläche verändert und offener und freundlicher gestaltet. Die Ausstattung des Ausstellungsraumes erfolgte mit modernen Präsentationsmöbeln aus hochwertigen Materialien. So werden beispielsweise Einbaugeräte und Kaffeevollautomaten quasi wie zu Hause in einer echten Küchenzeile präsentiert. Besonders im Fokus stand auch die Beleuchtung, die – je nach Warenbereich – die Produkte passend in Szene setzt und gleichzeitig den Energieverbrauch um 40 Prozent verringert. Neu ist auch die hauseigene Kaffeebar, die nicht nur zum Testen von Kaffeespezialitäten, sondern auch zum Verweilen einlädt.

Für mehr Komfort beim Einkauf wurden sogenannte Beratungsinselfn mit Sitzgelegenheit in die Verkaufsfläche integriert. Hier können sich die Expert-Fachberater und ihre Kunden bei Bedarf zurückziehen und das Beratungsgespräch bequem im Sitzen fortführen. Daneben bietet Expert Langenhagen seinen Kunden eine Vielzahl an Services wie Lieferung, Montage und Installation.



Expert Connect Christoph Komor (links) und Filialeiter Marco Pralle führen Alexa in der Küche vor

Bild: Jan Uebe

Grundig und Beko ergänzen die Geschäftsleitung

»Für eine noch bessere Verzahnung der beiden Unternehmen«

Seit Oktober verstärkt **Marius Stoica** die Geschäftsführung von Grundig und Beko in Deutschland. Zeitgleich übernimmt **Mario Vogl** den Vorsitz der Geschäftsführung beider Unternehmen

Arçelik – die Muttergesellschaft der Marken Beko und Grundig – hat Marius Stoica zum Geschäftsführer der Grundig Intermedia GmbH sowie Beko Deutschland GmbH mit Sitz in Neu-Isenburg ernannt.

Er wird mit Mario Vogl zusammenarbeiten und direkt an diesen berichten. Neben seiner neuen Funktion als Vorsitzender der Geschäftsführung der Grundig Intermedia GmbH und der Beko Deutschland GmbH bleibt Mario Vogl weiterhin Regional Director der Arçelik Gruppe für die Regionen DACH, Benelux und Skandinavien.

Marius Stoica ist bereits seit 2006 im Konzern tätig. Er hat als Finanzchef der Grundig Intermedia GmbH sowie der Beko Deutschland GmbH von 2012 bis 2017 auch bereits mehr als fünf Jahre Erfahrung



Marius Stoica



Mario Vogl

in Deutschland gesammelt. Zuletzt war er Financial Planning und Corporate Performance Director im Arçelik Headquarter. In dieser Funktion hat er direkt an den CFO der Muttergesellschaft berichtet.

»Mit Marius Stoica haben wir einen sehr erfahrenen Manager zurück nach

Deutschland geholt, der den Markt und unsere Strukturen bereits genauestens kennt. Er wird uns dabei helfen, unseren Wachstumskurs und die damit einhergehenden Optimierungen unserer Strukturen und Prozesse noch besser und schneller voranzutreiben«, berichtet Mario Vogl.

Umsetzung des Strategieprojekts Ambition 2020+

»Ich freue mich sehr, wieder nach Deutschland zurück zu kehren und Grundig und Beko mit voller Kraft zu unterstützen. In meiner neuen Funktion möchte ich gemeinsam mit allen Mitarbeitern das Wachstum beider Unternehmen nachhaltig vorantreiben«, so Marius Stoica.

Stoica wird sich um die noch bessere Verzahnung der beiden Unternehmen sowie die Umsetzung des von Mario Vogl initiierten Strategieprojekts Ambition 2020+ in Deutschland kümmern. Dank der Unterstützung in der Geschäftsführung kann Mario Vogl sich noch intensiver auf Vertriebs- und Marketingthemen, den Aufbau der Nordeuropa-Zentrale in Neu-Isenburg und die europaweite Umsetzung von Ambition 2020+ konzentrieren, mit dem Grundig und Beko durch eine agile und kundenorientierte Aufstellung der beiden Unternehmen ihre Marktanteile weiter ausbauen wollen.



