

electro

www.ce-electro.de

Das Business-Magazin der Elektro-Hausgeräte-Branche

Top-Themen

Jura: ENA 8 sowie Premium-Möbel für Premium-Partner | Seite 2+3

Gorenje: Strategische Ausrichtung für die Zukunft | Seite 7-9

Severin: Die Gewinner der POS-Challenge stehen fest | Seite 14+15

WMF Lumero Gourmet Station 3-in-1

Innovation von WMF: Raclette, Fondue & Grill in einem Gerät | Seite 12



ENA 8 in Full Metropolitan Black

Die neue Farbvariante taucht den ganzen Vollautomaten in geheimnisvolles Tiefschwarz und lässt den Wassertank in Diamantoptik noch besser zur Geltung kommen



Bilder: JURA

Full Metropolitan Black und Massive Aluminium

JURA krönt das Modell ENA 8 zur IFA mit künstlicher Intelligenz

Seinem Bestseller ENA 8 hat **JURA** eine neue intelligente Bedienführung spendiert. Die macht die Zubereitung von Kaffeespezialitäten über das 2,8 Zoll-TFT-Touchscreen noch einfacher. Zudem sorgen die beiden neuen Farbvarianten für Faszination am POS

Eine der IFA-Neuheiten 2019 der Marke JURA ist eine Neuauflage der ENA 8, die bereits Anfang September über das flächendeckende Netz der von JURA autorisierten Fachhändler erhältlich sein wird.

Sie kann alles, was die Modellreihe ENA 8 mitbringt und bietet darüber hinaus noch viel mehr, denn zum überzeugenden Konzept, dem bestechenden Design und den anspruchsvollen Technologien kommt jetzt ein komfortabler Touch Screen, der eine noch größere Auswahl und einen noch höheren Bedienkomfort bietet. Zudem kommt die JURA ENA 8 in zwei Farbvarianten, die einmal mehr alle Blicke auf sich ziehen: Full Metropolitan Black und Massive Aluminium.

Das bewährte Erfolgsrezept der JURA ENA 8 wurde in den neuen Geräten noch einmal verfeinert und perfektioniert. Selbstredend ist der Eintassen-Vollautomat mit den technisch hochwertigen Details der Schweizer Marke wie dem Aroma G3-Mahlwerk und dem Puls-Extraktionsprozess P.E.P. ausgestattet.

Auch das Premium-Design, das Klarheit und subtile Spannung gleichermaßen vermittelt und mit besonderen De-

**ENA 8 in Massive Aluminium**

Die Signature Line von JURA ist rundherum aus drei Millimeter starkem, hochwertigen Aluminium gearbeitet. Die besondere Oberfläche, die Rundung der Seitenwände sowie die akkurat gebrochenen Kanten zeugen von höchster Handwerkskunst

tails wie dem zylindrischen Wassertank in Diamantoptik anreichert, bleibt unverändert. Gleiches gilt für die automatische Filtertyp-Erkennung I.W.S. die anzeigt, ob der neue CLARIS Smart mini oder CLARIS Smart verwendet wird. Die entsprechenden Einstellungen passt das Gerät automatisch an.

In der Rondell-Ansicht im Display stehen jetzt zwölf anstelle der bisher zehn Spezialitäten zur Verfügung

Neu ist der 2,8 Zoll-TFT-Touchscreen, der mithilfe künstlicher Intelligenz den Weg zum Genuss noch einfacher, aber auch aufregender macht. In der Rondell-Ansicht im Display stehen jetzt zwölf anstelle der bisher zehn Spezialitäten zur Verfügung – Kenner können sich ab sofort auch über einen perfekten Caffee Barista oder Cortado freuen.

Ein speziell entwickelter Algorithmus sorgt dafür, dass die ENA 8 die individuellen Vorlieben jedes Kaffeeliebhabers eigenständig erkennen und den Startscreen entsprechend anpassen kann. Damit ist die ENA 8 der erste JURA-Vollautomat, der die Wünsche des Genießers nicht nur von den Fingerspitzen ablesen, sondern sogar vorhersehen kann. Zudem zeigt das Cockpit den kompletten Gerätestatus maximal übersichtlich an.

Kenner können sich ab sofort auch über einen perfekten Caffee Barista oder Cortado freuen

Im Zeitalter der umfassenden digitalen Vernetzung geht die neue ENA 8 eine weitere, besonders smarte Beziehung mit dem Kaffeegenießer ein: Die App J.O.E. – Jura Operating Excellence – steht für zahlreiche zusätzliche Möglichkeiten bei der Zubereitung von Kaffeespezialitäten ganz nach individuellem Gusto. Sie erlaubt ein Anpassen von Temperatur, Kaffeestärke sowie Milch- und Wassermenge bequem vom Smartphone aus. Zudem führt sie Schritt für Schritt in Bild und Text durch alle Pflegeprogramme des Vollautomaten. Die App eignet sich für die Betriebssysteme Android und iOS.

Kaffee Cortado

Die spanische Kaffeespezialität Cortado besteht aus Espresso, dem ein wenig heiße, aufgeschäumte Milch hinzugefügt wird.



Bild: www.pfister.com.ch



Möbel der Inspiration bietet JURA in den Varianten Premium POS Plus (links) sowie Premium POS Standard (rechts und unten). Sie wurden konzipiert, um anspruchsvolle Kunden im Ladengeschäft direkt für die JURA Welt zu begeistern



Hohe Nachfrage im autorisierten Fachhandel

JURA hat die Premium-Partner-Offensive erfolgreich umgesetzt!

Anfang des Jahres startete **JURA** mit seiner Premium-Partner-Offensive. Damit machte die Schweizer Edelmarke einmal mehr deutlich, welch hohen Stellenwert der autorisierte Fachhandel für das Unternehmen hat. Im Rahmen der Offensive stattet JURA nun seine Handelspartner mit besonders innovativen Möbeln im Corporate Design aus und wertet damit das Ladengeschäft auf

Bereits nach der Vorstellung der POS-Ausstattung im Februar dieses Jahres war die Resonanz aus dem Handel erstklassig. Jetzt kann JURA der enorm hohen Nachfrage komplett entsprechen und hat damit begonnen, die Präsentationsmöbel an den Handel auszuliefern.

Damit sorgt die Kaffeemarke schon bald für eine ganz neue und faszinierende Atmosphäre im autorisierten Fachgeschäft, denn die POS-Möbel sind hell und einladend gestaltet und inspirieren die Kunden, sich die Kaffeespezialitäten-Vollautomaten von JURA im Detail vorführen zu lassen.

»Die Nachfrage nach der neuen POS-Ausstattung hat unsere optimistische Planung deutlich überschritten«, informiert **Horst Nikolaus**, Geschäftsführer der JURA Elektrogeräte Vertriebs-GmbH. »Dies ist ein sehr klares Zeichen dafür, dass unser Konzept hervorragend aufgenommen wird. Darüber hinaus zeigt uns das sehr positive Feedback, welch hohen Stellenwert JURA für den autorisierten Fachhandel hat. Für diesen Vertrauensbeweis bedanken wir uns bei unseren Partnern im Handel sehr herzlich und freuen uns nun darauf, eine faszinierende neue JURA-Welt entstehen zu lassen«, ergänzt der Geschäftsführer.



»Die Belieferung und Installation der neuen POS-Möbel wird nun zügig umgesetzt, um den Neuheiten, die JURA zur IFA 2019 zeigen wird, einen angemessenen Präsentationsrahmen für das bevorstehende Weihnachtsgeschäft zu bieten.«

Horst Nikolaus, Geschäftsführer
JURA Elektrogeräte Vertriebs-GmbH



Mit diesem Schritt zeigt JURA erneut, wie wichtig der Point of Sale für das Unternehmen ist. Der autorisierte Fachhandel hat höchste Priorität, denn er ist für viele Verbraucher erster und zentraler Touchpoint des Kundenerlebnisses im Hinblick auf die Marke.

Die hervorragenden Beziehungen werden nicht zuletzt immer wieder auf der IFA sichtbar, wo der Messestand von JURA in der Premiumhalle 2.1 auch 2019 wieder beliebter Treff- und Kommunikationspunkt für die Partner aus dem Handel sein wird. Hier werden einmal mehr spannende Neuheiten präsentiert, die am POS neue Akzente setzen werden.

Auch die Premium-Partner-Offensive stärkt die Vermarktung am POS und macht ihn mit der neuen Möblierung zu einem noch attraktiveren Ort. Nicht zuletzt deshalb stoßen die neuen Möbel auf ein enorm hohes Interesse bei den Partnern im Handel. Stilistisch ansprechend und qualitativ hochwertig passen sie perfekt in jedes Shop-Präsentationskonzept.

Als multimediafähige Lösung laden sie zum Entdecken und Genießen ein. Sowohl in der Premium POS Standard- als auch in der Premium POS Plus-Variante kann das innovative JURA LIVE-Tool für eine Online-Beratung per Video-Telefonie in Anspruch genommen werden.

Darüber hinaus profitieren die Partner von einer Reihe weiterer Maßnahmen, die unter anderem einen neuen Händlerfinder, ein verstärktes Teilnahmeangebot für die beliebten »Fit for Coffee...«-Erlebnis-Seminare sowie das Angebot einer JURA-Live-Beratung direkt am Point of Sale umschließen.



Bild: Jura

Premium-Möbel für Premium-Partner mit Premium-Anspruch

Im Rahmen seiner Premium-Partner-Offensive stattet Jura seine Handelspartner mit besonders innovativem POS-Mobiliar im Corporate Design aus. Zudem präsentiert die Marke auf der IFA eine neue ENA 8. | Seite 2+3

Gorenje zieht um und stellt auf der IFA 2019 in Halle 6.2 aus

Größere Fläche, mehr Produkte, zwei starke Marken. Was die strategische Partnerschaft mit Hisense für die Marke Gorenje in diesem Jahr bedeutet, erfahren Sie bei uns. | Seite 7-9



Bild: Gorenje

Die besten Tischdecken kommen von der Marke WMF

Mit zwei Neuheiten ergänzt WMF zur IFA die Lumero- und Ambient-Serien. Die Lumero Gourmet Station vereint drei Geräte in einem und mit der Ambient Kühl- und Warmhalteplatte kann das Essen nicht nur warm, sondern auch kühl und frisch gehalten werden. | Seite 12



Bild: WMF



Bild: Severin

Severin: Der Gewinner der POS-Challenge steht fest

eBBQ am Point of Sale. Das war im März die Zielsetzung der POS-Challenge von Severin und jetzt steht der Gewinner fest. Welcher Handelspartner das Thema im Ladengeschäft am eindrucksvollsten und kreativsten umgesetzt hat, lesen Sie in dieser Ausgabe. | Seite 14-15



Bild: Blende 11

Mario Vogl



Bild: Grundig Intermedia

Christian Struck

Grundig: Exklusivinterview mit Mario Vogl und Christian Struck

Wie machen wir den Kindern Brokkoli schmackhaft? So manche Eltern wären dankbar für einen hilfreichen Tipp. Beko bietet Lösungen und auch Grundig ist bei Hausgeräten gut unterwegs. | Seite 18+19

INHALT

Jura ENA 8 und neue Premium POS-Möbel	2+3
Inhalt dieser aktuellen Ausgabe	4
Editorial	5
News Top-Meldungen aus der Branche	6
Gorenje Interview und Verkaufsargumente	7-9
GfK Werbung für Heißluftfritteusen	10
Expert Luftbehandlungsgeräte am POS	11
WMF Geniale Ideen für gesellige Abende	12
Jura Zum fünften Mal in Folge Superbrand	13
Severin Die Gewinner der POS-Challenge	14+15
LG Nachhaltige und sparsame Kühlgeräte	16
Unold Kochen mit der Sous-vide-Methode	17
Grundig Exklusivinterview Beko und Grundig	18+19
Cashman testet »Mein Hans« von Rommelsbacher	20
Caso Cooler • Smeg Retro-Kühlschränke	21
Graef Begehrte Auszeichnungen	22
Bosch Vitamaxx im Test	23
Panasonic Beautydialog mit Michael Langbehn	24
Beautywelt Medisana • Philips • Beurer • Grundig	25
Medisana Echte Innovation zur IFA • Bartschneider	26
Kommentar • Impressum • Last news	27

Sous-Vide erleben

Steba
GERMANY



Besuchen Sie uns
IFA
Berlin
Halle 4.1 - Stand 206

steba.com

Mehr Mut im Wettbewerb mit dem puren Online-Handel!

Elektronikkleingeräte sind die absoluten Gewinner im Markt für technische Gebrauchsgüter. 2018 erzielten sie im Vergleich zum Vorjahr ein deutliches Umsatzplus, während alle anderen Bereiche – mit Ausnahme der Telekommunikation – Verluste verzeichneten. Auch im laufenden Jahr stehen die Kleingeräte auf dem Siebertreppchen: Im ersten Quartal 2019 wurden in Deutschland rund 1,4 Milliarden Euro mit Haushaltskleingeräten umgesetzt. Und die Marktprognose zeigt weiter steil nach oben: Laut gfu rechnet man für das Gesamtjahr 2019 mit 5,6 Milliarden Euro – eine erfreuliche, positive Entwicklung.



Lutz Rossmesl

Dieses extreme Ungleichgewicht im Markt ist kein unabänderliches Schicksal. Meiner Meinung nach hat es jeder stationäre Fachhändler selbst in der Hand, künftig mehr Kunden in seinen Laden und auf die eigene Website zu holen. Er muss dafür nur die richtigen Mittel entsprechend einsetzen.

Zu dieser Einschätzung kommt auch die aktuelle KPMG-Studie »Online-Shopping«. Wie es in der Studie der renommierten Wirtschaftsprüfungsgesellschaft vom Mai dieses Jahres heißt, sprechen als Gründe gegen einen Online-Produktkauf vor allem bestimmte Leistungsmerkmale, die nur der stationäre Handel bieten kann. Es sind dies Beratung, Haptik und Erlebnis. Deshalb empfehle ich allen Fachhändlern in unserer Branche: Mehr Mut im Wettbewerb mit dem puren Online-Handel! Die in der Studie befragten Personen erklärten zudem, dass sie zwar Informationen im Internet sammeln und durch persönliche Beratung ergänzen würden, aber dass die Kaufentscheidung letztlich im Ladengeschäft fällt.

