

electro

www.ce-electro.de

Das Business-Magazin der Elektro-Hausgeräte-Branche

Top-Themen

Haier hat nach der Übernahme der Candy Group viel vor | Seite 2

PKM: Drei Marken – Drei Fakten – Eine Strategie | Seite 13 bis 15

Expertenrunde: Der Fachhandel ist nach wie vor wichtig | Seite 16+17



Oral-B

NEU

GENIUS X

**MIT KÜNSTLICHER
INTELLIGENZ FÜR
BESTE ERGEBNISSE**

Beste Dentalhygiene
Intelligente Oral-B Genius X
analysiert den Putzstil | Seite 9



Bilder: Haier

Zielsetzung für 2022

Haier-Group will auf Platz 1

Nach der Übernahme der Marken Candy und Hoover in die **Haier-Gruppe** verkündete **Thomas Wittling**, Geschäftsführer für Deutschland und Österreich, Anfang Mai seine Strategie bis zum Jahr 2022 und die lautet: Haier will nach ganz oben

Das Unternehmen Haier mit Firmensitz im chinesischen Qingdao wurde 1984 gegründet und ist laut Euromonitor International in den vergangenen zehn Jahren in Folge der global größte Hausgerätehersteller. Die mit 35 Jahren vergleichsweise junge Marke ist derzeit die am schnellsten wachsende Gruppe der Welt. Firmenaquisitionen der vergangenen Jahre wie General Electric, Fisher & Paykel und zuletzt die Candy Group mit einem globalen jährlichen Umsatz von weit über einer Milliarde Euro, untermauern diese Aussage.

In Deutschland will Haier zusätzlich mit organischem Wachstum seiner drei Labels Haier, Hoover und Candy punkten. Dabei steht die Marke Haier für technische Innovationen und wird mehr und mehr im Premiumbereich positioniert, denn der Preisindex hat sich im Vergleichszeitraum 2017 zu 2018 von 89 auf 103 deutlich nach oben bewegt. Im Bereich der Kühlgeräte liegt er sogar schon bei 157. Massgeschneiderte Lösungen und ausgezeichnetes Design unterstützen diesen Plan.

Dank der intensiven Marktbearbeitung und der Zusammenarbeit mit nahezu allen Einkaufsverbänden konnte der Umsatz aus 2017 verdoppelt werden. Im Fachhandel punktet Haier mit seinem Brilliance-Konzept, bei dem der Händler mit einem Premiumsortiment und sicherer Spanne Geld verdienen kann. Die Anzahl

der Premiumhändler konnte in den vergangenen Monaten sukzessive gesteigert werden. **Thomas Wittling** und sein Team arbeiten konstant am weiteren Ausbau, um zusätzliche Händler mit »Weitblick« von dem Fachhandelsprogramm zu überzeugen. Gleiche Zielsetzung, nämlich Verdoppelung des Umsatzes, hat sich die asiatische Firmengruppe für das Jahr 2022 vorgenommen, denn die Marke soll weiter wachsen. In Europa liegt Haier mit einem Marktanteil von 5,9 Prozent auf dem fünften Platz. Deshalb ist davon auszugehen, dass dieses ehrgeizige Ziel mit weiteren Firmenzukäufen realisiert werden soll.

Im deutschen Handel wird die Haier-Group ihre drei Marken mit unterschiedlichen Markenpositionierungen platzieren. Haier führt das Trio als Premiumbrand an, gefolgt von Hoover, die mit qualitativ hochwertigen Produkten für Performance, Wohlbefinden und Vertrauen stehen. Candy als die Marke für jedermann punktet mit italienischem Touch sowie Produkten, die »smart & easy« sind.

Das Wachstum von Hoover soll ganz klar aus dem Einbausegment kommen. Innovationen wie der auf der Living Kitchen vorgestellte Backofen »Keep Heat« unterstützen dieses Vorhaben. Ab 2020 will auch die Marke Haier den Einbaugerätemarkt für sich erschließen. Ein weiterer Wachstumsmarkt für Hoover ist das bo-



High • Higher • Haier

Geschäftsführer Thomas Wittling (Bild Mitte) mit Spitzenstars aus dem Skisport wie Michael Greis (links) und Sven Hannawald

mende Segment der Akkustaubsauger, in dem die Marke schon gut vertreten ist.

Das Sport-Sponsoring der diesjährigen Nordischen Ski-Weltmeisterschaft in Seefeld hat dem Unternehmen Haier viel Aufmerksamkeit in den Medien beschert. Durch das positive Abschneiden der deutschen Mannschaft konnten weit über 100 Millionen Kontakte generiert werden, die dabei helfen werden, den Bekanntheitsgrad von Haier wesentlich zu steigern.

Skisprunglegende **Sven Hannawald** begleitete die Haier-Roadshow, die von Ende Mai bis Anfang Juni durch fünf deutsche Städte tourte. Darüber hinaus präsentiert sich die Haier-Gruppe dieses Jahr auf sämtlichen Branchenveranstaltungen. Das startete im Frühjahr bereits mit der Kölner Living Kitchen sowie den diversen Kooperationsbörsen. Selbstredend wird es zur IFA 2019 in Berlin einen großen Messeauftritt der drei Marken geben und auch die Aera 30 in Löhne sowie die Hausmesse bei Hama in Monheim stehen auf dem Tourplan.

Umfrage bestätigt die Wünsche der Industrie an Koop-Messen

In einer großen, bundesweit durchgeführten Exklusiv-Umfrage wollten wir wissen, wie die Industrie die ab 2021 geplante Zusammenlegung der Frühjahrsveranstaltungen von Euronics und Expert unter dem Dach der Messe Berlin bewertet.



Lutz Rossmeißl

Wie nicht anders zu erwarten, begrüßen alle befragten Industrie-Topmanager ohne Ausnahme die Zusammenlegung der beiden Koop-Messen. Denn seit langem fordern führende Persönlichkeiten der Industrie, dass alle Kooperationen ihre Frühjahrsessen künftig gemeinsam veranstalten. »Die Industrie hat einen Traum. Sie träumt von einem nicht mehr allzu fernen Tag, an dem sich alle Kooperationen darauf verständigen, künftig ihre Jahresveranstaltungen nur noch an einem einzigen zentralen Ort in Deutschland durchzuführen«, schrieb ich 2017 in einem **CE-Markt electro**-Kommentar »Der ‚Wanderzirkus‘ hätte dann ein Ende.«

Zwei Jahre sind seitdem vergangen und es werden wahrscheinlich noch weitere zwei Jahre vergehen, bevor der Wanderzirkus 2021 endgültig Vergangenheit ist. Laut Umfrage-Ergebnis dauert dies den meisten jedoch zu lange: 88 Prozent der befragten Industriemanager hätten sich gewünscht, dass die gemeinsame Messe bereits im nächsten Jahr stattfindet. Auch der gfu-Aufsichtsratsvorsitzende **Hans-Joachim Kamp** sprach sich

für diesen Termin aus: »Es ist von Euronics und Expert der wegweisende, richtige Schritt für eine Neuausrichtung der Frühjahrsessen gemacht. Nun muss alles unternommen werden, um diese Entscheidung bereits für 2020 umzusetzen. Bei dem zu erwartenden Erfolg werden sich sicher auch die anderen Verbundgruppen für die neue Plattform öffnen.« Dies wäre ganz im Sinne der Umfrageteilnehmer, die mehrheitlich den Wunsch äußerten, dass sich auch andere Kooperationen für eine Zusammenlegung ihrer Veranstaltungen mit den Messen von Euronics und Expert entscheiden.