Neue Partnerschaft
Merlin Wulf (rechts) von LG und Axel Hellmann, Mitglied des Vorstands der Eintracht Frankfurt Fußball AG

Bundesliga Sponsoring

LG Electronics mischt wieder in der Fußball Bundesliga mit

Seit kurzem ist LG Electronics offizieller Partner der Eintracht Frankfurt. Nach sehr erfolgreichem Auftakt – seit Anfang des Jahres ist LG bereits offizieller Hauptsponsor von Eintracht Frankfurt im Bereich eSports – erweitert LG jetzt die Zusammenarbeit mit dem Traditionsverein deutlich.

LG unterstreicht durch sein Engagement bei der Eintracht seine enge Verbundenheit mit der Metropolregion Frankfurt, in der auch die europäische Hauptniederlassung des Konzerns in Eschborn angesiedelt ist. Zudem sieht sich das Unternehmen als kontinuierlicher Innovationstreiber im Umfeld des Profi-Sports perfekt positioniert.

Schon am ehemaligen Düsseldorfer Hauptsitz engagierte sich der Pionier der Unterhaltungselektronik als erfolgreicher Bundesligasponsor und setzt diese Tra-

dition als offizieller Partner von Eintracht Frankfurt am aktuellen Standort fort.

»Wer im Sport erfolgreich sein will, muss nicht nur seine Ziele hartnäckig verfolgen und neueste wissenschaftliche Erkenntnisse für sich nutzen, sondern auch Emotionen auslösen. Genau diese Motivation treibt auch die Produktentwicklungen von LG immer weiter voran: Innovative Technologie in smarte Produkte umsetzen, die den Alltag von Verbrauchern erleichtern und ihr Leben bereichern«, erläutert **Merlin Wulf**, Director Marketing von LG Electronics in Deutschland.

Mit der neuen Partnerschaft erhält LG eine Reihe attraktiver Optionen für den Ausbau seiner lokalen Markenkommunikation im Umfeld der Eintracht Frankfurt Fußball AG. Für die Heimspiele der Eintracht in der Fußball Bundesliga und die internationalen Heimspiele in der Gruppenphase der Europa League verfügt LG neben TV-relevanten Präsenzen auf der LED- sowie Minibande in der Commerzbank-Arena jetzt auch über eine eigene LG-Loge im Frankfurter Stadion.

Weiterhin beinhaltet die Kooperation die Wahrnehmung verschiedener Werbeformate und Produktplatzierungen im und am Frankfurter Stadion für die aktuelle Bundesliga Saison 2019/2020. Der offizielle Startschuss der Partnerschaft fiel bereits mit der Fußball Bundesliga Begegnung gegen Borussia Dortmund am 22. September.



Stimmen aus dem Handel

»Unser Service ist das Aushängeschild der Firma Buddenhagen«

Es klingt so einfach: Kommen die Kunden nicht zu uns, gehen wir zum Kunden. Wie **André Buddenhagen**, Inhaber der gleichnamigen Handelsgesellschaft dies in der Praxis umsetzt, lesen Sie hier

Herr Buddenhagen, Sie sagen, in Zeiten von Social Media und Online-Shops ist der zwischenmenschliche Kontakt zurückgegangen. Wie wirkt sich das Ihres Erachtens konkret aus und wie können Handelsbetreiber diesem entgegenwirken?

Mit der zunehmenden Verlagerung des Handels auf Online-Shops sind zwischenmenschliche Begegnungen zurückgegangen. Jedoch ist eine kompetente Beratung gerade bei technischen Geräten enorm wichtig. Unsere Kunden schätzen es, dass sie ihre Ansprechpartner persönlich kennen. Im gleichen Zug freuen sie sich, wenn sie selbst erkannt und namentlich angesprochen werden. Unsere Mitarbeiter spielen beim Service die mit Abstand wichtigste Rolle. Deshalb achten wir darauf, dass neue Kollegen menschlich ins Team passen und eine gute Stimmung untereinander herrscht. Flache Hierarchien und Mitarbeiterfeste fördern das Miteinander. So entsteht eine freundlich-entspannte Atmosphäre, die der Kunde sofort wahrnimmt, wenn er unsere Filialen betritt. Wir schaffen beim Kunden ein angenehmes Gefühl und sorgen für eine Kundenbindung, die es im Elektrofachhandel nur noch selten gibt.

Durch welche Aktivitäten kann sich der Elektrohändler von seinen Mitbewerbern klar unterscheiden?