In ihrer Analyse zu Trends und Potenzialen im E-Commerce hat die KPMG-Studie auch folgende »Top 3 Qualitätsmerkmale für einen Online-Shop« aufgelistet: Erstens aussagekräftige Produktbeschreibung und korrekte Produktdaten,

Weniger erfreulich für den stationären Handel ist allerdings, dass die tollen, erfolgreichen Elektronikkleingeräte gleichzeitig zu den größten Verkaufsschlägern im Internet-Handel gehören. Nach Untersuchungen der GfK gewinnt der Online-Handel im Bereich der Elektronikkleingeräte weiter an Bedeutung. So wurden im ersten Halbjahr 2018 mehr als 30 Prozent aller Kleingeräte-Umsätze online getätigt. Dies ist laut GfK gegenüber der Vorjahresperiode ein Plus von stattlichen 19 Prozent. Natürlich entfällt ein Teil der Umsätze auch auf den Online-Handel der stationären Händler, aber das größte Stück vom Kuchen landete bei den reinen Online-Playern.

Euronics feiert Geburtstag

In dieser Ausgabe finden Sie mehrere Anzeigen mit Glückwünschen zu »50 Jahre Euronics«.

Mit diesen Jubiläumsanzeigen bedankt sich die Industrie bei der Verbundgruppe für viele Jahrzehnte erfolgreiche Zusammenarbeit.

Auch wir von **CE-Markt** und **CE-Markt electro** wünschen alles Gute zu diesem runden Geburtstag.

zweitens Benutzerfreundlichkeit in Form einfacher und intuitiver Bedienung und drittens kostenloser Versand und Rückversand. Diese Qualitätsmerkmale gehören demnach auch für stationäre Händler mit Online-Shop zu den wichtigsten Voraussetzungen, um sich mit einer optimalen Multichannel-Strategie erfolgreich im Markt durchsetzen zu können.

Ich wünsche Ihnen viel Erfolg bei Ihren Online-Aktivitäten und weiterhin gute Geschäfte!

Herzlichst, Ihr

Lutz Rossmesl
Herausgeber **CE-Markt electro**

PRO
BUSINESS
ElektroHausgeräte

... eine Initiative europäischer Marken für ElektroHausgeräte

Herzlichen Glückwunsch der EURONICS zum 50. Jubiläum!



www.probusiness-aktuell.de

BSH

Uwe Raschke (Bild), ein ausgewiesener Experte im Feld der Konsumgüter, ist neuer Vorsitzender der Geschäftsführung der BSH Hausgeräte GmbH und folgt auf **Dr. Karsten Ottenberg**, der das Unternehmen nach erfolgreicher Anbindung an die Bosch-Gruppe auf eigenen Wunsch und aus persönlichen Gründen zum 30. Juni 2019 verlassen hat.

Gorenje

Seit dem 1. Juni 2019 ist **Sühel Semerci** als Berater der Geschäftsführung des slowenischen Haushaltsgeräteherstellers Gorenje in München tätig. Er bringt Markenkompetenz und Führungserfahrung mit. Der ehemalige Country Manager der Arçelik Gruppe war in den vergangenen Jahren maßgeblich für den Aufbau und Erfolg sowohl der Beko Deutschland GmbH als auch der Grundig Intermedia GmbH verantwortlich.

Liebherr

Seit 1. Juli 2019 leitet **Silke Giessler** den Bereich Communication & Brand Management bei Liebherr-Hausgeräte in Ochsenhausen. Die 39-jährige gebürtige Baden-Württembergern wechselt von der Hansgrohe Group zu Liebherr-Hausgeräte nach Ochsenhausen und folgt auf **Günther Sproll**, der zum Jahresende 2018 nach langjähriger Unternehmenszugehörigkeit als Marketingleiter in den Ruhestand ging.

Amica

Im Rahmen des weiteren strategischen Wachstums hat sich **Zbigniew Platek**, Geschäftsführer von Amica International GmbH, entschieden, den bisher von ihm geführten Außendienst an **Marcel Kühn** (Bild) zu übergeben. Damit hat sich der Verantwortungsbereich von Marcel Kühn auf die Gesamtverkaufsleitung bei Amica erweitert.



Severin

Ende Juni wurde Severin mit der »TOP 100« Auszeichnung geehrt und schaffte nach 2014 erneut den Sprung unter die Besten des Innovationswettbewerbs. »Diese Auszeichnung bestätigt uns in unserem eingeschlagenen Weg und ist gerade zum jetzigen Zeitpunkt – ein Jahr nach unserem Neustart – ein sehr erfreuliches Signal«, betont Severin Geschäftsführer **Christian Strebl**, (Bild links) der den Preis von **Ranga Yogeshwar** entgegennahm.

Vorwerk

Der große Hype um den Thermomix von Vorwerk scheint abgeklungen zu sein. Die Wirtschaftspressen berichtete, dass die Produktion des Multikochers am Firmstandort in Wuppertal voraussichtlich im Dezember eingestellt wird. Dies teilte ein Unternehmenssprecher der »Rheinischen Post« mit.

Wertgarantie

Auf die wachsende Zahl seiner Fachhandelspartner reagiert Wertgarantie mit dem weiteren Ausbau seiner Vertriebsmannschaft. Neu an Bord ist **Ferhat Avci**. In seiner neuen Rolle betreut der 52-jährige den Fachhandel im Westen Deutschlands und ist dort von Düsseldorf bis Leer und von Xanten bis Bielefeld unterwegs.



Ferhat Avci



Pfaff

Laurent Hermann Progin ist der Gewinner des neuen Fernseh-Nähwettbewerbs von Designer **Guido Maria Kretschmer**. Die erste Staffel von »Guidos Masterclass« auf Vox kürte Laurent Hermann Progin zum Meisterschüler 2019. Laurent wird zukünftig die Nähmaschinenmarke Pfaff mit seinen Ideen inspirieren.



B. Winterstein



A. Dallmann

Assona

Der Versicherungsdienstleister Assona hat im Juni mit **Benjamin Winterstein** und **Alexander Dallmann** tatkräftige Unterstützung im Außendienst bekommen. Die beiden neuen Regionalbetreuer verstärken fortan das insgesamt fünfköpfige Team um Vertriebsleiter **Guido di Blasi** beim Vertrieb der Assona-Schutzbriefe und -Garantien im Elektronikfachhandel.

Bosch

In seiner aktuellen Ausgabe stellt Reader's Digest die »Most Trusted Brands« 2019 vor. Dabei führt in der Kategorie »Haushalts-/Küchengeräte« mit Bosch ein vertrautes Unternehmen die Tabelle an. Nach 2016 und 2017 konnte sich Europas Haushaltsgerätehersteller Nr. 1 bereits zum dritten Mal das höchste Verbrauchervertrauen sichern.



Bissell

Seit Juni 2019 leitet **Carsten Ritter** als International Account Manager DACH zusammen mit dem deutschen Distributionspartner Duttenhofer (DGH) die Aktivitäten des in den USA führenden Markenherstellers von Staubsaugern Bissell in Deutschland, Österreich und der Schweiz.



Carsten Ritter

Smartwares

Die Marken **Tristar** und **Princess** agieren jetzt unter dem Dach der Smartwares Group, die Produkte aus den Segmenten Elektrokleingeräte, Sicherheit, Hausautomation und Licht vertreibt und Verbrauchern praxisorientierte Lösungen zu attraktiven Preisen bietet.

Vita-Mix

Der US-TraditionsHersteller von Hochleistungsmixern und Zubehör agierte in Deutschland bislang mit eigener Niederlassung. Zum 1. Juli läutet Vita-Mix einen Wechsel ein und arbeitet für den deutschsprachigen Raum mit dem renommierten Importhaus Künzi aus Mailand zusammen.

Top-Themen

Interview mit Gorenje
Vertriebsdirektor Jürgen Hell | Seite 8

Die besten Verkaufsargumente
für Gorenje WaveActive | Seite 9

SteamTech gegen Bügelarbeit

Mit Dampf reduziert Gorenje Falten um bis zu 80 Prozent

Seite 8+9

gorenje
Life Simplified

WaveActive • SteamTech • Inverter PowerDrive • DoseAid • IonTech

Gorenje wird auf der IFA 2019 in Berlin in die Halle 6.2 umziehen

Größere Fläche, mehr Produkte, zwei starke Marken. Was die strategische Partnerschaft mit Hisense für die Marke Gorenje in diesem Jahr bedeutet, erfahren wir im direkten Gespräch von Vertriebsdirektor **Jürgen Hell**

Herr Hell, das Unternehmen Gorenje treibt seine Kanalstrategie weiter voran. Wie ist der Stand der Dinge heute und welche Ziele sollen noch bis Ende 2019 erreicht werden?

Wir haben in den letzten zwei Jahren intensiv daran gearbeitet, unser Produktportfolio auf die jeweiligen Anforderungen der Vertriebskanäle anzupassen. Die Einführung dieser Kanalstrategie ist mittlerweile sowohl bei den Kunden als auch intern erfolgreich abgeschlossen und wird bereits am Markt umgesetzt. Im nächsten Schritt werden wir bis Jahresende 2019 auch unsere Neuheiten in diese Strukturen integrieren.

Welche Bedeutung haben im Vertrieb von Gorenje der stationäre Facheinzelhandel, die Großfläche, die reinen Online-Player und der Direktvertrieb und welche Kanäle genießen aus Ihrer Sicht absolute Priorität?

Der Facheinzelhandel hat eine große Bedeutung für uns! Die Qualität unserer Beratungsleistung für diese Kunden spiegelt sich daher auch in unserer angepassten Vertriebsstruktur wider. Wir haben drei Regionalmanager eingestellt und die neuen Positionen zweier Verkaufsleiter für Nord- und Süddeutschland etabliert. So können sich die Regionalmanager auf den Kontakt zum Händler fokussieren und werden durch die neue Aufteilung direkt von den Verkaufsleitern unterstützt. Großhandel als auch Pure Player haben jedoch ebenfalls eigene Ansprechpartner bei uns im Haus, da sie die Besonderheiten dieser Märkte kennen. Priorität hat für uns aber insgesamt eine umfassende Kundenbetreuung in allen Kanälen.

Die Anforderungen im beratenden und Service leistenden Fachhandel an Hersteller und Lieferanten werden immer höher. Wie begegnen Sie diesen Aufgaben?

Neben der personellen Verstärkung im Außendienst setzen wir ebenso auf die Beratungsleistung durch die jeweiligen Kundenbetreuer im Innendienst. Diese haben eine enge Verzahnung zu Logistik und Service und können aus einer Hand Informationen zu aktuellen Vorgängen geben. Darüber hinaus ist die Anzahl unserer Produktschulungen für den Handel deutlich gewachsen. Hier bieten wir Trainings und Seminare an, die von eigenen Mitarbeitern

»Hisense und Gorenje zeigen auf der IFA 2019 die geballte Kompetenz unserer Marken, Produkte und Vertriebs-Mannschaft.«



Jürgen Hell
Vertriebsdirektor Gorenje Vertriebs GmbH

vor Ort im Handel gehalten werden, damit die Informationsqualität gleichbleibend hoch ist.

Im Zuge der Veränderungen wurde letztes Jahr beschlossen, dass Marketing und Vertrieb stärker zusammenwachsen. Ist dieser Prozess bei Gorenje inzwischen abgeschlossen und wie bewährt er sich?

Das ist ja generell ein andauernder Prozess und wir sind stetig dabei, die Abläufe aller Abteilungen effizient zu gestalten. Ein deutlich gutes Feedback haben wir aber schon erhalten: von unserem überarbeiteten Produktportfolio, der intensiven Handelsbetreuung über Aktionen am POS, wie eben auch unsere Produktschulungen, bis hin zu unseren eigenen Marketingaktivitäten, die den Handel unterstützen.

Welche Überraschungen hält Gorenje für die Besucher der IFA 2019 bereit?

Zunächst einmal freue ich mich, dass wir dieses Jahr in Berlin in der Halle 6.2 auf mehr als 2.500 Quadratmetern mit den Marken Gorenje, Asko und Hisense auftreten! Wir präsentieren Groß- und Kleingeräte sowie Consumer Electronics der neuesten Generation. Hierzu werden die Kollegen aus dem Bereich der Consumer Electronics mehr sagen. Bei der Weißen Ware stellen wir in puncto Technik und Design aktuellste Trends und Entwicklungen vor wie SteamTech, die Flat Series und einiges mehr. Man kann sich den gesamten Haushalt aus unserem Stand heraus einrichten. Und natürlich gibt es noch einige Überraschungen am Messestand. Kommen Sie einfach vorbei und überzeugen Sie sich persönlich!

»50 Jahre Euronics«

Euronics mit ihren Vorgängern Interfunk und Ruefach startete 1969. Seit Gorenje am deutschen Markt vertreten ist, sind unsere Unternehmen eng miteinander verknüpft. Wir wünschen alles Gute zum Geburtstag.