Zu einem modernen Messekonzept gehört nach Meinung der befragten Industrie-Persönlichkeiten ein gesunder Mix aus interessanten Vorträgen, Angeboten nur an den Messtagen und einer entsprechend hohen Besuchsfrequenz. Außerdem müsse ein solches Konzept hochwertig und flexibel einsetzbar sein. Auch »eine verstärkte Rückkehr zu einem qualitativen Ordercharakter« gehöre dazu. Auf die Frage, ob die Industrie künftig einen größeren Messeauftritt plane, antworteten 24 Prozent der Befragten mit »ja«, 47 Prozent haben sich noch nicht entschieden und der Rest meinte, dass dies nicht geplant sei.

Ich habe auch Jens Heithecker, Executive Vice President Messe Berlin und

IFA-Direktor, um ein Statement zum Ergebnis unserer Umfrage gebeten. Hier ein Auszug seiner Antwort: »Die Befragungsergebnisse sind in der Tat beeindruckend. Zuvorderst gilt es der Industrie zu danken für ihre uneingeschränkte Zustimmung zur Zusammenlegung der beiden Koop-Messen und das damit ausgesprochene Vertrauen. Die Ergebnisse zeigen ebenso die Ungeduld der Industriepartner, bis 2021 warten zu sollen.«

»Für die erste neue Messe – ob 2021 oder 2020 – werden auch Elemente der bisherigen Koop-Messen wie zum Beispiel den eigenen Mitgliedern vorbehaltene Hallen erhalten, um die Zusammenlegung reibungslos einzuspielen«, informiert der IFA-Direktor. »Priorität hat aber, den Mitgliedern eine attraktive, noch mehr Nutzen und Kontakt bringende, gemeinsame Messeplattform zu schaffen – um ihr Geschäft voranzubringen.« Hier liegt für Heithecker die Zukunft.

Eine ausführliche Auswertung der Umfrage-Ergebnisse einschließlich der ungekürzten Statements von Hans-Joachim Kamp und Jens Heithecker finden unsere Leserinnen und Leser auf unserer Website ce-electro.de.



Ich wünsche Ihnen viel Erfolg und weiterhin gute Geschäfte.

Herzlichst, Ihr

Lutz Rossmeißl
Herausgeber **CE-Markt electro**

Jura Premium-Partner-Offensive schafft Win-Win-Situation



Horst Nikolaus

Auf den Seiten 16 und 17 dieser Ausgabe können Sie die Inhalte der Expertenrunde lesen, die im Rahmen der HEPT mit Handel und Industrie geführt wurde. Vorab lesen Sie hier die Einschätzung von Jura-Geschäftsführer **Horst Nikolaus** zum Thema »Wie bekommen wir die Kunden wieder in die Ladengeschäfte?«

»Wer einkaufen möchte, wird immer einen Ort bevorzugen, an dem er sich besonders wohlfühlt – in der virtuellen wie in der realen Welt. Hersteller und Händler,

die das Interesse an ihrem Angebot stärken wollen, müssen sich etwas einfallen lassen. Durch die Vielfalt der Verkaufskanäle bieten sich hierzu heute mehr Möglichkeiten als je zuvor. Ein intelligentes Zusammenspiel zwischen dem stationären Ladengeschäft und dem Angebot im Netz ist die Voraussetzung für ein Kundenerlebnis, das überzeugt. Die Jura Premium-Partner-Offensive setzt genau hier an und unterstützt den Handel dabei, diese Verbindung perfekt umzusetzen. Die beiden innovativen Premium POS-Module mit dem Jura Live-Tablet, der neue Händlerfinder auf der Jura Homepage und die Erlebnis-Seminare »Fit for Coffee« kreieren eine einzigartige Markenführung und sorgen für mehr und vor allem gezielte Nachfrage. In Verbindung mit den Vertriebskonzepten unserer Fachhändler schaffen wir so eine echte Win-Win-Situation offline wie online.«

Liebherr Cashback-Aktion

Bio Fresh-Gerät kaufen und bis zu 200 Euro erhalten

Vom 1. Juni bis 31. Juli 2019 bietet Liebherr-Hausgeräte mit der Cashback-Aktion erstmals eine Prämie von bis zu 200 Euro auf ausgewählte Bio Fresh-Modelle. Damit greift Liebherr das Thema Lebensmittelverschwendung auf und setzt neue Impulse.

Nach dem Kauf eines Aktionsgeräts im genannten Zeitraum registriert sich der Käufer auf home.liebherr.com/Aktionen und erhält seine Prämie direkt auf sein genanntes Bankkonto gutgeschrieben.



Zielsetzung für 2022: Die Haier-Group will auf Platz 1

Nach der Übernahme der Marken Candy und Hoover in die Haier-Gruppe verkündet Geschäftsführer **Thomas Wittling** seine Strategie bis zum Jahr 2022 und die lautet: Haier will nach ganz oben. | Seite 2



Bild: Haier



Bild: Oral-B

Genius X analysiert den Putzstil durch Künstliche Intelligenz

Oral-B sieht eine Zukunft, die es dem Konsumenten ermöglicht, seine Gesundheit zuhause bei der täglichen Mundpflege zu kontrollieren und in Echtzeit Feedback zu geben – damit sowohl Diagnose als auch Prävention vereinfacht werden. | Seite 9

PKM • Schneider • Wolkenstein Unverbrauchte Marken für frischen Wind

Das deutsche Unternehmen PKM ist in der Branche keine Unbekannte, hat aber vor einigen Jahren das Geschäftsmodell geändert. Mit eigenem Außendienst wird das gesamte Handelsspektrum für die drei Marken bundesweit betreut. | Seite 13–15