Unser Service ist das Aushängeschild der Firma Buddenhagen. Deshalb beschränken wir ihn nicht auf unsere Filialen. Wenn ein Kunde zu uns kommt, erhält er natürlich eine kompetente Beratung, aber manchmal weiß der Kunde selbst nicht so richtig, welches Gerät für seine eigenen

»Wir schaffen beim Kunden ein angenehmes Gefühl und sorgen für eine Kundenbindung, die es im Elektrofachhandel nur noch selten gibt.«

André Buddenhagen



vier Wände am besten geeignet ist. Deshalb bieten wir Beratungsgespräche vor Ort an. Unsere Mitarbeiter können sich so ein besseres Bild von der Situation machen und gemeinsam mit dem Kunden herausfinden, was er wirklich braucht – und ihm nicht nur das teuerste Produkt andrehen. Eine Lösung finden wir dabei immer, gegebenenfalls passen wir die Geräte der Umgebung an. Wichtig ist, dass der Kunde ausschließlich von hausinternen Mitarbeitern beraten wird. Wir beauftragen keine Fremdspeditionen, da diese oftmals keine zusätzlichen Service-Leistungen wie das Anpassen der Geräte übernehmen. Am Ende des Tages vermeiden wir durch die Beratung vor Ort auch Falschliefungen, da unsere Mitarbeiter das passende Produkt herausuchen.

Sie haben in Ihrer Hauptfiliale weitere Geschäftspartner integriert. Welche sind das genau und was versprechen Sie sich davon?

Wir haben aktuell zwei Geschäftspartner, die unsere Verkaufsfläche in Winterhude mitnutzen: Europcar und einen Handy-Shop. 2020 kommt ein HiFi-Partner dazu. Allein durch Europcar besuchen im Schnitt täglich rund 100 Kunden zusätzlich unsere Filiale. Natürlich mieten diese in erster Linie Autos, tätigen aber auch Spontankäufe. In jedem Fall erhöhen unsere Geschäftspartner die Kundenfrequenz und Wahrnehmung. Durch den HiFi-Händler haben wir bald einen Partner mit dem nötigen Fachwissen, um unseren Mitarbeitern bei hohem Kundenaufkommen unter die Arme zu greifen. Darüber hinaus teilen wir uns die Mietkosten für unsere rund eintausend Quadratmeter große Einkaufsfläche. Diese reduzieren wir aufgrund unserer Online-Präsenz bewusst. Der Großteil der Kunden war vor einem Besuch einer Filiale auf unserer Website. Auf unserer Verkaufsfläche können wir unmöglich sämtliche Produkte zur Schau stellen, weshalb alle Mitarbeiter mit Tablets ausgerüstet sind, mit denen sie den Kunden unser gesamtes Sortiment zeigen können – wie eine Art verlängertes Schaufenster. Das erlaubt es uns, Teile der Verkaufsfläche zu vermieten.

Wie wird in Ihren Geschäften das Thema Smart Home am POS gespielt und merken Sie, dass sich die Konsumenten verstärkt dafür interessieren?

Wir bieten Smart-Home-Produkte auf der ganzen Verkaufsfläche an, da mittlerweile viele moderne Geräte die entsprechenden Funktionen mitbringen. Unsere Kunden nehmen dies durchaus positiv an, fragen aber selten aktiv danach. Es ist eher der Fall, dass unsere Mitarbeiter die Kunden während des Beratungsgesprächs darauf hinweisen und Smart-Home-Funktionen als schöner Benefit angenommen werden. Früher oder später werden aber alle Geräte vernetzt sein und niemand mehr drumherum kommen.

Wie kann die Nachfrage Ihres Erachtens aktiv gesteigert werden?

Um die Nachfrage zu erhöhen, brauchen Smart-Home-Produkte Funktionen, die für jeden Nutzer einen ausschlaggebenden Vorteil mit sich bringen. So benötigt nicht jeder Kunde eine Nachricht auf sein Smartphone, wenn die Waschmaschine durch ist. Wünschenswert wären Geräte, die selbstständig günstigen Strom nutzen. Wenn in Deutschland beispielsweise viel Solarenergie eingespeist wird oder die Windräder Niedersachsens auf Hochtour laufen, sollten die Smart-Home-Geräte dies erkennen und den Öko-Strom nutzen, bevor wir den Überschuss in andere Länder exportieren müssen. Technisch ist dies bereits möglich, aber es fehlen Stromtarife, die vom Stromverbrauch abhängig sind. Ist dies gegeben, werden die Kunden unsere Mitarbeiter mit Sicherheit vermehrt auf Smart-Home-Produkte ansprechen.