Bild: Niko Barni Art Studio

WaveActive Waschmaschinen und Trockner Lesen Sie hier die besten Argumente

Bügeln gehört in deutschen Haushalten zu den ungeliebtesten Aufgaben. Für Wäschepflegegeräte hat Gorenje jetzt die besten Verkaufsargumente für das Kundengespräch:

- Hohe Ladekapazität bis zehn Kilogramm:** Es leuchtet jedem Kunden ein, dass die Wäsche in einer großen Trommel einfach mehr Platz hat und deshalb lange nicht so knittert wie in herkömmlichen Geräten.
- Dampffunktion SteamTech:** Kunden assoziieren mit Dampf Hygiene, Reinheit und Auffrischung. Bei Gorenje gibt es bis zu vier Programme, die am Ende in jede Faser des Gewebes Dampf einleiten. Die Wäschestücke werden dadurch weicher und sichtbar glatter. Durch den Dampf werden Knitterbildung und Falten um bis zu 80 Prozent reduziert.
- Spezielles Auffrischungsprogramm:** Bluse oder Hemd einmal am Abend im Restaurant getragen? Das muss nicht gleich gewaschen werden, sondern kann in den neuen Gorenje WaveActive Geräten durch schonende Dampffzufuhr wieder aufgefrischt werden. Danach riecht es wieder angenehm sauber und wirkt wie frisch gewaschen. Selbst verknitterte, trockene oder auch nicht waschbare Kleidungsstücke lassen sich auf diese Weise gewebeschonend glätten. Darüber hinaus werden unangenehme Gerüche entfernt und die Kleidung wird auch ohne neuen Waschvorgang angenehm weich. Ein spezielles Dampf-Trocknungsprogramm für Hemden oder Blusen macht auch hier das Bügeln nahezu überflüssig. Bis zu fünf Hemden werden innerhalb von 20 Minuten getrocknet.
- Wäschetrockner DS 94 ILS/I:** Passend zur Waschmaschine führt Gorenje in der gleichen Optik auch einen Wärmepumpentrockner. Hier nutzt SteamTech das durch das Trocknungsprogramm generierte Kondenswasser, um Dampf zu erzeugen. Und wenn es einmal ganz schnell gehen muss, verhilft das Spezial-Programm AirRefresh der Wäsche mit frischer Luft, unerwünschte Gerüche zu entfernen. In nur 30 Minuten wirkt die Kleidung wie frisch gewaschen und ist tragebereit.
- Energieeffizienz:** Alle WaveActive-Modelle entsprechen höchsten Umweltstandards und sind energiesparend. Das WaveActive EcoEye unterstützt bei der ökologischen Programmauswahl. Das Feature DoseAid hilft, die optimale Menge an Waschmittel zu verwenden. Dazu erfüllen die WaveActive Waschmaschinen die Anforderungen der Energieeffizienzklasse A+++ . Der Gorenje Wäschetrockner verfügt über die Kondensations-Effizienzklasse A. So kondensiert das Gerät bei jedem Trockenvorgang rund 90 Prozent der Feuchtigkeit aus der Kleidung und sorgt nicht nur für nahezu vollkommen trockene Wäsche, sondern macht Schluss mit Problemen durch überschüssige Feuchtigkeit im Raum. Dadurch werden pro Jahr im Vergleich zu Wäschetrocknern mit Kondensations-Effizienzklasse B weniger als 55 Liter Wasser an den Trockenraum abgegeben.



WaveActive by Gorenje

In den Superior-Waschmaschinen- und Trockner-Modellen wird ein echter Dampfgenerator verwendet. Zur IFA stellt Gorenje fünf Waschmaschinenmodelle mit SteamTech in den Linien Essential, Advanced und Superior vor. Entsprechend der Linien gibt es bis zu vier SteamTech-Programme.



In der Werbung für Heißluftfritteusen setzt der Fachhandel auf sinkende Preise

(kn) Gesundheit und Fitness gehören aktuell zu den wichtigsten Trendthemen. Vor allem Heißluftfritteusen profitieren davon. Diese Fritteusen, die gesunden Genuss dank weniger Fett und Öl versprechen, erzielten laut **GfK** in den vergangenen Jahren ein globales Umsatzwachstum von bis zu 20 Prozent und stehen mit dieser Steigerungsrate direkt hinter den Luftreinigungsgeräten

Das starke Wachstum im Segment Heißluftfritteusen spiegelt sich auch im sprunghaften Anstieg des Umsatzes im Gesamtbereich der Fritteusen wider, der laut Statista in Deutschland innerhalb von nur wenigen Jahren von 34 Millionen Euro auf 43 Millionen Euro angestiegen ist.

Mit anderen Worten: Der Umsatz mit Fritteusen durch Verkäufe an den Endverbraucher in Deutschland steigerte sich von Jahr zu Jahr um jeweils vier Millionen Euro – ein Wachstum, das für den Fachhandel aktueller Ansporn sein sollte, sich engagierter und intensiver für die Werbung und den Verkauf von Heißluftfritteusen einzusetzen, auch was die Preise der beworbenen Geräte betrifft.

So kommt eine Studie von **Thomas Rose**, Consultant Sales Effectiveness GfK, zum Thema »Handelswerbung für fettarme/fettfreie Fritteusen« unter anderem



Thomas Rose
Consultant Sales
Effectiveness GfK

Zu den Vorteilen der Heißluftfritteusen gehört, dass bei diesen Geräten fast vollständig auf Öl beziehungsweise Fett verzichtet wird. Statt dessen wird das Frittiergut durch einen heißen, ständig schnell rotierenden Luftstrom erhitzt. Die Temperatur dieses Luftstroms kann bei vielen Geräten von Hand eingestellt werden.

Des Weiteren erfordert die Reinigung einer Heißluftfritteuse erheblich weniger Aufwand als bei einer herkömmlichen Fritteuse. Ein ganz wesentlicher Vorteil ist auch die höhere Sicherheit der Geräte: selbst wenn so eine Fritteuse mal vom Tisch herunterfällt, ist das noch lange nicht so schlimm wie wenn sich kochend heißes Öl über den Küchenboden ergießt.

Für den Handel besonders interessant: Durch den erfolgreichen Verkauf von Heißluftfritteusen hat er die Chance, ein besonders attraktives Zubehörgeschäft zu generieren. Denn neben den genannten Vorteilen bieten diese Fritteusen auch viel mehr optionales Zubehör, zum Beispiel Dampfgareinsatz, Steak-Käfig, 3D-Grillkäfig, Grillspieß oder Snackaufsatz. Fachleute be-

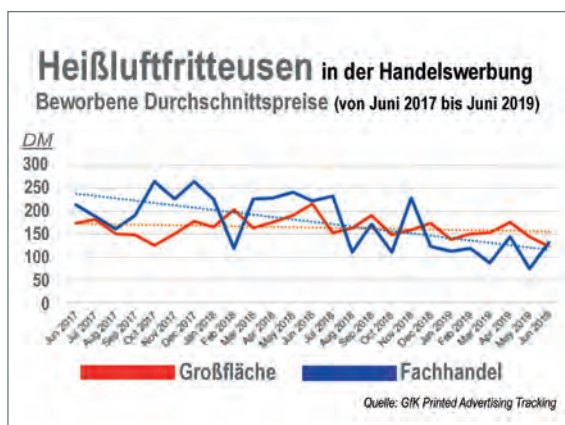
stätigen, dass dieses Zubehör deshalb gut verwendet werden kann, weil die Heißluftfritteusen einen viel größeren Einsatzbereich haben als die klassischen, mit viel Öl und Fett arbeitenden Fritteusen. Ob es sich um Schnitzel oder Chicken Wings handelt: die Heißluftfritteuse kann dies genauso gut wie Pommes Frites zu einer angenehmen schmeckenden Speise verarbeiten.

Die GfK-Daten für die Jahre 2017 bis 2019 zeigen, dass auch die »gesünderen Fritteusen« je nach Saison unterschiedlich stark beworben werden. Dazu Thomas Rose: »Klar erkennbar ist hier ein Fokus auf das vierte Quartal – Black Friday und Weihnachten. Zu Beginn des Erhebungszeitraums, insbesondere im November 2017, war der Fachhandel die Schiene mit der meisten Werbung. Allerdings hat die Großfläche hier zum Jahresende 2018 hin die Aktivitäten stark erhöht und damit dem Fachhandel, der im zweiten Quartal 2019 für diese Geräte beinahe untätig war, erst einmal den Rang abgelaufen.«

Auch die Entwicklung der beworbenen Durchschnittspreise wurde in der Studie analysiert. Zwar habe der Fachhandel ab November 2017 bis zum Herbst 2018 beinahe ausschließlich und vergleichsweise massiv das Premiumsegment beworben und damit den Markt dominiert. In der Großfläche sei währenddessen tendenziell die mittlere Preisschiene im Vordergrund gestanden.

»Zum anderen wird jedoch auch klar, dass die Großfläche zunehmend in diese Premium-Domäne vorstößt, der Fachhandel sich hingegen zunehmend aus diesem Bereich zurückzieht«, so Thomas Rose als Betreuer der GfK-Datenerhebung. In diesem Zusammenhang wird in der Studie die provozierende Frage gestellt: »Übernimmt die Großfläche das Kommando?« Rose vermutet: »Neben der wachsenden Konkurrenz durch die Großfläche könnte auch der Preisverfall ein Grund sein.«

Fazit: Während der Elektrofachhandel im Herbst 2017 offensichtlich noch hauptsächlich das Premiumsegment bedient hat, werden zum Ende des von GfK untersuchten Zeitraums vom Fachhandel preislich immer günstigere Produkte beworben. So fiel der durchschnittlich beworbene Preis von über 250 Euro im Dezember 2017 auf nur noch knapp über 130 Euro im Juni 2019, was praktisch einer Halbierung entspricht. Im Vergleich dazu haben sich die durchschnittlich beworbenen Preise der Großfläche relativ stabil gehalten. Thomas Rose abschließend: »Vor diesem Hintergrund bleibt der nächste Black Friday für diese Produktkategorie spannend: Wird der Fachhandel wieder aktiver und können die Preise gehalten werden?«



In der Handelswerbung für Heißluftfritteusen zeigt ein Vergleich zwischen Großfläche (rote Linie) und Fachhandel (blaue Linie) den deutlichen Verfall der beworbenen Durchschnittspreise im Fachhandel um fast die Hälfte. Der generelle Trend der zweijährigen Preisentwicklung wird für Großfläche und Fachhandel jeweils durch eine punktierte Linie angezeigt

zu dem Ergebnis: »Die beworbenen Preise fallen im Fachhandel stärker.«

Dabei wären stabile Preise in jedem Fall sinnvoller und lohnenswerter als ein fortgesetzter Preisverfall, denn egal ob mit oder ohne Fett: Fritteusen zählen zu den meistgenutzten Küchengeräten und solange Beliebtheit und Nachfrage der Geräte anhalten, gibt es keinen Grund, die Preise zu senken.

Jetzt aktiv werden

Expert plant in den Ladenbau das Thema Luftbehandlung ein

Nahezu täglich berichten Medien über die Feinstaubbelastung, so dass das Thema Luftbehandlung bei immer mehr Verbrauchern ankommt – auch in Bezug auf klimatische Veränderungen. **Peter Zyprian**, Gesamtvertriebsleiter bei **Expert** informiert, was für den Handel wichtig ist und was jeder einzelne Händler dafür tun kann

expert
Mit den besten Empfehlungen



Sobald es richtig heiß wird, geht der Run auf Klimageräte und Ventilatoren los. Vielfach konnte man dieses Jahr im Handel beobachten, dass die Geräte schnell ausverkauft waren. Welche Tipps haben Sie für Ihre Handelspartner bei der Bevorratung von Klimageräten und Co. für das nächste Jahr?

Aufgrund der Erfahrungen des vergangenen Jahres hatten wir für 2019 bereits vorgesorgt und die Menge der Ventilatoren und Klimageräte verdoppelt. Deshalb waren unsere Expert-Händler auf die erneute Hitzeperiode gut vorbereitet und konn-

ten ihre Kunden trotz der angespannten Versorgungslage mit entsprechenden Geräten versorgen – und das sogar noch, als bei den Wettbewerbern bereits alle Geräte ausverkauft waren. In diesem Jahr haben wir unseren Forecast für 2020 noch einmal erhöht und bieten unseren Händlern darüber hinaus die Möglichkeit der Vordisposition, damit sie sich frühzeitig mit Klimageräten und Ventilatoren bevorzugen können.

Aus Asien schwappt der Trend zur Luftbehandlung immer mehr nach Europa. Dazu gehören Luftbefeuchter, Luftentfeuchter, Luftreiniger, Luftwäscher oder eine Gerätekombination aus mehreren Funktionen. Auch bei uns ist das Thema



Bild: Svenja Spitzer

Peter Zyprian
Gesamtvertriebsleiter
Expert SE

durch Feinstaubbelastung aktueller denn je. Welche Erfahrungen haben Sie mit dieser Produktkategorie bisher gemacht und welche Empfehlung geben Sie Ihren Händlern für die aktive Darstellung am Point of Sale?

Es stimmt, die Asiaten pushen das Thema Luftbehandlung ganz massiv, aber auch in den skandinavischen Ländern ist das schon seit einigen Jahren Trend. Wir beobachten, dass es immer mehr Anbieter in dieser Warengruppe gibt und glauben, dass das Marktpotenzial groß ist. Dementsprechend haben wir das Thema Luftbehandlung auch in unseren Ladenbau eingeplant, damit unsere Händler die Produkte ansprechend präsentieren können. Darüber hinaus ist es besonders wichtig, dass unsere Fachberater den Kunden den Nutzen dieser Geräte nahebringen. Man denke beispielsweise an Allergiker oder Asthmatiker: Für viele von ihnen sind Luftreiniger & Co. unverzichtbar.

Miele

Perfektion seit 120 Jahren.

Miele. Immer Besser.

50 JAHRE
EURONICS

WIR GRATULIEREN!

VIELN DANK FÜR DIE
VERTRAUVENSVOLLE
ZUSAMMENARBEIT!



SERIES 120



NEU! AKTIONSGERÄTE
+ 120 TAGE
GELD-ZURÜCK-GARANTIE*

Überzeugen Sie sich von den innovativen Vorteilen der Miele Series 120 Modelle. Denn jetzt können Sie die Jubiläumsgeräte unverbindlich 120 Tage lang zu Hause testen.
miele.de/120-jahre-miele

*Die „120 Tage Geld-zurück-Garantie“ ist gültig bis zum 31.12.2019 (letztes Kaufdatum).

Neuheiten zur IFA

Die genialsten Tischideen kommen wieder von der Marke WMF

WMF zieht um
Auf der IFA 2019 stellt WMF
erstmals in der Halle 1.1 aus



Zur IFA 2017 präsentierte **WMF** erstmalig Produkt- und Design-Innovationen unter dem Begriff Ambient. Die Serie wird jetzt mit einer Kühl- und Warmhalteplatte ergänzt. Zusätzlich sorgt WMF mit der Lumero Gourmet Station 3-in-1 für POS-Aufmerksamkeit

Für gesellige Abende mit Familie und Freunden eignen sich Raclette, Fondue oder direktes Grillen am Tisch hervorragend. Die Vorbereitungszeiten sind gering und die Gastgeber müssen nicht stundenlang in der Küche stehen, um ein Essen zu kredenzen, das jedem schmeckt.

Das Unternehmen WMF hat dafür das perfekte Gerät entwickelt, denn die Lumero Gourmet Station 3-in-1 bietet diverse Vorteile. Zunächst können die Gäste direkt am Tisch entscheiden, ob sie

heute lieber Fondue, Raclette oder Tischgrillen bevorzugen, denn die universelle Gourmet-Station bietet dank getrennter, stufenloser Temperaturregelung alle drei Möglichkeiten dieser kreativen Essenszubereitungen gleichzeitig – und das für bis zu acht Personen. Und nach dem Schmaus ist nur ein Gerät zu reinigen und zu räumen. Das spart nicht nur Platz bei der Aufbewahrung, sondern schont auch den Geldbeutel.