Bild: crevis - stock.adobe.com



Bild: apc

»Wie bekommen wir die Kunden wieder in die Geschäfte?«

Dieses brandheiße Thema diskutierten hochkarätige Branchenvertreter während einer Expertenrunde, die im Rahmen der HEPT in Nürnberg veranstaltet wurde. Lesen Sie in dieser Ausgabe, was Handel und Industrie zu dieser spannenden Frage zu sagen haben. | Seite 16-17



Bild: Severin



Erste Bilder der POS-Challenge von eBBQ-Spezialist Severin

In Heft 3 CE-Markt electro wurde die POS-Challenge von Severin groß angekündigt. Heute sehen Sie die ersten Ergebnisse, wie die Handelspartner das Thema eBBQ am POS umsetzen. | Seite 18

INHALT

Haier-Gruppe will ganz nach oben	2
Editorial • Statement Horst Nikolaus	3
Inhalt dieser aktuellen Ausgabe	4
Branchenthema Bezahlmethoden bei Expert	5
News Aktuelle Meldungen aus der Branche	6
Unold Eismaschinen für hausgemachtes Speiseeis	7
GfK Ungenutzte Potenziale im Handel erkennen	8
Oral-B Intelligente Zahnbürste Genius X	9
Caso Im Gespräch mit Peter Braukmann	10
BSH Exklusiv-Interview Volker Klodwig	12
PKM • Schneider • Wolkenstein	13–15
Expertenrunde im Rahmen der HEPT	16+17
Severin POS-Challenge ist im vollen Gange	18
Barbecue WMF • Gastroback • Steba	19
Graef Nachhaltigkeit dank Deli Kitchen	20
Aktuelle Küchengeräte Krups • Sage • De'Longhi	21
Dyson Neue Produkt-Highlights	22
iRobot Flächen im Markt sind wichtig	23
Personal Care Soehnle • Panasonic • Beurer • Grundig	24
Medisana intelligente und vernetzte Produkte	25
Vakuum-Standmixer Grundig • Gewinnspiel Braun	26
Kommentar • Impressum • Last news	27

NACH REDAKTIONSSCHLUSS ...

Alexander Zeeh verlässt Samsung

Das Unternehmen Samsung Electronics GmbH verkündete, dass **Alexander Zeeh**, Director Home Appliances das Unternehmen zum 30. Juni 2019 verlassen wird. Der 42-jährige stand rund vier Jahre an der Spitze des Hausgeräte-Segments. Er verlässt das Unternehmen auf eigenen Wunsch, um seine Karriere künftig an einem Standort in der Nähe seiner Heimat fortzusetzen. Der von ihm maßgeblich geprägte, klar handelsorientierte Wachstumskurs wird vom erfahrenen Managementteam um **Ralf Meschkewitz**, Head of Regional Sales, **Harald Böhner**, Head of Key Account Management, **Martin Alof**, Head of Sales Built-in, sowie **Thorsten Bross**, Head of Marketing, fortgeführt.



Bild: Uwe Hoelke

Alexander Zeeh



Hakan Kelloglu

Der Trend zum kontaktlosen Bezahlen nimmt immer mehr Fahrt auf

Bezahlmethoden bei Expert

»Kunden geben mehr Geld aus, wenn sie bargeldlos zahlen«

Gemäß einer aktuellen HDE-Studie sind Kunden beim Shoppen am meisten während des Kassiervorgangs genervt. Warteschlangen, Zeitverlust und Hektik werden hier in erster Linie genannt

Zwischenzeitlich bietet die Branche dafür zahlreiche unterschiedliche Lösungen in Form von kontaktlosen/mobilen, ja sogar kassenlosen Bezahlssystemen an, die den Kassiervorgang zukünftig vereinfachen werden. Wie die Expert-Verbundgruppe diesem Thema begegnet erfahren wir im direkten Austausch von **Hakan Kelloglu**, Geschäftsbereichsleiter Rechnungswesen/Controlling/Organisation.

Herr Kelloglu, welche neuen Bezahlmethoden bieten Ihre Mitglieder den Konsumenten an?

In unseren Fachmärkten und Fachgeschäften können die Kunden ganz klassisch mit EC- oder Kreditkarte zahlen. Darüber hinaus bieten wir inzwischen aber auch kontaktloses Bezahlen mittels Karte oder Handy an.

Welche technischen Voraussetzungen sind dafür notwendig und wie fördern Sie die Expert-Händler bei der Umsetzung?

Man benötigt dafür lediglich ein Terminal bzw. Kartenlesegerät, das die technischen Voraussetzungen erfüllt. Unsere Händler sind damit bereits ausgestattet. Um die Umsetzung zu erleichtern, bieten wir unseren Händlern attraktive Rahmenverträge, die wir mit den jeweiligen Anbietern aushandeln.



»Beim kontaktlosen Zahlen, insbesondere per Handy, beobachten wir derzeit noch, dass es eher die jungen Leute sind, die diese Zahlungsart praktizieren«

Bedeutet dies für die Händler einen Mehraufwand bei der Abrechnung und sind die Gebühren für den Handelspartner höher als bei der Bezahlung mit EC-Karte?

Es gibt keinen Mehraufwand, im Gegenteil: Händler und Kunden profitieren gleichermaßen von diesen Systemen. Die Kunden benötigen weniger Bargeld beim Einkauf, und das bedeutet weniger Bargeld in der Kasse. Dadurch werden die abendlichen Kassenabrechnungen erleichtert und Kassendifferenzen verringert. Auch der Bargeldtransport zur Bank entfällt. Was die Gebühren betrifft, so sind diese in den letzten Jahren deutlich gesunken. Hinzu kommt, dass die Kunden

erfahrungsgemäß eher bereit sind, einen höheren Betrag auszugeben, wenn sie bargeldlos zahlen können – das rechnet sich natürlich für die Händler.

Wie ist die Akzeptanz bei den Kunden und kann man diese bestimmten Zielgruppen zuordnen?

Die Akzeptanz von Kartenzahlung ist ja schon seit Jahren sehr hoch, auch durch alle Altersklassen hinweg. Beim kontaktlosen Zahlen, insbesondere per Handy, beobachten wir derzeit noch, dass es eher die jungen Leute sind, die diese Zahlungsart praktizieren.

Werden die neuen Bezahlmöglichkeiten aktiv an der Kasse beworben?

Das handhaben unsere Händler ganz individuell: Die einen sprechen die Kunden aktiv auf die unterschiedlichen Zahlungsmöglichkeiten an, die anderen sind da noch etwas zurückhaltender.

Inwieweit sind solche Tools in gängige Warenwirtschaftssysteme integriert?