Konsumenten haben wieder Lust auf Selbstgemachtes

WMF legt die Küchenmaschine aus der Edition »One for All« neu auf

Runderneuert bringt **WMF** die Küchenmaschine aus der Baureihe seiner Küchenminis auf den Markt. Dank umfangreicher Sicherheitsfunktionen verfügt der kompakte Helfer über das GS-Siegel

Sie kann einfach alles: Zum Frühstück frische Brötchen und gesunde Smoothies, knackige Rohkostsalate zum Mittag, selbstgemachte Kuchen am Nachmittag und leckere Pasta am Abend oder raffinierte Cocktails zur Happy Hour. Eine reiche Zubehörauswahl bietet unzählige Einsatzmöglichkeiten.

Die WMF Küchenmaschine ist mit bis zu 430 Watt ein absolut leistungsfähiges Gerät, ausgestattet mit einem planetarischen Rührwerk. Die kompakte Maschine ist 42 Prozent kleiner als die WMF Profi Plus Küchenmaschine und dazu auch um 28 Prozent leichter. Sie findet auf einer Stellfläche – die etwas größer ist als eine

Seite dieses Magazins – ihren Platz auch in kleinen Küchen. Die drei Liter Rührschüssel aus Cromargan ist groß genug für Teigmengen bis zu einem Kilogramm und der im Paket enthaltene Spritzschutz am Rührarm mit Nachfüllöffnung erleichtert das Handling erheblich.

Sie kann aber noch mehr – die One for All Edition wird zudem mit Flachrührer, Schneebesen, Knethaken, Teigschaber und Mixeraufsatz geliefert. So ist sie nicht nur ein Teigprofi, sondern auch ein kompakter Mixer mit einem Mixeraufsatz aus Tritan, der 550 Milliliter fasst. Die Maschine mixt mit bis zu 16.000 Umdrehungen pro Minute und ist so für die Zubereitung von Smoothies, Cocktails oder Suppen bestens geeignet.

Dank acht Geschwindigkeitsstufen mit elektronischer Drehzahlregelung, Unterhebstufe für eine besonders schonende Vermengung von Zutaten, Timer-Funktion mit LC-Display für eine präzise Zubereitung und Softanlauf ist das Gerät mit vielen technischen Raffinessen ausgestattet, die das Backen, Mixen und Selber-Zubereiten zum Kinderspiel werden lassen.

Ein besonderes Augenmerk legt die Marke WMF auf das Thema Sicherheit, was auch bei diesem Modell voll zum Tragen kommt: Dank WMF Safety Assistent verfügt das Gerät über eine automatische Abschaltung sowohl beim Anheben des Rührarms, als auch beim Abnehmen des Deckels der Zubehöraufnahme oder des Mixers.

Diesen hohen Sicherheitsstandard bestätigt auch das GS-Siegel – »Geprüfte Sicherheit«. Hiermit wird einem Produkt bescheinigt, dass es den Anforderungen des Produktsicherheitsgesetzes entspricht. So offeriert WMF einerseits seinen Partnern wichtige Verkaufsargumente, andererseits können sich die Kunden sorgenfrei voll auf die Zubereitung konzentrieren.

Das gewisse Starkoch-Extra Zauberstab von Esge in neuer »JO« Edition

Fernsehkoch **Jamie Oliver** ist begeisterter Nutzer des Esge-Zauberstabs M 200. Deshalb gibt es jetzt seine ganz persönliche Edition »JO« in zwei Varianten und in elegantem Anthrazit. Den Geräten liegen Anleitungen bei, mit denen man die von Jamie Oliver entwickelten Rezepte mit den Multitalenten von Esge ganz einfach nachkochen kann.