WMF wäre nicht WMF, wenn nicht auch die für die Lumero-Serie typische LED-

Beleuchtung integriert wäre, die am Tisch – gerade am Abend – für sensationelle Stimmung sorgt.

Der Fonduepotf hat ein Fassungsvermögen von etwa 0,75 Litern und eignet sich für Öl, Fleisch- und Gemüsebrühe, oder für die Zubereitung von Hot Pot Gerichten sowie zum Warmhalten von Kartoffeln und Saucen. Im Lieferumfang enthalten sind acht hochwertige Edelstahl-Fonduegabeln mit verschiedener Farbmarkierung sowie die einzigartige WMF-Gabelhalterung zum einfachen Einhängen und Sortieren der Gabeln während der Zubereitung.

Für ein gelungenes Raclette sorgen acht Pfännchen und Schieber und auf der großen Grillplatte steht auch dem DIY-Grillen nichts im Wege. Heiße Pfännchen werden auf der praktischen Ablage für den nächsten Gang einfach geparkt.

Selbstredend legt WMF immer besonderes Augenmerk auf die Gerätesicherheit und auch die WMF Lumero Gourmet Station erfüllt die höchsten Sicherheitsstandards, denn sie verfügt über das TÜV-zertifizierte GS-Siegel. Damit offeriert WMF einerseits seinen Partnern wichtige Verkaufsargumente, andererseits können sich die Kunden sorgenfrei voll auf die Zubereitung konzentrieren.



Kühl- und Warmhalteplatte

Bilder: WMF

Die elegante WMF Ambient Kühl- & Warmhalteplatte ist nicht nur stilvoll im Auftritt, sondern auch überzeugend funktional. Warme Köstlichkeiten können durch die vier voreingestellten Temperaturstufen zwischen 50 und 110 Grad Celsius warmgehalten werden. Ganz gleich ob Pizza, Quiche, Suppen oder auch ein Bratentopf – jede Speise behält ihre optimale Ess-Temperatur. Dank des separaten Kühlelements bleiben aber auch Käse, Obst oder Dessert bis zu zwei Stunden frisch und auf optimaler Temperatur.

Das Unternehmen WMF sieht dem nächsten IFA-Auftritt erwartungsvoll entgegen und verspricht sich auf die Neuheiten ein positives Echo aus dem Handel. »Die IFA 2019 steht für die Marke WMF ganz im Zeichen der Erweiterung unserer erfolgreichen Produkt-Serien Ambient und Lumero«, verspricht **Martin Ludwig**, Senior Vice President Consumer Goods, International Strategy & Product Creation der WMF Group. »Die Neuheiten werden dabei nicht nur aus bekannten Produkt-Kategorien stammen, wir werden auch wieder neue, kreative Wege beschreiten. Die Ambient-Serie wird mit vier Innovationen erweitert, während die Lumero-Serie erstmals Geräte außerhalb des Kaffee-Segments erhalten wird.«

Zum fünften Mal in Folge wurde Jura zum »Superbrands« gekürt



Mit dem Prädikat »Superbrands« werden Marken geehrt, die nicht nur über den Durchschnitt hinausragen, sondern Maßstäbe setzen und Vorbildcharakter haben. **Jura** gehört zu den Superbrands und wurde von der Jury zum fünften Mal in Folge ausgezeichnet

Absolute Qualität, stete Verlässlichkeit und ein Markenbewusstsein von Anfang an. Diese Eigenschaften prägen die Erfolgs-Geschichte der Marke Jura seit ihrer Gründung 1931 in der Schweiz. Die Spezialisierung auf Kaffeespezialitäten-Vollautomaten brachte überzeugende Ergebnisse. Diese wurden in der Vergangenheit immer wieder mit prestigeträchtigen Preisen ausgezeichnet. Aktuell und das fünfte Mal in Folge darf sich Jura zu den Superbrands in Deutschland zählen.

Etwa ein Vierteljahrhundert ist es her, dass die weltweit größte Markenorganisation Superbrands erstmals die besten Marken eines Landes auszeichnete. Seit einem knappen Jahrzehnt werden auch Herstel-



Horst Nikolaus
Geschäftsführer
Jura Elektrogeräte
Vertriebs-GmbH

ler in Deutschland im Rahmen eines entsprechenden Verfahrens mit diesem Gütesiegel ausgezeichnet.

Über die erfolgreichen Produkte hinaus ist Jura in den Jahren der Marktpräsenz nicht nur zu einer festen Größe geworden,

sondern hat sich geradezu als Sinnbild für eine optimale Kombination von Tradition und Innovation etabliert. Die Marke hat es verstanden, technisches Know-how mit einer Kultur des ebenso sinnlichen wie nachhaltigen Genusses zu verbinden.

Das Vertriebskonzept mit Partnern im autorisierten Fachhandel, welche vollumfänglich unterstützt werden, wie auch die Jura Stores in Nürnberg und Hamburg sowie die außergewöhnlichen Serviceangebote on- und offline zeigen, dass Jura über ein tiefes Verständnis des Marktes und der Bedürfnisse von Kunden und Partnern verfügt.

»Die Auszeichnung als Superbrand – zumal in fünf Jahren hintereinander – darf durchaus als außergewöhnlich bezeichnet werden. Darauf sind wir natürlich stolz. Sie beflügelt uns auf unserem weiteren Weg und zeigt, wie wichtig Markenpflege und -konsistenz sind«, betont **Horst Nikolaus**, Geschäftsführer der Jura Elektrogeräte Vertriebs-GmbH.



Die JURA Elektrogeräte Vertriebs-GmbH bedankt sich für viele Jahrzehnte erfolgreiche Zusammenarbeit mit Euronics und wünscht alles Gute zum 50. Geburtstag.

Kaffeegenuss – frisch gemahlen, nicht gekapselt.

Die neue ENA 8, der Eintassen-Vollautomat der Superlative. Klein, schön, einfach – ein Muss für Genießer und Ästheten. Das moderne TFT-Display sorgt für frontale, einfachste Bedienung. Zehn verschiedene Spezialitäten in vollendeter Qualität stehen auf Knopfdruck zur Auswahl. Ein besonderes Highlight des Rundumdesigns ist der zylindrische Wassertank, der an edle Kristallkaraffen mahnt. Die neue ENA 8 ist in drei attraktiven Farbvarianten und als Signature Line in massivem Aluminium erhältlich. JURA – If you love coffee. www.jura.com



jura®



Große Freude bei der Gewinnübergabe: v.l.n.r Torsten Schimkowiak (Leiter Vertrieb ElectronicPartner), Ralph Lindweiler (stell. FGF MEDIMAX Kempen), Ralph Obermüller (SEVERIN Regionalverkaufsleiter NRW) Gerald Cleff (Mitarbeiter MEDIMAX Kempen), Asli Zer (Mitarbeiterin MEDIMAX Kempen)

SEVERIN sponsert Grillparty

Der Gewinner der POS-Challenge steht fest!

Die interne SEVERIN-Jury hat entschieden und den Gewinner der großen eBBQ POS-Challenge gekürt: Gewonnen hat das Team des MEDIMAX Fachmarkts in Kempen. Es überzeugte mit der originellsten POS-Gestaltung und darf sich jetzt auf eine Grillparty freuen

Die Freude bei der Preisübergabe war groß. Der stellvertretende Fachmarktleiter Ralph Lindweiler zeigte sich begeistert: »Ich freue mich sehr, dass wir mit unseren Ideen überzeugen konnten. Das ganze Team hat mitgeholfen und sich kreativ eingebracht. Wie schön, dass das jetzt belohnt wird«. SEVERIN spendiert dem Gewinner-Team eine Grillparty mit allem drum und dran im Wert von bis zu 2.500 Euro. Die Party soll schon bald stattfinden. »Ein schöner Anlass, um mit dem ganzen Team auch mal nach Ladenschluss zusammenzukommen. Vielen Dank an SEVERIN!«, freut sich Ralph Lindweiler.

Die SEVERIN-Jury überzeugte vor allem die Kreativität, mit der das Thema eBBQ beim MEDIMAX Markt in Kempen präsentiert wurde: »Die Basis der Gestaltung bildete natürlich unsere zur Verfügung gestellten POS-Materialien. Was das Team aber daraus gemacht hat inklusive Sandstrand und Planschbecken, finden wir richtig toll. Unsere eBBQ Grills und das passende Zubehör wurden schön und aufmerksamkeitsstark in Szene gesetzt«, betont Sascha Steinberg, Director Marketing & Product Management der Firma SEVERIN.



Das Gewinnerfoto aus dem Medimax Markt in Kempen. Sommerfeeling pur am POS dank eBBQ, Sand und Sonnenschirm

»SEVERIN ist einer unserer Top-Lieferanten. Die Produkte der Marke gehören zu unseren Bestsellern und sind fester Bestandteil des Pflichtsortiments (...)
«

Torsten Schimkowiak

Torsten Schimkowiak, Leiter Vertrieb ElectronicPartner erklärt: »SEVERIN ist einer unserer Top-Lieferanten. Die Produkte der Marke gehören zu unseren Bestsellern und sind fester Bestandteil des Pflichtsortiments, das jeder MEDIMAX auf der Fläche zeigt. Da wundert es nicht, dass über die Hälfte unserer Märkte beim Foto-Wettbewerb mitgemacht hat. Ich gratuliere dem Team von MEDIMAX Kempen zu seinem kreativen Einsatz!«

Insgesamt bewertet Sascha Steinberg die POS-Challenge als überaus positiv: »Wir haben diese Aktion gemeinsam mit CE Markt electro zum ersten Mal durchgeführt und freuen uns sehr, dass sie bei unseren Handelspartnern so gut angekommen ist. Die Zusammenarbeit hat prima funktioniert und die Ergebnisse können sich sehen lassen! Wir bedanken uns bei allen Teilnehmern für ihren Einsatz.«

eBBQ Kampagne ist ein voller Erfolg

Nicht nur am Point of Sale wurde für die »Who is the real #citygriller?« Aktion geworben: Insbesondere in Social Media stand in den letzten Wochen bei SEVERIN alles im Zeichen von eBBQ. Über ein groß angelegtes Online-Gewinnspiel suchte



Sascha Steinberg, Director Marketing & Product Management

SEVERIN nach dem wahren Citygriller. Teilnehmer waren aufgerufen, ihre schönsten Grillmomente in Bild und Video festzuhalten und zu posten. »Mit der Resonanz sind wir sehr zufrieden. Der Zuspruch auf der Website war riesig«, resümiert Sascha Steinberg. Ziel war es, mehr Aufmerksamkeit für das Thema Elektrogrillen und die Vorteile, die diese Art des Grillens vor allem in der Stadt hat, zu generieren.

»Das ist uns im ersten Schritt definitiv gelungen. Aber diese Aktion ist nur der Anfang. Wir arbeiten weiterhin daran, eBBQ als tolle Alternative zu Gas- und Holzkohlegrills in die Köpfe der Endkunden zu bringen«, so Sascha Steinberg.

»Ich kann schon jetzt sagen, dass die neuen Elektrogrillgeräte für die Saison 2020 das Thema eBBQ auf ein ganz neues Level bringen werden.«

Sascha Steinberg



Steak-Liebhaber aufgepasst

Mit dem Steakboard bringt SEVERIN noch in diesem Jahr eine Weltneuheit im Bereich Elektrogrillen auf den Markt. Dank starken 2.300 Watt, innovativer Heiztechnik und speziellem Reflektoreinsatz erreicht der kompakte Elektrogrill eine Spitztemperatur von 500 °C. Ideal für scharfes Anbraten von perfekten Steaks: außen kross und innen saftig.

 **IFA 2019** SEVERIN

Besuchen Sie uns auf der **IFA 2019**.
06.09. - 11.09. Halle 4.1 Stand 205

Erlebe die Evolution des eBBQ – auf der IFA!



**Electric. Easy.
Evolutionary.**

LG Electronics verpflichtet sich, bis 2030 klimaneutral zu werden

LG hat 2019 die Initiative Zero Carbon 2030 gestartet, deren Ziel es ist, innerhalb von zwölf Jahren bei allen globalen Aktivitäten eine Netto-Null-Bilanz für Kohlendioxidemissionen zu erreichen

Eine deutliche Reduzierung von Treibhausgasemissionen und die Ausweitung von Klimaschutzprojekten, das sind die Ziele, die LG sich gesetzt hat. Dafür hat das Unternehmen seine ehrgeizige Initiative Zero Carbon 2030 gestartet, deren Ziel es ist, innerhalb von zwölf Jahren bei allen globalen Aktivitäten eine Netto-Null-Bilanz für Kohlendioxidemissionen zu erreichen.

Im Einklang mit seiner nachhaltigen Geschäftsstrategie ist LG deshalb bestrebt, seine weltweiten CO₂-Emissionen gegenüber 2017 um 50 Prozent zu reduzieren. Geplant sind verschiedene Initiativen, die zu einem Kohlendioxid einsparen und zum anderen erneuerbare Energien fördern sollen.



Diese Bemühungen tragen dazu bei, dass LG seinem großen Ziel, der Klimaneutralität, Stück für Stück näherkommt. Im Jahr 2030 will das Unternehmen schließlich eine Netto-Null-Bilanz vorweisen, indem die Emissionen mit den CO₂-Rückgewinnungen aufgewogen werden.

Durch eine Vielzahl strategischer Initiativen wird das Unternehmen seine CO₂-Emissionen an seinen weltweiten Standorten von fast zwei Millionen Tonnen im Jahr 2017 bis Ende 2030 auf 960.000 Tonnen senken. LG plant seine Produktionsstätten und Technologien zur Reduzierung von Treibhausgasen weiter auszubauen sowie die bei der Produktion entstehenden Emissionen zu minimieren.

Außerdem wird die Geschäftssparte für Solarenergieprodukte ausgebaut und eigene Business-to-Business-Technologielösungen wie hocheffiziente Kältemaschinen und Energiemanagementsysteme (EMS) genutzt, um die eigenen CO₂-Emissionen zu senken.