Unsere Händler haben die Möglichkeit, mit der sogenannten WANDA!-Kasse zu arbeiten. Diese ist an unser Warenwirtschaftssystem WANDA! angeschlossen und steht außerdem in direktem Datenaustausch mit dem Kartenlesegerät. Möchte ein Kunde mit Karte oder per Smartphone bezahlen, wird die Bonsumme automatisch an das Bezahlterminal übermittelt. Dann hält der Kunde Karte bzw. Smartphone vor das Terminal und der Kassiervorgang ist abgeschlossen. Die Eingabe der Bonsumme am Kartenlesegerät entfällt.

Ist diese Art des Bezahlers sicher und wie sieht es mit dem Datenschutz aus?

Ja, diese Bezahlssysteme sind sicher. Die Kunden sollten nur darauf achten, Kennwörter und PINs immer getrennt von Karte und Smartphone aufzubewahren. Hinsichtlich des Datenschutzes haben wir bei Expert ein sehr gutes Datenschutzmanagementsystem, das es unseren Händlern ermöglicht, sich mit geringem Zeit- und Kostenaufwand optimal in Sachen Datenschutz aufzustellen.

Wie ist Ihre Einschätzung? Wie werden die Kunden in fünf Jahren in den Geschäften bezahlen?

Auch wenn die Mehrheit der Kunden bisher die klassischen Zahlungsarten – bar oder per Karte – bevorzugt, so ist doch eindeutig zu erkennen, dass der Trend zum kontaktlosen Zahlen mehr und mehr Fahrt aufnimmt. Ich könnte mir daher gut vorstellen, dass in fünf Jahren diese Zahlungsart deutlich zugenommen haben wird. Jedoch glaube ich nicht, dass Karten- oder gar Barzahlung dadurch komplett abgelöst werden. Das belegt übrigens auch der Blick auf unsere skandinavischen Nachbarn: Hier ist bargeldloses Zahlen schon länger sehr viel weiter verbreitet als in Deutschland. Auf Bargeld möchte man aber auch dort nicht verzichten.

MANAGEMENT-NEWS

Electrolux

Führungswechsel an der Spitze von Electrolux: **Michael Geisler** ist seit 15. Mai neuer Geschäftsführer für die Electrolux Hausgeräte GmbH in Deutschland und als Cluster Manager für Deutschland und Österreich verantwortlich. Er tritt damit die Nachfolge von **Brian Fogh** an, der in die Konzernzentrale nach Stockholm zurückkehrt, um dort eine neue Führungsaufgabe zu übernehmen.

Expert

Die Expert SE hat die Abteilung Services und Dienstleistungen neu gegründet und **Gardy Kanzian** zum 1. Mai 2019 mit der Leitung betraut. Sie bringt langjährige Expertise auf dem Gebiet des Dienstleistungsmanagements mit und war zuletzt bei der Info Tip Service GmbH beschäftigt. Darüber hinaus wirkte Gardy Kanzian während ihrer gut 20-jährigen Tätigkeit für den Mikrofon- und Kopfhörerhersteller Sennheiser an der Weiterentwicklung des Servicebereichs mit, dessen Leitung sie von 2012 bis 2017 innehatte.

Philips

Marlies Gebetsberger, ehemals Marketing Leader Personal Health Philips DACH, ist seit dem 1. April 2019 in der Funktion als Personal Health Leader Philips Market DACH tätig. Sie folgt damit auf **Bernd Laudahn**, der seit 1. Januar 2019 als Business Group Leader die Domestic Appliances bei Royal Philips in Amsterdam verantwortet.

AUS DER BRANCHE

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



Smeg

Die italienische Designschmiede Smeg hat sich 2019 wieder mehrere der international hoch angesehenen Red Dot Design Awards gesichert. Überzeugt hat die Jury zum einen der 90 Zentimeter breite Backofen im Design Dolce Stil Novo und auch die Filter-Kaffeemaschine sowie der Vier-Schlitz-Toaster aus der Designlinie 50's Style waren den fachkundigen Juroren einen roten Punkt wert.



Bissell

Bodenpflegespezialist Bissell hat seine zwei Produktneuheiten im Bereich der Bodenreiniger – Cross Wave Pet Pro und Smart Clean Pet – optimiert. Beim deutschen Distributor DGH sind beide Geräte ab Juni bzw. Juli erhältlich.

THE
INSPIRED
HOME
SHOW | IHA'S GLOBAL HOME +
HOUSEWARES MARKET

US-Messe

Vom 2. bis zum 5. März 2019 fand die »International Home + Housewares Show«, wie man sie bisher kennt, zum letzten Mal statt. Mit ihren rund 2.200 Ausstellern und etwa 60.000 Besuchern aus 130 Ländern jährlich, ist sie eine der weltweit größten und führenden Messen im Bereich modernes und funktionales Wohndesign. Nach 15 Jahren und 122 Messen positioniert sie sich nun aber neu und wird künftig »The Inspired Home Show, IHA's Global Home + Housewares Market« heißen. In diesem Zuge wurde auch die IHA-Logofamilie angepasst.

CECONOMY

CEconomy

Die Media Markt Saturn Retail Group ist in der Krise und muss sich neu erfinden. Der Mutterkonzern Ceconomy AG nimmt vor dem Hintergrund der Umsetzung ihres angekündigten Kosten- und Effizienzprogramms eine Veränderung im Vorstand vor. **Dr. Dieter Haag Molkensteller**, bislang im Vorstand von Ceconomy für Recht, Compliance und Risikomanagement verantwortlich, hat das Gremium per 31. Mai 2019 verlassen, bleibt aber weiterhin in beratender Funktion verbunden. Der Vorstand der Ceconomy besteht damit ab dem 1. Juni 2019 aus **Jörn Werner** (CEO) und **Karin Sonnenmoser** (CFO). Auf eigenem Wunsch schied **Peter Küpfer** zum 30. April 2019 aus dem Aufsichtsrat von Ceconomy aus. Nominierungsausschuss und Aufsichtsrat haben sich für **Christoph Vilanek**, CEO der Freenet AG, als Nachfolger für Herrn Küpfer ausgesprochen. Dies ist jedoch vorbehaltlich der Entscheidung des zuständigen Registergerichts. Ein entsprechender Antrag ist gestellt. Bei Redaktionsschluss lag noch kein Beschluss vor.

TAG DER
KÜCHE
28. SEPTEMBER 2019

AMK

Die Küche hat einen eigenen Tag. Das ist auch kein Wunder, denn sie ist ein Lieblingsraum der Deutschen. Bereits zum zwanzigsten Mal findet der von der Arbeitsgemeinschaft Die Moderne Küche (AMK) ins Leben gerufene »Tag der Küche« bundesweit statt. Dieses Jahr am Samstag, den 28. September.