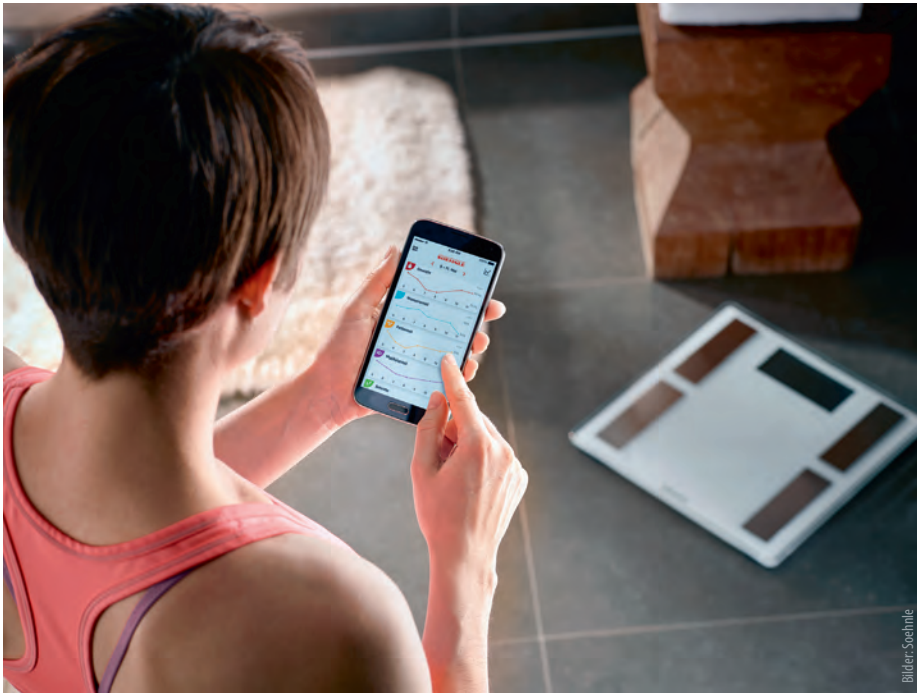
Mit der Variante M 200 JO Luxury wird ein Prozessor zum Zerkleinern oder Mahlen von Gewürzen, Nüssen oder Zucker ausgeliefert. Und weil auch mal kleinere Mengen optimal verarbeitet werden sollen, rundet eine Puderscheibe das Zubehörpaket ideal ab.

Der Zauberstab wird mit einem Soft Touch-Membranschalter im ergonomi-



schen Griffelement bedient. Dafür stehen wahlweise 12.000 oder 17.000 Umdrehungen pro Minute zur Verfügung, die der langlebige, robuste AC-Motor »Made in

Switzerland« antreibt. Das bequeme Anbringen der Zubehörteilung erleichtert die Aufsteckzentrierung. Das Zubehör wird im stylischen Stativ griffbereit geparkt.



Klassisches Gerätedesign mit intuitiver moderner Steuerung über das Smartphone

Shape Sense Connect 100

Mit Soehnle fit und gesund durch die kalte Jahreszeit

Die Tage werden immer kürzer, die Temperaturen immer kühler. Langsam beginnt jetzt die Jahreszeit, in der man lieber zu Hause auf dem Sofa kuschelt. Damit wir auch im Herbst und Winter motiviert sind, gesund und fit zu bleiben, hilft die Körperanalysewaage Shape Sense Connect 100 der Marke **Soehnle**

Die neue Soehnle Waage misst individuell Körperfett-, Körperwasser- und Muskelanteil und ist so ideal für alle, die die eigene Gesundheit im Blick behalten wollen. Wie das funktioniert?

Um diese Werte exakt zu ermitteln, setzt die Soehnle Waage die Bioelektrische Impedanzanalyse (BIA) ein. Sobald die Waage barfuß betreten wird, leiten die vier Elektroden auf der Trittfläche einen schwachen elektronischen Wechselstrom durch den Körper – keine Sorge, der Anwender merkt davon nichts.

So kann die Körperanalysewaage nicht nur die individuellen Werte messen, sondern in Verbindung mit persönlichen Angaben wie Alter und Geschlecht auch automatisch den BMI (Body-Mass-Index) und den individuellen Tages-Kalorienbedarf errechnen. Da sie damit zu einer ausgewogenen Ernährung beiträgt, wird die Waage vom Deutschen Institut für Sporternährung (DiSE) empfohlen.

Bei der Entwicklung der neuen Personenwaage haben die Soehnle Entwickler neben der Funktionalität auch an weitere Details gedacht: Das schlichte, klassische Design passt in jedes Badezimmer. Für



Die Verbindung der Körperanalysewaage mit der Connect App erfolgt einfach über Bluetooth

bequemes Ablesen der Werte auch bei schwierigen Lichtverhältnissen, sorgt die extra große LCD-Anzeige der Shape Sense Connect. Und damit die ganze Familie fit bleibt, kann die Waage bis zu acht Personen unterscheiden und ihre Werte individuell erfassen.