Darüber hinaus plant LG die Erweiterung seiner Clean Development Mechanism (CDM)-Projekte, um sich den Erwerb von Certified Emission Reduction (CER)-Zertifikaten zu sichern. Zukunftsweisende Initiativen wie CDM fördern die klimaneutrale Entwicklung in Schwellenländern, indem sie Unternehmen, die dem Emissionshandel unterliegen, die Möglichkeit eröffnen, Projekte zur Emissionseinsparung vor Ort mit eigenem Kapital und eigenen Technologien durchzuführen. Diese Initiativen sind wiederum entscheidend für den Erhalt von CER-Zertifizierung, die von der Klimarahmenkonvention der Vereinten Nationen (UNFCCC) nach einem gründlichen Bewertungsverfahren vergeben werden.

LG hat im Jahr 2015 als erster Haushaltsgerätehersteller CER-Zertifikate erhalten. Mit seinen effizienten Haushaltsgeräten positioniert sich das Technologie-Unternehmen seit jeher deutlich in Umweltfragen. Das Engagement lohnt sich: Bis Ende 2018 sicherte sich LG durch seine CDM-Initiativen CER-Zertifikate im Gegenwert von insgesamt 340.000 Tonnen CO₂.

»Wenn es um die Eindämmung des Klimawandels geht, ist unser Engagement ungebrochen. LGs zielstrebige Pläne zur Reduzierung der weltweiten CO₂-Emissionen – im Zusammenspiel mit vielen weiteren UN-CDM-Projekten – verdeutlichen den unerschütterlichen Einsatz des Unternehmens in Sachen ökologischer Nachhaltigkeit«, sagte **Lee Young-jae**, Vice President of Environmental Safety bei LG Electronics.

Hintergrundwissen

Darum sparen die Kühlgeräte von LG Geld und Ressourcen

Innovation steht bei der Entwicklung neuer Produkte von LG ganz oben auf der Liste. Das Unternehmen fühlt sich dem eigenen Slogan »Life is good« verpflichtet und hat sich deshalb in diesem Jahr verpflichtet bis 2030 klimaneutral zu werden (siehe Beitrag auf dieser Seite). Damit das gelingt, stecken die Entwickler und Designer des koreanischen Unternehmens viel Erfindergeist in neue Technologien.

Und so punkten Fachhändler bei ihren auf Nachhaltigkeit bedachten Kunden in der Beratung zu den neuen Kühlschränken und Kühlgefrierkombinationen von LG.

1. Die Funktion **Linear Cooling** sorgt für eine konstante Temperatur mit maximalen Schwankungen von einem halben Grad Celsius. Auch hat Linear Cooling den Vorteil, dass überall im Kühlschrank ein optimales Kühlklima herrscht. Die LG-Technologie leistet dabei einen essentiellen Beitrag zum modernen, nachhaltigen Le-

bensstil. Denn heute wird etwa ein Drittel aller Lebensmittel in privaten Haushalten weggeschmissen.

2. **Door Cooling+** zirkuliert die kalte Luft von oben nach unten, um schnell gleichmäßig kühle Temperaturen auch in für den Luftstrom ansonsten schwer zugänglichen Bereichen zu garantieren. Denn langes und häufiges Öffnen des Kühlschranks sorgt oftmals für Temperaturschwankungen im Inneren des Gerätes und so dafür, dass Lebensmittel schneller verderben.

3. Die besonders konzipierte, individuell anpassbare Schublade **Fresh Balancer** ist ideal für die Lagerung von Gemüse sowie Obst. Sie sorgt für einen verbesserten Feuchtgehalt. Das hilft Lebensmittel länger frisch und die Vitamine länger zu erhalten.

4. Das **Fresh Converter**-Fach optimiert die Temperatur für Fleisch, Fisch und für Gemüse. Die Temperatur kann von Nutzern, ganz nach Bedarf, passend zum Kühlgut ausgewählt werden.



Olivia Wintermeyer
Team Lead Product Marketing Home Appliances erklärt die LG-Kühltechnologie

5. Der **Moist Balance Crisper** ist ein geriffeltes Ablagefach, das mit sechseckiger Formgebung die Feuchtigkeit besser staut und diese nach und nach an die Lebensmittel abgibt.

Sous-vidé-Kochen mit Unold

Ein unschlagbares Küchen-Duo

Die Kochmethode »Sous-vidé« zieht immer weitere Kreise und viele Konsumenten wollen zuhause auch das Kochen mit der »Gelinggarantie« ausprobieren. Die Marke **Unold** liefert alles, was dazu benötigt wird: Vakuumiergeräte und den Sous-vidé-Stick

Vakuumiert in entsprechenden Beuteln werden Fleisch, Fisch oder Gemüse beim Sous-vidé-Garen auf gleichbleibender Temperatur behutsam und fettfrei gegart, so dass Vitamine und Mineralien geschont werden und erhalten bleiben. Fleisch und Fisch werden vor dem Servieren noch einmal kurz in der Pfanne angebraten, damit sich die beliebten Röstaromen entwickeln. Fertig ist perfekt gegartes Essen.

Dazu braucht der Hobbykoch ein Vakuumiergerät sowie einen Sous-vidé-Garer. Da klassische Garer groß sind und viel Platz brauchen, haben sich im Haushaltsbereich die handlichen Sous-vidé-Sticks durchgesetzt, die kaum größer als ein Stabmixer sind.

Unold führt zwei Vakuumierer im Sortiment. Ein kleines kompaktes Modell sowie ein Designergerät, das bereits mehrfach ausgezeichnet wurde. Damit können aber

nicht nur Speisen für das Sous-vidé-Garen luftdicht eingeschweißt werden. Vakuumierte Lebensmittel sind im Kühlschrank fünfmal länger haltbar und Gefriergut erleidet ebenfalls keinen Gefrierbrand, wenn es vakuumiert wird.

Der Sous-vidé Stick Time von Unold erwärmt bis zu 20 Liter Wasser in einem Topf oder einem anderen hitzebeständigen Gefäß. Dabei sollte die Mindesthöhe 18 Zentimeter betragen. Ist das Wasser auf der gewünschten Temperatur, kann das vakuumierte Gargut eingelegt werden.

Der Unold-Stick erwärmt mit seinen 1.300 Watt das Wasser bis auf +/- 0,2 Grad Celsius exakt, wobei die gewünschte Temperatur in 0,5-Grad-Schritten eingestellt wird. Während des Garprozesses wird der Wärmegrad konstant gehalten – dafür sorgt die leistungsfähige Umwälzpumpe, die im Stick integriert ist.



Unold Die Speisen werden mit dem Vakuumierer Design luftdicht eingeschweißt und mit dem Sous-vidé-Stick Time optimal gegart



GRAEF

WIR SCHNEIDEN ALLE AN EINEM BROT...

... und teilen die Begeisterung für alles, was das Leben einfacher und schöner macht.

Die Produkte von Graef sind seit Jahren ein Teil des modernen Zuhauses, das Euronics für seine Kunden so gekonnt in Szene setzt. Für diese kompetente Beratung versprechen wir auch in Zukunft attraktive Lösungen und Geschichten. Wir wünschen uns gemeinsam auch in der Zukunft viel Erfolg und gratulieren Euronics zu einem halben Jahrhundert voller Ideen für den schönsten Ort der Welt.

Exklusivinterview

Grundig und Beko sind auf einem sehr guten Weg

Die Marken **Beko** und **Grundig** behaupten sich auf dem hart umkämpften deutschen Markt der Hausgeräte und haben in der Zukunft noch sehr viel vor. Was das Unternehmen genau plant und wie diese Ziele erreicht werden sollen, erfahren wir im direkten Gespräch mit **Mario Vogl**, Regional Director und Geschäftsführer von Grundig und Beko und gleichzeitig Northern Europe Regional Director Arçelik sowie von **Christian Struck**, Director Marketing Grundig & Beko Germany

Herr Vogl, erst vor wenigen Jahren ist Grundig als Marke bei Hausgeräten eingestiegen und entwickelt sich immer mehr zum Vollsortimenter. Wurden die ursprünglich gesetzten Unternehmensziele erreicht und wie beurteilen Sie die momentane Marktsituation?

Wir sind in der Weißen Ware mit dem ersten Halbjahr zufrieden und konnten – je nach Geschäftsbereich – diese erfüllen und sogar leicht zulegen. Bei den Elektrokleingeräten ist Grundig sehr gut unterwegs. Die Produktneuheiten, die wir im vergangenen Jahr auf der IFA vorgestellt haben, wurden gut eingeführt. Dazu gehören unsere innovativen Akkusauger, selektive Küchengeräte sowie Artikel aus dem Segment Personal Care. In den letzten Monaten haben diese Neuheiten bei Stiftung Warentest und auch bei anderen Produkttests voll überzeugt und exzellent abgeschnitten. Dadurch konnten wir ein tolles Ergebnis hinlegen.

Und wie sieht es bei den großen Haushaltsgeräten aus?

Bei Grundig-Großgeräten sind wir mit dem Verlauf generell zufrieden, hatten aber mit einer besseren Marktentwicklung gerechnet. Trotz der etwas instabilen Lage des Marktes sind wir optimistisch, denn wir haben unseren Vertrieb mit weiteren neuen Mitarbeitern ergänzt, so dass wir uns im Handel noch stärker positionieren können. Wir konnten unsere Marktanteile in der ersten Jahreshälfte in etwa halten und hoffen im zweiten Halbjahr auf einen deutlich stärkeren Auftritt auf der Marktseite.

Mit Beko sind Sie im deutschen Handel bereits sehr breit aufgestellt. Wo sehen Sie bei dieser Marke das größte Entwicklungspotenzial?

Die Marke Beko ist in der Großfläche exzellent positioniert und auch Online gut aufgestellt. Seit ich gemeinsam mit **Danijel Vladimirov** die Aktivitäten leite konnten wir die Marke im Fachhandel stärker positionieren und auch die Gespräche mit allen Buying Groups verliefen sehr Erfolg versprechend. Hier erzielten wir bereits Steigerungen zwischen 20 und 80 Prozent in den verschiedenen Produktkategorien. Dennoch ist unser Potenzial ausbaufähig und wir werden in den

kommenden Monaten hart daran arbeiten, unsere Möglichkeiten weiter auszu-schöpfen.

Herr Struck, wie hat sich die Markenbekanntheit von Beko sowie die Akzeptanz im Handel zuletzt entwickelt?

»Grundig ist die einzige deutsche Marke, die den Handelspartnern ein vernetztes Smart Home aus einer Hand bieten kann. Wir haben die Ausstattung für alle Zimmer: von TV über Audio bis zu den Hausgeräten.«

Mario Vogl, Regional Director und Geschäftsführer Beko und Grundig

Wir haben in den vergangenen Jahren sehr viel für die Markenbekanntheit von Beko unternommen und beobachten, dass diese Anstrengungen jetzt Früchte tragen. Durch die vielen guten Produktbewertungen verschiedener Instanzen, allen voran die der Stiftung Warentest, ist auch die Akzeptanz der Marke sowohl im Handel als auch bei den Konsumenten stetig gewachsen. Wir positionieren Beko als zuverlässige, moderne und innovative

Haushaltsmarke für die junge Familie mit guter Wertpositionierung. Dadurch sind wir verstärkt in höheren Preisklassen unterwegs, so dass auch der Preisindex für die Hausgeräte von Beko erhöht werden konnte. Das verbuchen wir ebenfalls als einen Erfolg.

Herr Vogl, was kann Grundig als Home Electronics Spezialist für das Smart Home der Zukunft beisteuern und welche Produkte eignen sich besonders gut zur Vernetzung?

Grundig hat bemerkenswerte Vorteile auf dem Markt, denn wir sind die einzige deutsche Marke, die den Handelspartnern ein komplett vernetztes Smart Home aus einer Hand bieten kann. Wir bilden das gesamte Spektrum für jedes Zimmer im Haus ab – vom Fernsehgerät über Audio bis zu den Hausgeräten. Dieses und auch nächstes Jahr planen wir in verschiedenen Märkten eine dezidierte Einführung unserer Home Whiz Geräte und fördern unsere Partner mit entsprechenden Konzepten. Und auf der IFA werden wir zeigen, mit welchen besonderen Merkmalen das TV-Gerät über die Integration dem Kunden Mehrwerte bieten kann. Langfristig denken wir sogar über eine Sortimentserweiterung für das Smart Home unter der Marke Grundig nach, um das ganze Thema vernetztes Haus noch besser auszuspielen. Die Marke bringt eine hohe Glaubwürdigkeit mit und deshalb sehen wir hier sehr große Chancen.

Eines der Ziele von Grundig im vergangenen Jahr war die Intensivierung in der Händlerbetreuung. Ist Ihnen das gelungen und mit wie vielen Mitarbeitern pflegen Sie Ihren Händlerstamm?

Wir haben unseren Vertrieb deutlich ausgebaut und die Mannschaft um 30 Prozent erweitert. Die letzten Personaler-gänzungen werden gerade vollzogen, um die verbliebenen zwei Vertriebslücken zu schließen, so dass wir mit einem Netz von annähernd 70 Vertrieblern die Händler in Deutschland betreuen. Aber wir bearbeiten den Markt nicht nur mit einer höheren Mitarbeiterzahl, sondern wir haben Strukturen geschaffen, die die Informations- und Entscheidungsprozesse künftig beschleunigen werden. Wir



Bild:Blende 11

beko

GRUNDIG

sind überzeugt, dass wir in diesen schwierigen Zeiten ein leistungsfähiger und starker Partner für den Handel sein müssen. Bei uns werden noch viele dezentrale Entscheidungen getroffen und wir gehen den Weg, dass wir unseren Kunden klare Ansprechpartner zur Seite stellen. Die Investition in den Faktor Mensch war deshalb eine ganz bewusste Entscheidung unseres Konzerns.

Herr Struck, Beko hat eine Vielzahl von Aktivitäten auf der Kommunikationsseite gestartet, um die Marke in Deutschland weiter prägnanter zu machen. Wie sehen diese konkret aus?

Wir pflegen schon seit geraumer Zeit unsere bekannte, starke Kooperation mit dem FC Barcelona – ein Fußballverein, der über eine sagenhafte Strahlkraft verfügt. Die übergeordnete Kampagne »Eat like a Pro« läuft zusammen mit den Spielern des FC Barcelona sehr erfolgreich, allen voran mit dem ELAP-Repräsentanten **Gerald Piqué**. Es geht hier hauptsächlich um die internationale Thematik »Übergewicht bei Kindern«. Dafür wollen wir bei den Kids, aber auch bei deren Eltern ein stärkeres Bewusstsein schaffen. Da Beko für Frische und Gesundes Leben steht überlegen wir uns, wie man Kindern mittels ihrer Idole den Brokkoli schmackhaft machen kann. Zudem ist Beko seit diesem Jahr Premiumsponsor im Gaming Bereich und erreicht als Hauptsponsor der »League of Legend« weltweit 300 Millionen aktive Spieler. Manche fragen sich vielleicht, ob Gaming tatsächlich eine Sportart ist? Im kompetitiven Bereich, also im World Championship, auf jeden Fall. Da sind Athleten unterwegs, die sich auch mit gesunder Ernährung beschäftigen und damit schließt sich der Kreis zu Beko.