Sage

Sage Appliances, der traditionsreiche Hersteller von innovativen Küchengeräten aus Australien, unterstützt den Handel erneut mit einer Verkaufsaktion für Endkonsumenten. Im Rahmen der Genuss-Prämie Frühling 2019 wird der Verkauf der automatischen Espressomaschinen the Oracle Touch, the Oracle, the Barista Touch und the Bambino Plus vom 1. Mai bis 16. Juni 2019 mit Genuss-Prämien bis zu 300 Euro gefördert.



Limited Edition
Edelstahlgerät mit
geprägter Oberfläche

Eismaschinen von Unold

Feines, hausgemachtes Speiseeis

Mit Eismaschinen der Marke **Unold** wird der Do-it-yourself-Genuss zum Kinderspiel und es kommen auch all diejenigen auf ihre Kosten, die Zucker sparen wollen oder keine Lactose vertragen

So lassen sich in den aktuellen Modellen Uno und Limited Edition ganz einfach vegane, lactosefreie und steviahaltige Rezepte für puren Eisgenuss umsetzen. Sind die Zutaten vorgekühlt, lassen sich im Modell Uno in nur 30 Minuten 1,2 Liter köstliche Sahneiscreme zubereiten. Bei der größeren Limited Edition sind es gar 1,5 Liter. Das auf 1.000 Stück limitierte Modell ist durch das elegante Edelstahl-Outfit mit geprägter Oberfläche nicht nur besonders stylish, sondern mit dem für Dauerbetrieb ausgelegten Motor auch extra robust. Ein vollautomatischer, selbstkühlender Kom-

pressor steht für kontinuierliche Kälteerzeugung von circa minus 18 bis minus 35 Grad Celsius und auf dem LCD-Display lässt sich die Timer-Funktion von fünf bis 60 Minuten einstellen.

Mit hausgemachtem Speiseeis kann der Anwender seiner Kreativität und Individualität freien Lauf lassen. Dabei hilft die praktische Deckelöffnung der Geräte, die das Hinzufügen von Zutaten wie Nüssen oder Fruchtstücken in den eloxierten Eisbehälter ermöglicht. Dieser ist übrigens ganz einfach entnehmbar und dadurch auch bequem zu reinigen.

Jetzt ist Rhabarber-Zeit

Dieses sommerliche Eisrezept wird ohne Sahne und Eier zubereitet.

Zutaten

400 Gramm Rhabarber
160 Gramm Ahornsirup
1/4 Teelöffel Zimt
2 Teelöffel Vanilleextrakt
1 Spritzer Zitronensaft
1/4 Teelöffel Salz
800 Milliliter Kokosmilch
2 Teelöffel Speisestärke
100 Gramm Pistazien



Zubereitung

Rhabarber schälen und in Stücke schneiden. Mit Zitronensaft, Ahornsirup, Zimt, Vanilleextrakt und Salz auf mittlerer Stufe etwa 20 Minuten erhitzen, bis der Rhabarber zerfällt. Kokosmilch dazugeben und weitere zwei bis drei Minuten köcheln lassen. Stärke mit zwei Esslöffel der Rhabarber-Kokos-Mischung glatt rühren. Masse nach und nach unter die Rhabarber-Kokos-Mischung rühren, etwa zwei Stunden kaltstellen.

Eismasse in die Unold Eismaschine Limited Edition geben und Gerät anstellen. Pistazien hacken und nach 25 Minuten über die praktische Deckelöffnung hinzufügen. Sofort genießen!

Miele

Perfektion seit 120 Jahren.

Was vor 120 Jahren begann, führen wir auch heute jeden Tag mit Leidenschaft für Perfektion und Innovation weiter.

So bleiben wir bei der Entwicklung unserer Hausgeräte nie stehen und bringen jedes einzelne Teil in ausgiebigen Qualitätstests an seine Grenzen: für Langlebigkeit, perfekte Ergebnisse und eine komfortable Handhabung. Das Ergebnis sind Hausgeräte, die bei Ihnen zu Hause für alle Herausforderungen bereit sind – nicht nur heute, sondern auch noch Jahre später.

Miele. Immer Besser.

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

Mit detaillierten Point-of-Sales-Monatsdaten ungenutzte Potenziale im Handel erkennen

GfK ermöglicht Herstellern jetzt die Nutzung von POS-Informationen auf Key-Account-Ebene für Media Markt und Saturn. Mit diesen exklusiven Insights können Unternehmen erstmals den eigenen Marktanteil bei beiden Handelsketten auf Landesebene ermitteln. Welchen Vorteil die Nutzung von Key Account Daten hat, erklärt **Michael Haas**, Head of Retail bei GfK

Herr Haas, vor einigen Wochen hat GfK angekündigt, dass Kunden POS-Daten auf Key-Account-Ebene für Media Markt und Saturn beziehen können. Wie kam es zu dieser Kooperation?

Ich muss ein wenig ausholen. Unsere POS-Daten sind bereits seit vielen Jahren eine wichtige Währung im Bereich technische Gebrauchsgüter. Wir liefern unseren Kunden damit spannende Insights zu verschiedenen Märkten, Trends und Vertriebskanälen. Diese Informationen sind eine wichtige Grundlage für strategische Entscheidungen. Von Seiten der Hersteller gibt es aber immer stärker den Bedarf an konkret operativ umsetzbaren Insights.

Was meinen Sie mit operativen Insights?

Wenn der Hersteller weiß, wie sich seine Produkte am Markt verkaufen, ist das strategisch wichtig. Aber hinsichtlich der operativen Planung mit dem Händler stößt er damit an seine Grenzen. Dafür sind Daten mit noch mehr Detailtiefe notwendig, nämlich die sogenannten Key Account Daten, kurz KAD.

Worin besteht denn die Detailtiefe dieser Daten?

Key Account Daten sind aggregierte POS-Monatsdaten, die wir spezifisch für die jeweiligen Händler zur Verfügung stellen können – und neuerdings eben auch für Media Markt und Saturn in 14 Ländern. Diese Daten lassen sich herunterbrechen, und zwar auf Markenebene, Preisklassen und Features bis hin zur Einzelprodukt-ebene (SKUs). Sie werden kombiniert mit dem GfK Point-of-Sale Reporting ausgewiesen. Hersteller können mit Hilfe dieser Daten die Performance der eigenen Marke, aber auch den Wettbewerb analysieren und somit sehr schnell erkennen, wo es ungenutzte Potenziale gibt. Auf dieser Basis lässt sich das Produktangebot für die Sortimentsplanung beim Handel entsprechend anpassen.

Wie funktioniert das in der Praxis?