Haben Sie gewusst, dass

→ **man** die Soehnle Waage Shape Sense Connect 100 barfuß betreten muss, damit die Körperanalyse per Bioelektrische Impedanzanalyse (BIA) durchgeführt werden kann?

→ **die Waage** durch die vier Elektroden auf der Trittfläche einen schwachen elektronischen Wechselstrom in den Körper abgibt und damit die Werte individuell kalkulieren kann?

→ **die extra große** LCD-Anzeige für gute Lesbarkeit auch bei schwierigen Lichtverhältnissen sorgt?

→ **man** durch die Soehnle Connect App alle Daten und die Entwicklung optimal im Blick behalten kann?

→ **die Waage** die Daten von bis zu acht verschiedenen Personen automatisch unterscheiden kann?

→ **die Waage** in Verbindung mit den persönlichen Angaben wie Alter und Geschlecht automatisch den BMI sowie den individuellen Tages-Kalorienbedarf errechnet?

→ **sich** die Soehnle Shape Sense Connect selbst ausschaltet – und so Strom spart?

→ **die Waage** durch ihr zeitloses, edles Design in jedes Badezimmer passt?

→ **das** beiliegende Handbuch alle Werte enthält, so dass der Kunde schnell sieht, ob sich ein Wert in die gewünschte Richtung bewegt?

→ **die** Shape Sense Connect 100 vom Deutschen Institut für Sporternährung empfohlen wird?

Alle Fortschritte auf einen Blick

Mithilfe der einfachen und intuitiv bedienbaren Connect App von Soehnle werden alle Daten anschaulich aufbereitet und gespeichert. Hier entfaltet die Waage ihr volles Potential, denn die App lässt sich einfach per Bluetooth mit dem Gerät verbinden und übernimmt die gemessenen Werte. Sie bereitet die Daten anschaulich auf und bietet viele nützliche Funktionen wie zum Beispiel die Angabe von Zielen.

Datenschutz ist Soehnle besonders wichtig. Und so entscheidet der Nutzer in den Einstellungen selbst, im Gegensatz zu vielen anderen Apps, ob seine Werte per Registrierung auch auf dem deutschen Server gesichert werden sollen oder nur lokal auf dem eigenen Smartphone abgespeichert sind.

Schnäppchenschlacht Black Friday wird kontrovers diskutiert

Der Black Friday – 2013 in Deutschland eingeführt, und auch der nachfolgende Cyber Monday sind im Handel nicht unumstritten. Die einen halten die Schnäppchentage für eine ruinöse »Rabattschlacht«, während die anderen im Black Friday einen idealen Einstieg ins Weihnachtsgeschäft sehen. Demgegenüber haben fast die Hälfte der deutschen Konsumenten eine positive Einstellung zum Black Friday, was sich auch in den jährlich wachsenden Umsatzzahlen widerspiegelt.



A. Pfänder-Coleman

das Weihnachtsgeschäft auswirken, befürchten all jene Händler und Unternehmen, die sich grundsätzlich nicht an den Schnäppchentagen beteiligen. So wird zum Beispiel ein Händler mit den Worten zitiert: »Vom Black Friday halte ich gar nichts. Da werden keine zusätzlichen Umsätze generiert, sondern nur verlagert.« Auch

Hersteller äußern sich zum Teil sehr skeptisch. Aus Sicht eines führenden Industriemangers bewirken Black Friday und Cyber Monday vor allem, dass Konsumenten auf bestimmte Termine für ihren Einkauf »konditioniert« würden, was nicht zur Wertschöpfung beitrage: »Da der Konsument primär auf den Preis fokussiert ist, gelingt es an diesen Terminen nicht, die Qualität und den Mehrwert von Produkten zu transportieren.«

Wie immer Sie es auch halten, ich wünsche Ihnen im anstehenden Weihnachtsgeschäft gute Geschäfte und viel Erfolg.