Werden Sie auch noch klassische Werbung betreiben oder fließen die Budgets nur noch digital?

Wir setzen für beide Marken nach wie vor auf klassische Elemente wie Messen, Events, Print, Point of Sale Unterstützung etc., aber die digitale Kommunikation hat uns großes Wachstum beschert. Hier machen sich die Veränderungen in der Gesellschaft und auch in der Handelslandschaft ganz deutlich bemerkbar. Tatsächlich kommen hier ganz neue Erfahrungen auf uns zu. Unser tägliches Business sind jetzt digitale Grundlageninfos für die Händler, denn der visuelle Content wächst, um die Aufmerksamkeit der Kunden zu gewinnen. Wir fahren derzeit unterschiedliche digitale Konzepte über verschiedene Kanäle um zu testen, was am besten funktioniert.

Und wie sieht Ihre Kommunikationsstrategie bei Grundig aus?

Bei Grundig läuft die Kooperation mit **Massimo Bottura** – dem aktuell besten Koch der Welt – weiter und zur IFA wird es signifikante Änderungen in der Kommunikation geben – sowohl auf visueller Ebene, als auch bei der Markenpositionierung,

die ausgeweitet wird. Nach der IFA werden wir wieder sichtbarer in den Kommunikationskanälen – auch in den klassischen. Und gegen Ende des Jahres haben wir für Grundig etwas ganz großes geplant. 2020 feiert die Marke ihren 75. Geburtstag und bereits heute beginnen die Planungen. Das gesamte Jahr über werden wir Grundig in allen Kanälen feiern und auch mit den Händlern zelebrieren wir dieses Jubiläum. Die Grundig-Highlights aus den letzten Jahrzehnten werden wir dabei wieder aufleben lassen und neu interpretieren. Das wird eine sehr spannende Geschichte, auf die sich unser gesamtes Team schon sehr freut.

Herr Vogl, die Abverkäufe im stationären Handel gehen derzeit häufig zu Lasten von Internet-Käufen. Wie stärken Sie Ihre Handelspartner und vor allem: Wie bringen Sie die Konsumenten wieder in die Ladengeschäfte?

»Die digitale Kommunikation hat uns großes Wachstum beschert. Hier machen sich die Veränderungen in der Gesellschaft und auch in der Handelslandschaft ganz klar bemerkbar.«

Christian Struck, Director Marketing
Grundig & Beko Germany



Zum einen hat Grundig ein ausgewogenes Produktportfolio für die Handelspartner geschnürt und wird in der Fläche überdurchschnittlich präsent sein, während wir unseren Händlern bei Beko Kanal orientierte Sortimente zur Verfügung stellen. Zusätzlich werden wir die Betreuungsqualität für Flächenpartner deutlich nach oben fahren und last but not least wollen wir eine deutliche Sichtbarkeit für beide Marken – sowohl digital, als auch im stationären Handel – erreichen, die letztlich auch dem Händler zugute kommen wird. Dazu gehört ein attraktives Portfolio mit Innovationen, wie Auto-Dosing bei Geschirrspülern oder die optimale Lebensmittelaufbewahrung im Kältebereich. Aber auch das Thema Energieeffizienz verstärkt im Einstiegsbereich zu verankern, sehen wir als eine unserer Aufgaben. Das Kaufverhalten der letzten Jahre zeigt ganz klar, dass die Suche nach Produkten, Marken und Distributionsplätzen mehrheitlich im Internet beginnt. Dort ist es Aufgabe der Handelspartner, die Instrumente und Tools, die wir bieten, zu nutzen und den Kunden entsprechend abzuholen.

Wie gelingt es den Marken Grundig und Beko, sich im Produktdesign immer wieder aufs Neue nahe an den Kundenbedürfnissen orientieren zu können. Und inwieweit spielt dabei das Feedback aus dem Handel eine wichtige Rolle?

Es beginnt bereits in der Entstehungsphase neuer Konzepte, denn das Feedback aus dem Handel ist für uns sehr wichtig. Wir touren durch die Geschäfte und schauen uns an, was angesagt ist und was die Händler erzählen. Vom Konzern werden zudem internationale Studien über die neuesten Trends in Auftrag gegeben. Wo kommen neue Entwicklungen her? Dabei geht es um Bewegungen zu den Themen Design, Wohnen, Leben und Essen. Auch künftige Farbentwicklungsstrukturen werden dabei diskutiert.

Und was steht zur IFA bei Ihren Marken im Mittelpunkt?

Bei Grundig steht die Unterhaltungselektronik im Fokus sowie die Sortimentserneuerung. Bei Hausgeräten geben wir Einblicke in die zukünftige Designorientierung und werden diese bereits selektiv in ersten Produkten zeigen. Bei Beko wurde zur IFA 2018 ein rund erneuertes Sortiment präsentiert. Dennoch wird es auch hier Neuheiten auf funktionaler Ebene geben, die dem Kunden Mehrwert bieten. Das übergeordnete Thema »Gesundes Leben« und die neue Markenausrichtung dazu werden wir auf unserem Messestand anschaulich präsentieren.

Herr Vogl, Sie sind für die Vertriebsstrukturen in elf Ländern zuständig. Neben der DACH-Region und den Benelux-Ländern gehört auch Skandinavien zu Ihrer Vertriebsverantwortung. Was genau bedeutet das für den deutschen Standort?

Mit unserem Konzept »Ambition 2020« hatten wir ganz klar bekundet, welche Ziele wir für Deutschland und Nordeuropa verfolgen und wie wir uns Konsumenten orientierter im Handel aufstellen wollen, um auch weiter zu wachsen. Dass der deutschen Niederlassung in Neu-Isenburg die Verantwortung für Nordeuropa übertragen wurde, ist ein klares Bekenntnis des Arcelik-Konzerns zur Stärkung des deutschen Standorts und damit ein gutes Zeichen für unsere Zukunft.

»50 Jahre Euronics – das bedeutet auch für Grundig und Beko viele Jahrzehnte erfolgreiche Zusammenarbeit. Dafür sagen wir »Danke« und wünschen für die Zukunft weiterhin gute Geschäfte.«



Trendthema Multikocher

Fit für sämtliche Ansprüche

Cashman will dem Handel helfen, Kasse zu machen, also »cash«. Dazu muss man im Verkaufsgespräch nicht nur richtig argumentieren, sondern auch über innovative Produkte in der Branche Bescheid wissen. Heute testet Cashman den Dampfdruck- und Multikocher »Mein Hans« aus dem Hause **Rommelsbacher**

Ich höre und lese immer wieder von diesen neuen Multikochern. Was kann man damit genau machen?

Da haben Sie in der Tat ein spannendes Produkt angesprochen. Mit einem Multikocher können Sie im Grund genommen so ziemlich alles kochen und zubereiten. Das reicht vom Dünsten, Braten, Kochen bis zu Dämpfen und Backen. Und auch angesagte Kochmethoden wie Sous-vide-Garen oder Slow Cooking sind möglich. Joghurt zubereiten ebenfalls. Manche Geräte ersetzen gar den Schnellkochtopf, da sie unter Dampf arbeiten, wie zum Beispiel das Modell MD 1000 von Rommelsbacher.

Das sind aber ganz schön viele Eigenschaften in nur einem Gerät!

Das haben Sie völlig richtig erkannt und hier liegen auch die Vorteile eines Multicookers. Sie benötigen nur ein Gerät und können damit alles schnell und präzise erledigen, denn sie müssen nicht mehr neben dem Topf stehen, ständig umrühren und kontrollieren, wann das Essen fertig ist. Sie geben die Zutaten einfach in das Gerät, aktivieren das passende Programm und können sich anschließend anderen Dingen zuwenden. Das Gerät gibt ein akustisches Signal, wenn es fertig ist und Sie können entweder anrichten oder das Gericht automatisch bis zu einer Stunde warmhalten. Das Display zeigt dabei an, wie lange noch warmgehalten wird.

Wie funktioniert das Gerät genau?

Nehmen wir einfache Beispiele: Risotto als Hauptgericht oder Milchreis als Nachspeise. Beides verlangt beim Kochvorgang im Topf Ihre volle Aufmerksamkeit, denn es setzt sich leicht am Topfboden an, wenn man es nicht ständig rührt. Im Multikocher Hans dünsten Sie den Reis in Butter oder Öl an, geben die Flüssigkeit hinzu und schließen den Deckel. Dann wählen Sie das passende Programm. Das Gerät heizt auf und wenn die Dampfentwicklung hoch genug ist, schließt das Ventil automatisch und der Garvorgang beginnt. Ab jetzt sehen Sie auf dem Display genau, wie lange die Garzeit noch dauert. Ist das Gerät fertig – es dauert tatsächlich nur wenige Minuten – ertönt ein Signal. Jetzt wird Hans abgedampft, indem man einfach eine Taste drückt. Danach können Sie dem Risotto noch Parmesan und Butter hinzufügen und genießen. Und auch der cremige Milchreis wird Sie überzeugen.

Das mit dem Slow Cooking würde mich ebenfalls interessieren.

Das verstehe ich sehr gut, denn beim Slow Cooking bleiben viele Inhaltsstoffe besser erhalten, da die Temperaturen wesentlich geringer sind als bei herkömmlichen Zubereitungsmethoden. Auch hier ist die Vorbereitung denkbar einfach. Nehmen wir an, Sie möchten »Gefüllte Paprika« zubereiten. Bereiten Sie das Gemüse wie im-

mer vor. Geben Sie gehackte und gewürzte Tomatenstücke in den Behälter und setzen Sie die Paprika auf dieses Gemüsebett. Jetzt schließen Sie den Deckel und aktivieren die Slow Cook Funktion. Bei 95 Grad garen diese etwa zweieinhalb Stunden und Sie werden begeistert sein.

Sie erwähnten auch Sous-vide. Das ist das Kochen im Vakuum, oder?

Ganz genau. Ich sehe, Sie kennen sich aus. Beim Sous-Vide-Garen kommt es auf eine gradgenaue Temperatur an. Das ist im Topf auf einem Kochfeld recht aufwendig, denn Sie müssen mit einem Thermometer arbeiten und dieses ständig im Blick haben, ansonsten werden die empfohlenen Temperaturen überschritten. Das führt dazu, dass das Eiweiß ausflockt und das Fleisch zäh wird.

Es gibt ja auch Sous-vide-Kocher!

Das ist korrekt. Es gibt spezielle Sous-vide-Garer oder auch Sous-vide-Sticks. Im Multikocher Hans von Rommelsbacher können Sie jedoch auch Sous-vide-Kochen, denn das Gerät kann gradgenau eingestellt werden. Probieren Sie doch einmal Roastbeef und ich verspreche Ihnen, Sie werden Fleisch nie mehr anders zubereiten. Es wird zart und gelingt immer. Marinieren Sie Rumpsteaks mit Gewürzen und Öl in einem Vakuumbbeutel. Wenn Sie keinen Vakuumierer haben, macht das auch Ihr Metzger für Sie. Nun geben Sie den Beutel in den Multikocher, bedecken es gut mit Wasser und aktivieren die Sous-vide-Funktion. In etwa zwei Stunden – je nach Fleischdicke – ist die Kerntemperatur erreicht. Anschließend braten Sie das Fleisch mit etwas Butterschmalz scharf an, damit sich die Röstaromen noch optimal entwickeln können. Auch dies gelingt wunderbar im MD 1000 mit der Funktion »Anbraten«. Ich sage Ihnen: ein Gaumenschmaus.

Und Joghurt kann man darin auch machen? Wissen Sie, meine Tochter verträgt nämlich keine Kuhmilch.

Genau, auch dafür hat der Hans ein eigenes Programm und es ist wirklich sehr einfach. Nehmen Sie einen Liter Milch. Das kann auch lactosefreie Milch, Ziegenmilch oder Sojamilch sein. Diese wird mit Joghurtkulturen oder mit 100 Gramm Naturjoghurt verrührt und ins Gerät gegeben. Die Funktion »Joghurt« aktivieren und nach neun bis elf Stunden ist der Joghurt fertig. Er kann dann in Schraubgläser abgefüllt und im Kühlschrank aufbewahrt werden. Sie sehen, mit nur einem Gerät – dem »Mein Hans« von Rommelsbacher – können Sie in Ihrer Küche ganz viele Leckereien einfach und ohne großen Aufwand selber machen.



Bild: Christian & Katharina Paape

Der bereichert jedes Gartenfest Caso Cooler für stets gekühlte Getränke

Der **Barbecue Cooler R** der Marke Caso ist auf Partys im Freien eine stylische Alternative zur Eistonne. Im wetterfesten und robusten Edelstahlgehäuse mit geprüfter Schutzart IPX4 – Schutz gegen Spritzwasser aus allen Richtungen – macht das Gerät nicht nur optisch was her.

Der **Caso Outdoor Cooler** ist geeignet für den Einsatz auf überdachten Terrassen oder Balkonen. Ein Hingucker ist er allemal und natürlich auch im Innenbereich ideal als schicker Mini-Getränkékühlschrank einsetzbar.

Der **Caso Cooler** bietet Barbecue-Freunden etwa 63 Liter Lagervolumen. Dank seiner leistungsstarken Kompressortechnik kühlt er Wein, Bier und andere Getränken auf eine Temperatur zwischen 0 und 10 Grad Celsius.

Für die bessere Übersicht bietet der **Barbecue Kühl-schrank** eine zuschaltbare LED-Innenbeleuchtung sowie modulare, herausnehmbare Einlegeböden. Zudem punktet der **Outdoor-Kühler** mit sparsamem Verbrauch in der Energieklasse A und dreilagigem Isolier-Sicherheitsglas mit UV-Filter. Das sorgt für optimalen Lichtschutz für Speisen und Getränke im Inneren.

Der **Caso Mini-Kühlschrank Barbecue Cooler R** bietet also eine Reihe guter Argumente für den Verkauf in der Sommer-Saison. Für 519,99 Euro UVP ist er im Handel erhältlich. Für kreative Händler bietet das Gerät außerdem Chancen für die Vorführung am POS.