Ich gebe Ihnen gern ein Beispiel. Nehmen wir an, Sie wollen herausfinden, wie hoch das Potential Ihrer Premiumprodukte bei einem bestimmten Retailer ist. Sie schauen in die Daten des Gesamtmarktes und erkennen, dass mit den hochpreisigen Produkten 40 Prozent des Marktumsatzes



Michael Haas
Head of Retail bei GfK

michael.haas@gfk.com

erzielt werden. Wenn Sie dann unsere Key Account Daten nutzen, können Sie sich zusätzlich ein Bild von der Verteilung der Preisklassen bei dem spezifischen Händler machen. In unserem theoretischen Fall wächst dort das Premiumsegment vielleicht ebenfalls, macht aber bisher erst ein Drittel der Verkäufe aus. Es gibt also bei Ihrem ausgewählten Händler noch Potential im Premiumbereich, dass Sie nun gemeinsam durch die richtige Auswahl an Produkten, Preispunkten und Promotionen ausschöpfen können.

Was heißt das konkret? Nutzen Hersteller und Händler die gleichen Daten?

Ja, genau das ist der große Vorteil. Denn nicht nur die Hersteller sind zunehmend unter Druck, auch die Händler stehen vor großen Herausforderungen: Hybrides Konsumentenverhalten, mit dem Angebot überforderte Shopper, neue Handelskonzepte, um nur einige zu nennen. Grundsätzlich möchte der Handel – genau wie Hersteller – so gut wie möglich auf die Kundenbedürfnisse reagieren. Diese Herausforderungen zu bewältigen kann aus

unserer Sicht nur gelingen, wenn Hersteller und Händler eng zusammenarbeiten und gemeinsam eine erfolgreiche Kategorie- und Sortimentsplanung entwickeln. Dafür brauchen sie aber eine einheitliche Datenbasis und die liefern wir mit Key Account Data. Außerdem eröffnen die Daten dem Hersteller die Möglichkeit zu einer kooperativeren Zusammenarbeit mit den Händlern – weg von reinen Konditionsverhandlungen.

In anderen Branchen wie FMCG (Fast Moving Consumer Goods) und Pharma ist Category Management ja bereits gängige Praxis. Warum wird das Thema erst jetzt im Bereich technischer Konsumgüter relevant?

In diesem Segment und dem dazugehörigen Handel gab es vor allem in den letzten Jahren eine starke Disruption und einen massiven Wandel im Konsumentenverhalten. So fühlen sich laut GfK Future Buy Studie von 2018 inzwischen 38 Prozent der deutschen Konsumenten beim Kauf einer Waschmaschine oder eines Fernsehers von der Flut an Informationen überfordert. 41 Prozent sagen sogar, dass sie lieber weniger Auswahl hätten, weil sie dann leichter eine Kaufentscheidung treffen könnten. Es geht also darum, die Kunden entsprechend dieser Bedürfnisse abzuholen – mit einer angepassten, für den Konsumenten relevanten Sortimentsplanung und maßgeschneiderten Promotion-Angeboten. Genau hier setzen wir mit Key Account Data an. Wir arbeiten nun gemeinsam mit der Industrie und Retailern weltweit daran, diese Daten für immer mehr Handelspartner zur Verfügung zu stellen.



Insight Summit

Michael Müller, President Northern, Central and Eastern Europe GfK, bei seiner Rede auf dem GfK Insight Summit 2019, der am 9. Mai in München stattfand. Die Veranstaltung bot Einblicke in Data Analytics Lösungen von GfK



Vernetzte Mundpflege

Mittels Sensoren und Appsteuerung wird der Anwender darauf aufmerksam gemacht, welche Mundbereiche für eine optimale Dentalhygiene noch nicht ausreichend geputzt wurden

Bilder: Oral-B

Beste Dentalhygiene mit Oral-B

Genius X analysiert den Putzstil durch Künstliche Intelligenz

Die Marke **Oral-B** sieht eine Zukunft, die es dem Konsumenten ermöglicht, seine Gesundheit zuhause bei der täglichen Mundpflege zu kontrollieren und in Echtzeit Feedback zu geben, damit sowohl Diagnose als auch Prävention vereinfacht werden

Aktuelle Studien bestätigen, dass ein Zusammenhang zwischen der Zahngesundheit und dem allgemeinen körperlichen Wohlbefinden besteht, denn eine vernachlässigte Mundpflege kann häufig Auslöser weiterer Erkrankungen sein.

Deshalb betreibt Oral-B im Bereich der Dentalhygiene seit nunmehr 70 Jahren intensive Forschung und mit dem neuen Topmodell Genius X setzt die Marke einen weiteren Meilenstein in ihrer Firmengeschichte. Dank Künstlicher Intelligenz und in enger Zusammenarbeit mit Zahnärzten entwickelt, verbindet die Genius X eine noch nie dagewesenen Technologie, bei der das Wissen um das Zahnputzverhalten tausender Menschen vereint wird. Präzise werden individuelle Putzstile bewertet die den Anwender dabei unterstützen, bessere Putzresultate zu erzielen.

Die Vergangenheit hat gezeigt, dass Innovationen nur dann erfolgreich sind,

wenn sie einfach und unkompliziert zu bedienen sind. Deshalb hat die Genius X bereits vor ihrer Markteinführung ihren Lernprozess abgeschlossen. Dank KI-Technologie verfügt sie über einen Algorithmus, der bereits tausende individuelle Putzdurchgänge analysierte und daraus gelernt hat, verschiedene Putzstile zu erkennen und zu bewerten.

Die elektrische Zahnbürste Genius X verfolgt die tägliche Putzroutine und bietet dem Anwender mit der App personalisiertes Feedback zu den Bereichen im Mund, die zusätzliche Aufmerksamkeit erfordern. Dazu gehört auch das neue biometrische Health-Tracker-Konzept. Die Idee dieser 360-Grad-Gesundheitsplattform zielt darauf ab, die Mund- und Allgemeingesundheit zu verbessern. Dabei handelt es sich nicht um ein fertiges Produkt, sondern vielmehr um eine Vision, die die Pionierarbeit zwischen Zahnärzten,



Benno Stan

Verkaufsleiter Elektro-Kanal DACH bei Procter & Gamble

»Mit der Oral-B Genius X trifft erstmals Künstliche Intelligenz auf beste Dentalhygiene. Wir setzen mit dieser zukunftsweisenden Innovation die Verschmelzung von wissenschaftlichen Datenanalysen mit modernster Technik fort – zum Wohle des Verbrauchers.«



externen Forschern und Oral-B Wissenschaftlern ermöglichen soll. Der biometrische Health Tracker analysiert dabei nicht nur die Mundgesundheit. Er soll auch helfen, die Allgemeingesundheit durch Vitalwerte zu kontrollieren, Empfehlungen zu Ernährung und sportlichen Übungen zu geben sowie Frühwarnzeichen für Erkrankungen zu erkennen.