Herzliche Grüße, Ihre

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

Mit gemischten Gefühlen betrachtet HDE-Hauptgeschäftsführer **Stefan Genth** die Schnäppchentage. Anfang 2019 äußerte er sich enttäuscht zum zurückliegenden Weihnachtsgeschäft, das in den Monaten November und Dezember mit einem Umsatz von 98,7 Milliarden Euro nicht das gehalten habe, was sich der HDE versprochen hatte. Dass für das verfehlte Ziel auch die Rabattfestspiele Black Friday und Cyber Monday verantwortlich sind, ist für Genth keine Frage, denn wer an den beiden Schnäppchentagen sein Geld verbubelt, dem bleibt fürs eigentliche Weihnachtsgeschäft nicht mehr viel übrig. Für den Hauptgeschäftsführer des Handelsverbands ist daher der Black Friday »Fluch und Segen zugleich«.

Dass sich die jährlich steigenden Umsätze im Black-Friday-Geschäft nachteilig auf

DAS BUSINESS-MAGAZIN FÜR DEN ELEKTRO-HAUSGERÄTE-MARKT
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 08233/4117, Fax 08233/30206
E-Mail Verlag@ce-markt.de

GESCHÄFTSFÜHRER

Rainer Simon

HERAUSGEBER

Wolfram Bangert & Lutz Rossmeisl

REDAKTION

Annette Pfänder-Coleman (Chefredakteurin)
Lutz Rossmeisl, Jan Uebe, Sebastian Schmidt
Gisela Hörner (Redaktionsassistentin)

ANZEIGENBÜRO

Alexander Zöhler • Telefon 09122/7902470
Fax 09122/ 7902472 • Mobil 0170/4134547
E-Mail alexander.zoehler@ce-markt.de

VERLAGSBÜRO FÜRTH

Lutz Rossmeisl • Telefon 0911/9709030
Fax 0911/9709031 • Mobil 0160/4403754
E-Mail rossmeisl@ce-markt.de

VERLAGSBÜRO MARKT ERLBACH

Annette Pfänder-Coleman • Telefon 09106/727
Fax 09106/ 925562 • Mobil 0173/9798563
E-Mail apc@ce-markt.de

AUFLAGE

IVW-Nachweis durch IVW-Kontrolle des **CE-Markt electro**-Trägermediums **CE-Markt**:
Druckauflage 14.933 • tatsächlich verbreitet 14.677 • verkauft 7.438 Exemplare
(IVW-Auflagenmeldung 3. Quartal 2019)

Bild: Zmekrych



Mobile Teilnahme



GEWINNFRAGE:

In welchem Raum werden diese Gewinne üblicherweise aufbewahrt?

Küche Wohnzimmer Bad

Einsendeschluss: 31. Dezember 2019

- PREISE:**
- 1. Braun Series 9** im Wert von 439,99 Euro (UVP*)
 - 2. Oral-B GENIUS X** im Wert von 369,99 Euro (UVP*)
 - 3. Braun FaceSpa Pro** im Wert von 149,99 Euro (UVP*)

* Unverbindliche Preisempfehlung, die Festlegung der Verkaufspreise liegt im alleinigen Ermessen des Handels (Bitte geben Sie an, ob Sie die GENIUS X in Roségold oder Schwarz gewinnen möchten.)

TOLLE PREISE VON BRAUN UND ORAL-B ZU GEWINNEN

Senden Sie Ihre Lösung bitte per eMail an apc@ce-electro.de oder per Telefax an 0 91 06 – 92 55 62. Bitte Name, Anschrift und Telefonnummer nicht vergessen!

Unter mehreren richtigen Einsendungen ermitteln wir die Sieger im Losverfahren. Der Rechtsweg ist ausgeschlossen. Mit der Teilnahme am Gewinnspiel erklären sich die künftigen GewinnerInnen damit einverstanden, in der Ausgabe 1+2/2020 **CE-Markt electro** namentlich erwähnt zu werden.

Makellos sauber, *kabellos gründlich.*

Pure Saugkraft ohne Stolperfalle:
unser neuer Akku-Stielstaubsauger VCP 4830.

Zyklon-Power, HEPA-10-Filter und extraleiser BLDC-Motor: Der neue 2-in-1-Staubsauger VCP 4830 mit 40 Minuten Laufzeit macht alle glücklich und alles sauber. Am Stiel reinigt er Bodenbeläge aller Art effektiv und bequem, und als Handsauger mit umfangreichem Zubehör sorgt er auch auf Möbeln und in schwer zugänglichen Ecken für Sauberkeit.

GRUNDIG

Alles beginnt zuhause