Neue Designs und Farben Retro-Kühlschränke der Marke Smeg

Der italienische Hausgeräte-Hersteller Smeg präsentiert seinen kultigen Retro-Kühlschrank in Weiß mit einer Mickey Mouse Skizze. Schon die limitierte Sonderedition zum 90. Jubiläum des berühmten Disney Charakters war ein riesiger Erfolg. Aufgrund der hohen Nachfrage bringt Smeg jetzt eine zweite Variante des Mickey Mouse Designs in Serie auf den deutschen Markt.

Darüber hinaus erweitert Smeg seine große FAB-Farbfamilie mit drei neuen Trend-Farbtönen. In opulentem Rubinrot sticht der Smeg Kühlschrank im 50's Style natürlich besonders ins Auge. Edel wirkt dabei nicht nur der sanfte Metallic-Schimmer, sondern auch die Softtouch-Oberfläche.

In neuem Emerald Green/Dunkelgrün harmoniert der Design-Kühlschrank wie ein Möbelstück perfekt mit dem angesagten Wohnstil botanischen Dekors. Ebenfalls warm und entspannt – aber leiser – präsentiert sich das FAB-Modell in Taupe. Insgesamt bietet Smeg damit seine Kühlschränke mit Kultstatus in insgesamt 21 Farb- und Dekoroptionen. Da findet jeder die für sein Wohnkonzept passende Gerätevariante.



Bild: Smeg

UNOLD®

SOUS VIDE STICK Time



GERMAN
DESIGN
AWARD
WINNER
2019

SOUS VIDE STICK Time

Mit Vakuum besonders schonend garen

Sous Vide Garen (Vakuumgaren) ist die UNOLD®-Antwort auf den Trend zum gesunden, fettfreien Kochen, denn Sous Vide ist ein außerordentlich schonendes Verfahren zum Garen von Fleisch, Fisch und Gemüse bei niedrigen Temperaturen. Vakuumierte Zutaten garen zur besseren Geschmacksentfaltung im eigenen Saft. Dank der Timerfunktion und der konstanten Temperaturen der Umwälzpumpe des SOUS VIDE STICK Time gelingen hervorragende Garergebnisse – und wertvolle Vitamine und Nährstoffe bleiben erhalten. Die Abschaltautomatik schützt bei zu niedrigem Wasserstand gegen Überkochen oder An-/Verbrennen. Artikel-Nr. 58915

Das zum SOUS VIDE STICK Time passende Gerät ist der UNOLD® 48040 VAKUUMIERER Design.

50
UNOLD AG
★★★★★
Seit 1966

www.unold.de





Graef räumt Preise ab
Drei Awards gab es 2019 schon: Marke des Jahrhunderts, Plus X Award und German Brand Award

Mehrfache Auszeichnung

And the winner is ... Graef!

Seit fast hundert Jahren verbindet das sauerländische Familienunternehmen **Graef** Technikwissen und Tradition zu innovativen Trendprodukten. Allein 2019 wurde die Marke dafür schon mit drei der begehrtesten deutschen Marken-Awards ausgezeichnet

Solide deutsche Wertarbeit, kombiniert mit raffinierter Technik, edlem Design und Nachhaltigkeit – das macht die Haushalts- und Küchengeräte von Graef seit jeher aus. Im nächsten Jahr feiert das Familienunternehmen aus Arnsberg im Sauerland sein 100-jähriges Bestehen. 2019 erhielt es gleich drei der begehrtesten deutschen Marken-Auszeichnungen. Graef ist jetzt nämlich Marke des Jahrhunderts, Deutsche Traditionsmarke und Excellent Brand.

Eine Marke des Jahrhunderts

Im Januar erhielt Graef bereits zum dritten Mal den Preis als Marke des Jahrhunderts. Graef wurde als eine von über 200 Marken aufgeführt, die beispielhaft für ein bestimmtes Produktsegment stehen. Im Bereich der Alleschneider setzt Graef immer wieder Standards. Vor 50 Jahren brachte das Unternehmen den ersten elektrischen Alleschneider heraus.

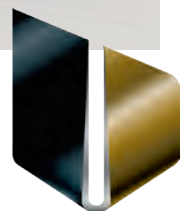
Heute setzt es einen völlig neuen Trend in der Zubereitung – mit Sliced Kitchen,

der Küche der feinen Schnitte. Durchdachte Technik, hochwertige Verarbeitung und einfache Handhabung sorgen dafür, dass die Graef Alleschneider immer wieder hervorragend abschneiden.

Tradition trifft Innovation

Die nächste Ehrung folgte im Februar dieses Jahres: Graef erhielt die Auszeichnung als Deutsche Traditionsmarke. Mit ihr würdigte der Plus X Award erstmals Unternehmen, die sich auf den Standort Deutschland konzentrieren. Nach Ansicht der Juroren gehört auch Graef zu den Unternehmen, die ihre Kunden über Jahrzehnte so sehr begeistern konnten, dass sie diese Begeisterung auch an folgende Generationen weitergeben.

Dem Arnsberger Familienunternehmen, das 1920 von **Hermann Graef's** Großeltern gegründet wurde und in dem schon die nachfolgende Generation mit **Johanna** und **Franziska Graef** aktiv ist, gelingt dies immer wieder. Das Erfolgsrezept: die Kundenwünsche stets im Blick behalten, sich



ein Gespür für Trends bewahren und all dies in die Entwicklung immer besserer Produkte für die Kunden einfließen lassen.

Erfolg »made in Germany«

Die dritte Auszeichnung erhielt Graef im Juni: den German Brand Award in der Wettbewerbsklasse Excellent Brands. Hier werden die besten Produkt- und Unternehmensmarken einer Branche prämiert. Graef erhielt die Auszeichnung in der Kategorie Küchen- und Haushaltsgeräte nach Kriterien wie Innovationsgrad, Zukunftsfähigkeit und Nachhaltigkeit.

Auf den letzten Aspekt legt Graef besonderen Wert. Zum einen sind die Geräte selbst nachhaltig, denn sie halten ein Leben lang. Zum anderen ermöglichen sie den nachhaltigen Umgang mit Rohstoffen und Lebensmitteln. Wer einen Alleschneider besitzt, kauft Wurst und Käse am Stück. Das hält viel länger als in Scheiben geschnittene Ware. Es werden also weniger Lebensmittel verschwendet und die Plastikverpackung wird reduziert.



Im Test von CE-Markt electro

Bosch in der Praxis

Im Vakuummixer verarbeitete Lebensmittel bleiben länger frisch

Vakuum-Standmixer sind neu in den Verkaufsregalen und müssen dem Konsumenten erklärt werden. Wie funktionieren die Geräte und welche Vorteile bieten sie? Unsere Redaktion hat verschiedene Produkte getestet. Heute das Modell VitaMaxx von **Bosch**

Wer seinen Smoothie in einem herkömmlichen Standmixer auf Vorrat mixen will, könnte nach einigen Stunden der Aufbewahrung im Kühlschrank vom Ergebnis enttäuscht sein. Der Sauerstoff setzt den Muntermachern nämlich zu und sie verlieren ihre gesunden Vitamine. Bereits nach einem Tag sind zum Beispiel über 80 Prozent an Vitamin C verschwunden. Genau hier unterscheidet sich der Vakuummixer VitaMaxx von Bosch. Durch das Vakuumieren vor dem Mixen wird der Prozess der Oxidation verlangsamt. Nach dem Einfüllen der Zutaten wird im Gerät mittels einer integrierten Pumpe ein Vakuum erzeugt. Das dauert – je nach der Höhe des Füllstands im Mixbecher – nicht ganz eine Minute und danach startet der VitaMaxx automatisch den Mixvorgang für samtig-feine Smoothies.

Vakuummixen bietet drei Vorteile

- Erstens bleiben die Vitamine von Obst und Gemüse länger erhalten.
- Zweitens ist die Konsistenz der Smoothies gleichmäßig ohne Luftbläschen und der Geschmack bleibt intensiv. Zudem behalten die Getränke ihre natürliche Farbe und die feinen Feststoffe trennen sich nicht von der Flüssigkeit.
- Drittens sind die unter Vakuum gemixten und gelagerten Getränke mindestens zweimal so lange haltbar wie Smoothies aus herkömmlichen Mixern ohne Vakuum.



Friends for 50 years! SEVERIN gratuliert Euronics zu einem halben Jahrhundert Firmengeschichte und bedankt sich für die partnerschaftliche Zusammenarbeit.

SEVERIN

Friends for Life

Friends for life.



Bartschneider ER-GB96 macht millimetergenaue Bartpflege möglich

Bartpflege am Point of Sale

So setzen Sie in der Beratung gepflegte Akzente mit Panasonic

Im Interview mit **CE-Markt electro** erzählt **Michael Langbehn**, Head of PR, Media, Sponsoring bei Panasonic Deutschland, wie Fachhändler mit der Qualität von Panasonic punkten können



Michael Langbehn

Herr Langbehn, welche Panasonic Produkte im Bereich Personal Care und Wellness laufen derzeit am erfolgreichsten?

Panasonic Men's Care bietet für jeden Bart- oder Haar-Style die perfekte Lösung und tritt mit einem entsprechend breiten Sortiment für die Bart- und Körperrasur an. Von Modellen für den glatten Einstieg bis hin zu smarten Premium-Rasierern und hochpräzisen Design-Trimmern für den formvollendeten Auftritt reicht unser vielfältiges Angebot. Allen Produkten gemeinsam ist die überzeugende Verbindung aus modernster Technologie mit der uralten japanischen Schwertschmiedekunst. Um nur ein Beispiel hervorzuheben: Gerade im Premium-Segment sind wir zur Zeit mit starken Produkten unterwegs. Die Nass/Trocken-Rasierer LV9Q und LV6Q kommen mit ihrem kraftvollen Fünf-Klingensystem auf bis zu 70.000 Schneidbewegungen pro Minute. Das ist derzeit der höchste Wert am Markt!

Welche Trends zeichnen sich momentan in der Stylingszene bei Männerbärten ab? Mit Trends ist es heutzutage so eine Sache. Im digitalen Zeitalter trennt meist nur ein kurzer Click diejenigen, die auf ein Thema gehypt sind von denen, die es

bereits wieder totsagen. Dafür liefern die schnell wechselnden Bart-Trends ein besonders gutes Beispiel. Doch abgesehen von der Frage, ob 2019 ein weiteres Jahr im Zeichen der Bärtigen ist, steht nun einmal fest: jeder Mann hat einen Bart. Der Unterschied liegt vielmehr im Raum, den jeder einzelne dem Bartwuchs gewährt. Männer definieren sich heute in ihrem Stil deutlich mehr über ihren Bart-Style als noch vor einigen Jahren. Doch auch eine damit einhergehende Gegenbewegung zeichnet sich derzeit ab: die Rückkehr zur Glattrasur. Gerade jene, die gegen den Strom schwimmen, versuchen sich so von den Barträgern abzusetzen.

Mit welchen Panasonic-Beauty-Stylern können diese modernen Haarmoden realisiert werden?

Insbesondere für moderne Bartstylings eignet sich der neue i-Shaper ER-GD51. Das ergonomische i-förmige Design schmeichelt nicht nur der Hand sondern ermöglicht detailreiche Styling-Möglichkeiten. So sorgt der ER-GD51 auch an schwer zugänglichen Stellen für mehr Flexibilität und Kreativität bei der individuellen Gestaltung des Barts. Inspiriert von einer geraden Friseur Klinge kann das neue Modell das Gesichtshaar hervorragend konturieren, formen und trimmen: ideal für designorientierte Bartstile.

Für die gepflegte Rasur des Vollbarts im eigenen »Barber-Shop« zuhause sorgt der Bartschneider ER-GB96 dank des kraft-

vollen High-Torque-Motors. Das unterstützen die besonders scharfen und präzisen Schermesser des Geräts.

Wer es ganz glatt mag, greift zum Premium Rasierer ES-LV6Q. Mit Smart-Lock-Sensor, Bartdicke-Sensor und ultrascharfe Klingen: Gerade bei den Spitzenmodellen von Panasonic, dem ES-LV9Q und dem ES-LV6Q, kommt die Kombination aus modernster Technik mit der jahrtausendealten Tradition ultrascharfer japanischer Klingen besonders erfolgreich zum Tragen.

Auch dieses Thema soll nicht unerwähnt bleiben: um die stets untrendigen Nasen- und Ohrenhaare gründlich und schonend zu entfernen, empfehlen wir unseren GN300 – übrigens ideal auch für Augenbrauen oder Bartdetails.

Bieten Sie spezielles POS-Material für das Ladengeschäft an? Welche zusätzlichen Verkaufsargumente oder -anreize gibt es?

Auch in Zeiten des Internets sind Kataloge und Broschüren immer noch ein wichtiger Bestandteil im Marketing-Mix. Im Bereich Personal Care bieten wir für Händler und Endkunden sorgfältig und ansprechend aufbereitete Kataloge an, die sowohl Produktinformationen vermitteln als auch als Imagemerkmale dienen.

Immer lohnend für unsere Handelspartner ist auch ein Blick in unser Händlerportal, der Online-Datenbank für Informationen rund um Panasonic Consumer Produkte. Unter www.partner.panasonic.de bieten wir den Fachhändlern umfangreiche Produktinformationen, Bildmaterial und Testlogs in druckfähiger Qualität, Broschüren als PDF und einiges mehr. Auch ein Anmelde-Portal zu Produkttrainings ist dort integriert.



i-Shaper ER-GD51 für individuellen Bartstyle

Im Händlerportal finden sich beispielsweise Informationen über die aktuelle »Zufrieden oder Geld zurück-Aktion«. Endkunden können sich von den Vorteilen der Panasonic Rasierer ganz entspannt und risikolos zu Hause selbst überzeugen. Sollte der Kunde nicht 100 Prozent zufrieden sein, erstattet Panasonic den vollen Kaufpreis zurück – ohne Wenn und Aber. Sicherlich ein hilfreiches Argument für ein erfolgreiches Verkaufsgespräch!