»Jeder Patient ist einzigartig. Deshalb suchen wir nach Lösungen, die sich unterschiedlichen Bedürfnissen anpassen. Oral-B bietet dem Nutzer ein individuelles Putzerlebnis, ohne

Oral-B Genius X

Elektrische Zahnbürste, ausgestattet mit der absolut neuesten Technik, die in diesem Bereich möglich ist

dass die Art und Weise – wie die Zähne geputzt werden – geändert werden muss. Das macht die Technologie zu einem echten Durchbruch«, so **Prof. Dr. Ralf Rössler**, Dekan und Gründer der University for Digital Technologies in Medicine and Dentistry in Luxemburg.

Edel. Edler. Caso Design

Von Anfang an legte **Peter Braukmann**, Geschäftsführer **Caso Design**, großen Wert auf innovative Produkte in hochwertiger Qualität sowie auf ein klares, reduziertes Design. Das Geräte-Portfolio ist zwischenzeitlich stark angewachsen und auch die Reputation der Marke ist deutlich gestiegen

Herr Braukmann, die Produkte ihrer Marke wurden in den vergangenen Monaten mit Auszeichnungen überhäuft. Erst kürzlich wurde Caso als »Marke des Jahrhunderts 2019« prämiert und reiht sich damit als vergleichsweise junges Label in die Riege großer Unternehmen ein. Empfinden Sie das als einen besonderen Ritterschlag für Ihr Unternehmen?
Für uns ist es eine große Ehre, mit so einer bekannten Auszeichnung prämiert zu werden. Unsere Marke hat sich in den letzten Jahren in vielen Produktbereichen stark entwickelt und wir konnten unsere gute Marktposition weiter festigen. Die Auszeichnung verdeutlicht, welche Posi-

Ist das Ihr Erfolgsgeheimnis und werden Sie weiterhin so agieren?

Als wir 2003 unter der Marke Caso das erste Produkt auf den Markt eingeführt haben, entschieden wir uns bewusst für die innovative Induktionstechnologie. Ein mobiles Induktionskochfeld, welches durch Qualität, technische Innovation und ansprechendes Design überzeugte. Damit haben wir uns vom damaligen Angebot an Induktionskochfelder deutlich differenziert. Jedes Caso Produkt bietet dem Kunden immer einen Mehrwert und hebt sich daher vom Wettbewerb ab. Bei unseren Produkten achten wir auf technische Innovationen, ein zeitloses Design und hohe Qualität.

Welche Themen stehen bei Caso derzeit im Fokus und von welchen Benefits profitiert der Handel?

Aktuell stehen die Themen Heißwasserspender, Heißluftfritteuse und das Thema Vakuum und Sous-vide im Fokus. Zum Thema Outdoor und BBQ bieten wir einen Edelstahl Barbecue Cooler und das Terrassenmöbel Counter und Cool an. Vor allem beim Thema Heißwasser stellen wir dem Handel mit zwei unterschiedlichen Aufstellern POS-Material zur Verfügung, um den Kunden das Produkt zu erklären und vorzuführen. So bieten wir eine »Teestation« an, die aus dem Heißwasserspender HW 400 oder HW 500

Touch, einer Box mit verschiedenen Teesorten, Bechern und Zucker besteht. Damit hat der Konsument die Möglichkeit, seinen Tee noch vor Ort zu genießen und sich vom Caso Produkt zu überzeugen.

Und wie sehen die Aktivitäten in den anderen Produktkategorien aus?

Für unsere Heißluftfritteusen bieten wir aktuell eine »Geld-zurück-Aktion« an. Das bedeutet für den Kunden die Sicherheit, das richtige Produkt gekauft zu haben und wir geben dem Thema Heißluftfritteusen mehr Aufmerksamkeit. Gerade zum fettreduzierten Garen, Braten und Backen eignen sich Heißluftfritteusen optimal.

Beim Thema Vakuuierer und Sous-vide unterstützen wir den Handel mit POS-Displays, die dem Kunden die Vorteile des Vakuuierens und der Sous-vide Garmethode erläutern. Hier werden insbesondere die Unterschiede der einzelnen Vakuuierer dargestellt.

Sie betreiben seit geraumer Zeit einen eigenen Online-Shop. Welchen Stellenwert nimmt der stationäre Elektrohandel in dieser Konstellation bei Ihnen ein?

Die Stärkung und Unterstützung des stationären Handels war und ist für unsere Online Aktivitäten von großer Bedeutung. Der Shop dient detailliert als Informationsquelle für die Kunden, um sich noch genauer über die Caso Produkte zu informieren. Kunden können sich online Videos der Produkte anschauen und das Produkt »erleben«. Ganz klar ist aber, dass wir den Handel weiterhin fokussieren und diesen auch mit Aktionen unterstützen. Unser Wachstum im stationären Handel bestätigt diese Vertriebspolitik.

Was unternimmt Ihre Marke, um die Konsumenten in Zeiten des Online-Handels wieder verstärkt in die Ladengeschäfte zu bringen?

Wir bringen verstärkt durch POS-Aktionen – wie die bereits angesprochene Teestation für Caso Heißwasserspender – die Kunden in die Ladengeschäfte, damit das Produkt vor Ort ausprobiert und vorgeführt werden kann. Durch gezielte Endkundenwerbung und Kooperationen mit Bloggern und Influencern bewerben wir die Caso Produkte für den Handel, sowohl online als auch in den Printmedien. Den stationären Handel unterstützen wir zusätzlich bei Angeboten und Werbeaktionen mit Flyern, Aufklebern oder ähnlichem POS-Material.

Die von Caso angebotenen Apps Caso Control und Caso Food Manager wurden in Ihrem eigenen Haus konzipiert und entwickelt. Warum legen Sie darauf besonderen Wert?

Die beiden Caso Apps machen den Umgang mit unseren Produkten noch praktischer und bequemer. Neben den bereits smarten Weinkühlschränken können nun auch die neuen Sous-vide Garer per Caso Control App von überall gesteuert und verwaltet werden. Ziel ist immer, dass der Kunde ein gesundes und schmackhaftes Ergebnis aus seinen Lebensmitteln erhält. Die praktische Food Manager App unterstützt das Thema »Save Food« durch das nachhaltige Management der gelagerten Lebensmittel. Durch die hausinterne Umsetzung der beiden Apps und damit »Made in Germany« stellen wir sicher, dass die Apps auch mit kommenden Generationen von Betriebssystemen und Mobilgeräten kompatibel sein werden. Gleichzeitig kann Caso so die Sicherheit der jeweiligen Daten garantieren und die App kontinuierlich mit zusätzlichen Funktionen weiterentwickeln.