Bild: Medisana

Preisübergabe Anja Schimmelpfennig (rechts), Direktorin Marketing und Ricarda Domnik, Marketing Managerin

Auszeichnung für Medisana German Brand Award

Für seine exzellente Markenführung wurde Medisana mit dem German Brand Award 2019 ausgezeichnet. Das Unternehmen aus Neuss, das stets am Puls der Zeit ist und auf neueste Technologien setzt, überzeugte die unabhängige Fachjury einmal mehr als Innovationsleader in der Kategorie »Excellent Brands / Health & Pharmaceuticals«. Marketing Direktorin **Anja Schimmelpfennig** freut sich über die erneute Auszeichnung und möchte diese dem Team widmen, das die Marke mit seinem Know-how so besonders macht und seit über 30 Jahren für solche Erfolge sorgt.

Philips Bartschneider BT5000 Gleichmäßig trimmen

Das wichtigste beim Trimmen sind gleichmäßige und schnelle Ergebnisse. Dafür sorgt beim Philips Bartschneider BT5000 die Kombination von scharfen Messern mit der optimalen Schneideposition der Barthaare. Seine Klingen schärfen sich selbst, indem sie leicht aneinander reiben. So ermöglichen sie stets ein präzises Trimmen auch von dickerem Haar in nur einem Zug. **Das Besondere:** Der Kamm des Lift & Trim Pro Systems richtet jedes Haar auf und bringt es so in die optimale Schneideposition, bevor es zu den doppelt geschärften und langlebigen Metallklingen geführt wird.



Bild: Philips



Beurer wurde prämiert Dreimal in Folge

Wie schon in den vergangenen Jahren ging Beurer beim German Brand Award in der Klasse »Excellent Brands – Health & Pharmaceuticals« als Winner hervor. Die interdisziplinäre und unabhängige Jury aus Unternehmen, Wissenschaft, Beratung, Dienstleistung und Agenturen achtet bei der Vergabe besonders auf exzellente Markenführung und nachhaltige Markenkommunikation.

»Ich freue mich, dass wir auch dieses Jahr die Jury überzeugen konnten«, so **Georg Walkenbach**, Geschäftsführer der Beurer GmbH. »Die Auszeichnung zeigt, dass wir ein hervorragendes Gespür für Innovationen, Trends und Qualität haben. Das macht Beurer zu einer der führenden Marken in der Gesundheitsbranche.«

Grundig MS 6840 Cooler Bartstyler

Mit dem neuen Rotations-Herrenrasierer MS 6840 ergänzt Grundig sein Männerpflegeportfolio um einen idealen Stylinghelfer für Jedermann. Dank seiner beweglichen Scherköpfe steht die Produktneuheit für eine besonders gründliche und einfache Rasur und überzeugt darüber hinaus durch sein Handling. Der MS 6840 ist mit drei rotierenden Scherköpfen ausgestattet. Diese sind beweglich gelagert und passen sich bei der Rasur jeder Gesichtsform an. Damit gehören Stoppeln und einzelne, zu lange Haare nach dem Rasieren der Vergangenheit an. Auch Koteletten und Nackenhaare lassen sich mithilfe des ausklappbaren Langhaarschneiders mühelos in Form bringen. Der Schneidsatz lässt sich nach der Benutzung ganz einfach abwaschen.



Bild: Grundig



Immer ein Grund zum Feiern!

Wir gratulieren EURONICS zum 50. Geburtstag!

Mit Beurer gesund bleiben: Alle Produktneuheiten finden Sie auf unserem IFA-Stand in Halle 4.1 / 212



Medical



maremed®



Haltungstrainer



Massage



BarbersRange



BT900 Prestige: Der »Wunschlos-Glücklich-Bartschneider«

Dieser Bartschneider markiert einen Meilenstein innerhalb der Philips Bartschneider-Range. Er ist das neue Flaggschiff dieser Kategorie und seine Entwicklung basiert eins zu eins auf dem Feedback und den Wünschen von Männern, die ihren Bart lieben und sich für seine Pflege nur die besten Tools wünschen. Hauptkriterien für das Gerät sind: Präzision, Power und Design. In allen drei Bereichen erfüllt der Philips BT9000 Prestige höchste Ansprüche.

»Ein gut gepflegter Bart sagt viel über seinen Träger aus. Und wer sich für »oben mit« entschieden hat, möchte diesen Style auch in einer gleichbleibenden Qualität tragen. Unser neues Highend-Modell bietet Männern, die ihren Bartstil gefunden haben, ein hochwertiges Tool, um genau das jeden Tag schnell und zuverlässig zu erreichen«, informiert **Ann-Kristin Kaiser**, Marketing Manager Male Grooming bei Philips.



Präzision | Power | Design

- Absolute Präzision dank Steel Precision System
- Konstante Power mittels Beard Adapt Sensor
- Ikonisches Design

Ein absolutes Must Have eines jeden Bartschneiders war bisher der Kamm-aufsatz aus Kunststoff. Dieser erzeugt den Abstand zwischen der Haut und den Klingen, kann sich aber bei stärkerem Druck biegen und so für ein ungleichmäßiges Ergebnis sorgen. Die Lösung: Ein integrierter, beweglicher Metallkamm, der nicht nachgibt – egal wie stark »Mann« drückt.

Dank des Steel Precision Systems des BT9000 Prestige, bestehend aus Metallkamm und leistungsstarkem Schneideelement, wird für Bartlängen zwischen 0,4 und fünf Millimetern kein zusätzlicher Kunststoffaufsatz mehr benötigt. Die innovative Technologie bietet eine optimale Sicht auf den Bart, maximale Kontrolle während der Anwendung und ermöglicht damit ein präzises und schnelles Trimmen.



Gesundheitssystem

Temi kommuniziert mit den Medisana Connect Geräten

Home Care Roboter

Temi von Medisana hört aufs Wort

Eine echte Innovation wird **Medisana** auf der IFA mit dem ersten Heimpflegeroboter präsentieren. Durch seine künstliche Intelligenz sorgt Temi für Sicherheit, Kommunikation und Unterhaltung

Temi ist auf den ersten Blick ein Tablet mit rollendem Unterbau, der seinem Nutzer auf Schritt und Tritt folgt, wenn man es wünscht. Temi erinnert seinen Besitzer daran, Wasser zu trinken oder Medikamente zu nehmen. Stürzt sein Senior kann Temi den Notruf wählen oder einem Verwandten Bescheid geben.

Und Temi kann über Alexa gesteuert werden. So können alleinstehende Silver Ager einfach ihre Lieblingsmusik abspielen, Filme auf Zuruf aus dem Netz streamen oder mittels Videotelefonie mit der Familie in Kontakt bleiben. Ein eingebautes Soundsystem sorgt dabei für hochwertigen Hörgenuss.

Soziale Isolation vorbeugen

»Mit Medisana Temi sind Senioren niemals allein und können so auch im Alter eigenständig und unabhängig leben. Dadurch leistet der Home-Care-Robot einen wichtigen Beitrag, die Herausforderungen einer älter werdenden Gesellschaft zu bewältigen«, informiert **Ulrich Schulze Althoff**, Vice President Business Development Meditemi und Chief Digital Officer der Medisana GmbH.

Dank der video-orientierten Home-Care-KI ist der Roboter in der Lage, mit seinem Nutzer zu interagieren und auf einen Sprachbefehl hin autonom durch die Wohnung zu navigieren. Dabei lernt der Roboter permanent dazu. Durch die Integration von Alexa sind die in Deutschland abrufbaren mehr als 3.000 Fähigkeiten aus vielen Kategorien verfügbar und barrierefrei über Sprachbefehle nutzbar.

Eingebunden in die Medisana App Vita Dock+ kommuniziert er mit allen verfügbaren Medisana Connect-Geräten,

erfasst alle gemessenen Werte und informiert über kritische Bereiche. Wenn es gewünscht wird, kann Temi diese Werte auch direkt mit dem Hausarzt oder mit Angehörigen teilen. Kommt es zu einem Notfall, kann Temi die Notrufnummer per Spracheingabe oder Touch Control wählen oder auch eine vorher definierte Kontaktperson informieren. Für die Zukunft ist geplant, den Home Care Roboter um eine Telemedizin-Funktion zu ergänzen, mit der die Nutzer ihren Arzt bei Bedarf direkt kontaktieren können.

Temi wird auf der IFA live vorgeführt und ist voraussichtlich im vierten Quartal 2019 lieferbar. Der Home Care Roboter kostet 2.999 Euro inklusive 30 Monaten Service.



Ständiger Begleiter

Temi wacht über seinen Besitzer und kann einen Notruf absetzen



Schauen Sie sich dazu dieses informative Video an

2019 ist das Jahr der Jubiläen

100 Jahre Bauknecht, 100 Jahre Beurer, 100 Jahre Kitchen Aid, 100 Jahre Steba, 100 Jahre Wahl. 1919 war ganz schön was los in der Wirtschaft. Die Aufbruchstimmung nach dem ersten Weltkrieg machte sich deutlich bemerkbar und der Erfindergeist am Anfang des 20. Jahrhunderts war schier unerschöpflich. So verwundert es nicht, dass dies die Geburtsstunde vieler Marken und Unternehmen war, die auch heute noch in der ersten Liga spielen.

20 Jahre früher, also bereits 1899 wurde in Westfalen von **Carl Miele** und **Reinhard Zinkann** der Grundstein für das Unternehmen Miele gelegt, die in diesem Jahr bereits 120-jähriges Jubiläum feiern. Anlässlich dieses runden Geburtstags hat der Familienkonzern unter dem Namen »Series 120« eine Sonderedition an Geräten aufgelegt, die nicht nur ein besonders gutes Preis-Leistungsverhältnis bieten, sondern zusätzlich eine Geld-zurück-Garantie – für 120 Tage. Dazu gehören beispielsweise Geschirrspüler mit besonders effizienter Auto Open-Trocknung, Waschmaschinen mit Zusatzprogramm und mehr Beladung, einen Kaffeevollautomaten in neuer Farbe sowie Staubsauger und Kühlschränke mit zusätzlichem Bedienkomfort.

Die Firma Leifheit aus dem rheinland-pfälzischen Nassau feiert dieses Jahr ebenfalls einen runden Geburtstag. 1959 von



A. Pfänder-Coleman

Ingeborg und Günter Leifheit gegründet, hat sich die Marke in seiner 60-jährigen Firmengeschichte einen Namen aufgebaut. Angefangen mit Teppichkehrmaschinen kennen die meisten Verbraucher die Marke Leifheit durch Wäscheständer und -spinnen zum Trocknen der Wäsche sowie durch das große Sortiment an Wischreinigern und generell Artikeln zur Pflege des Hauses.

Genau ein halbes Jahrhundert besteht 2019 die Verbundgruppe Euronics, die in dieser Ausgabe von **CE-Markt electro** ganz besonders gefeiert wird. Zahlreiche Hersteller und Branchenvertreter überreichen ihre Glückwünsche an die Einkaufsgenossenschaft für Elektrogeräte und würdigen in persönlichen Worten die jahrzehntelange gute Zusammenarbeit.

Wir möchten uns dem anschließen und wünschen allen Jubilaren und den Teams, die dahinter stehen und pausenlos und engagiert für ihre Marke tätig sind, alles Gute und weiterhin viel Erfolg.

Herzliche Grüße, Ihre

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



Michael Berger



Dejan Ilić

Gorenje

Kundenfokussierung mit veränderter Vertriebsstruktur

Als **Key Account Manager** für den Möbel- und Küchenfachhandel ist **Michael Berger** seit dem 1. Juli für die Weiterentwicklung seines Kundenstamms einschließlich Neukunden-Akquise verantwortlich. Er kennt sowohl Marktteilnehmer als auch Handelsstrukturen bestens und überzeugt mit jahrzehntelanger Bran-

chenerfahrung durch Tätigkeiten bei Electrolux, Candy und besonders im Möbelvertrieb.

Dejan Ilić hat nun die neu geschaffene Stelle des Verkaufsleiters für Süddeutschland inne und betreut neun Regionalmanager. Gleichlautend ist **Eike Hartmann** als Verkaufsleiter für Norddeutschland tätig und unterstützt ein Team aus ebenfalls neun Regionalmanagern.

Beide Verkaufsleiter waren bereits vorher für Gorenje tätig und bringen einschlägige Erfahrung von mehreren Stationen in der Haushaltsgerätebranche mit. Sie berichten an den Direktor Vertrieb, **Jürgen Hell**, der es mit besonderer Freude sieht, engagierte und versierte Kollegen aus dem eigenen Kreis in diese neuen Positionen zu besetzen.

gorenje
Life Simplified

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
Postfach 1265, D-86407 Mering
Telefon 08233/41117, 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)

VERLAGSBÜRO FÜRTH

Lutz Rossmeisl, Fliederweg 10
D-90766 Fürth, Telefon 0911/9709030
Fax 9709031, Mobil 0160/4403754
E-Mail Rossmeisl@ce-markt.de

VERLAGSBÜRO

MARKT ERLBACH

Annette Pfänder-Coleman
Wasserstall 9 b, D-91459 Markt Erlbach
Telefon 09106/727, Fax 09106/ 925562
E-Mail apc@ce-markt.de

AUFLAGE

IVW-Nachweis durch IVW-Kontrolle des **CE-Markt electro**-Trägermediums **CE-Markt**:
Druckauflage 14.720
tatsächlich verbreitet 14.561,
verkauft 7.537 Exemplare
(IVW-Auflagenmeldung 2. Quartal 2019)

Electronic Partner

Hartmut Haubrich feiert 80. Geburtstag

Kurzvor Redaktionschluss kam noch eine ganz besondere Geburtstagsmeldung herein. Am 16. Juli 2019 vollendete **Hartmut Haubrich**, Vorsitzender des Verwaltungsrats der Electronic Partner Handel SE, sein 80. Lebensjahr. Seit fünf Jahrzehnten begleitet Hartmut Haubrich aktiv zahlreiche Veränderungen in der Wirtschaft und in unserer Branche. Davor ziehen wir den Hut und sagen »Herzlichen Glückwunsch Herr Haubrich und alles Gute«.



Hartmut Haubrich



SIEMENS



Herzlichen Glückwunsch zum Jubiläum!

Offizieller Handelspartner



Die Nr. 1 der Hausgerätemarken in Deutschland*
gratuliert Euronics zum 50-jährigen Jubiläum.
siemens-home.bsh-group.de

Die Zukunft zieht ein.

Siemens Hausgeräte

Die SEG Hausgeräte GmbH ist ein Unternehmen der BSH Gruppe.
Die BSH Gruppe ist eine Markenlizenznehmerin der Siemens AG.

* Quelle: Euromonitor, Elektrogroßgeräte, Absatzvolumen der Marke in 2018.