Peter Braukmann
Geschäftsführer
Caso Design
Braukmann GmbH



tion Caso in der Küchengeräte Branche einnimmt. Unser Ziel ist es immer, den Menschen wunderbare Genussmomente zu bieten. Das gelingt uns gerade durch unsere Weinkühlschränke, die durch das edle Design, die Qualität und auch smarte Technik überzeugen. Daher sind wir sehr stolz, dass auch die unabhängige Jury es so empfunden hat und wir die Auszeichnung »Marke des Jahrhunderts« erhalten haben.

Von Anfang an haben Sie sich mit der Marke Caso auf klar designte und hochwertige Produkte, teilweise auch in wachsenden Nischenmärkten positioniert.

Außergewöhnlich anders.



Stellenangebot

Mit Sitz in Nürnberg ist die JURA Elektrogeräte Vertriebs-GmbH die deutsche Vertriebsgesellschaft des Schweizer Unternehmens JURA Elektroapparate AG und beschäftigt mehr als 220 Mitarbeiter/-innen in Deutschland. Mit deutlich über dem Branchendurchschnitt liegenden Zuwachsraten hat sich JURA als Spezialist und Anbieter von hochwertigen Kaffeefullautomaten eine führende Marktposition im Premium-Segment erarbeitet. Diesen Premium-Anspruch verfolgt JURA auch im Umgang mit seinen Mitarbeitern. Mit einer überdurchschnittlich langen Firmenzugehörigkeit und geringer Fluktuation ist JURA ein sehr attraktiver Arbeitgeber in der Metropolregion Nürnberg.



Wir suchen zum nächstmöglichen Zeitpunkt einen

Seminarleiter (m/w/d)

Ihre Aufgaben:

Unsere in edlem Design und mit innovativer Technik ausgestatteten Geräte werden bundesweit selektiv ausschließlich über autorisierte Fachhändler vertrieben. Ein Garant für den außergewöhnlichen Erfolg ist die professionelle Aus- und Weiterbildung der Verkaufsmitarbeiter und -verantwortlichen des Handels. Für dieses bundesweite Tätigkeitsfeld suchen wir eine kompetente, konzeptions- und präsentationsstarke, engagierte und belastbare Persönlichkeit als Seminarleiter/-in.

Ihr Aufgabenspektrum beinhaltet die

- selbstständige Durchführung ganztägiger produkt- und verkaufsorientierter Seminare,
- konzeptionelle Weiterentwicklung der Seminare unter Berücksichtigung der Anforderungen der Seminarteilnehmer/-innen und
- Unterstützung auf Messen und internen Vertriebsveranstaltungen.

Das erwartet Sie:

- eine anspruchsvolle Position mit viel Gestaltungsspielraum
- sehr gute Rahmenbedingungen sowie ein Dienstwagen der Mittelklasse, der auch privat genutzt werden kann
- ein angenehmes Arbeitsumfeld
- Fort- und Weiterbildungsangebote
- ein sehr gutes Betriebsklima

Das bringen Sie mit:

- ein kaufmännisches und/oder technisches Studium oder eine vergleichbare qualifizierte Ausbildung
 - mehrjährige fundierte Erfahrung in der Organisation und Durchführung von Seminaren für Händler und Endkonsumenten
 - hervorragende Methodik in der Präsentation und das Gespür für den richtigen Einsatz von Medien
 - Eigenverantwortung, Initiative und hohes Engagement
- Da die Seminare bundesweit durchgeführt werden, setzen wir eine außergewöhnlich hohe Reisebereitschaft und Flexibilität auch hinsichtlich der Arbeitszeiten voraus.

Werden Sie eine(r) von uns!

Wir beschäftigen uns ausschließlich mit Produkten, die dazu bestimmt sind, Genuss auf höchstem Niveau zu bereiten. Wenn Sie diese Herausforderung in unserem Unternehmen anspricht, dann stehen Ihnen in dem von uns mit der Suche und Auswahl beauftragten Personalberatungsunternehmen Kienbaum Consultants International für eine erste telefonische Kontaktaufnahme Herr Volker Markmann (Mitglied der Geschäftsleitung und Partner) und seine Mitarbeiterin Frau Malgorzata Roth (Senior Associate) unter der Rufnummer +49 89 458778-13 zur Verfügung. Senden Sie bitte Ihre vollständigen Bewerbungsunterlagen (Anschreiben, Lebenslauf Zeugniskopien, Gehaltsvorstellungen, Eintrittstermin) unter Angabe der **Kennziffer 0753977** an malgorzata.roth@kienbaum.de bzw. registrieren Sie sich bitte über Kienbaum Jobs <https://jobs.kienbaum.com> oder an Kienbaum Consultants International GmbH, Frau Malgorzata Roth, Löwengrube 18, 80333 München, www.kienbaum.de.



»Der Fachhandel spielt auch in der Zukunft eine relevante Rolle«

Vernetzung in Verbindung mit Sprachsteuerung, mehr Komfort und assistiertes Kochen sind für **Volker Klodwig**, Vertriebsleiter Zentral- und Osteuropa bei der **BSH**, entscheidende Trends

Herr Klodwig, die Digitalisierung beeinflusst das Kaufverhalten der Endkunden maßgebend. Konsumenten informieren sich zunehmend vorab über soziale Medien und Online. Dennoch werden Kaufentscheidungen überwiegend im stationären Handel getroffen. Welche Maßnahmen und Konzepte sind aus Sicht der BSH jetzt dringend notwendig, damit dies auch künftig so bleibt?

Verschiedene Studien bestätigen unsere Einschätzung, dass der Fachhandel eine relevante Zukunft spielt – heute und in Zukunft. Konsumenten schätzen die persönliche Beratung vor Ort, die für viele einen deutlichen Mehrwert darstellt – daran darf nicht gespart werden. Dies gilt besonders, da viele vernetzte Produkte und deren Funktionen erklärungsbedürftig sind. Was aus unserer Sicht wichtiger wird, ist das Erleben der Produkte vor Ort und die Konsumentenzentrierung. Nur so können Fachhändler ihre Vorteile gegenüber reinen Onlinehändlern ausspielen. Wir unterstützen den Fachhandel dabei, auf der gesamten Konsumentenreise ein passendes Angebot anzubieten – heißt den Point of Sale online wie offline zu synchronisieren und sich so als Systemanbieter im ganzen Haus zu positionieren.

Verfügt die Mehrheit der Fachhändler Ihrer Meinung nach überhaupt über die Kompetenz, um die Herausforderungen der Digitalisierung erfolgreich zu meistern und die Endkunden zum Beispiel von den Vorteilen einer vernetzten Küche zu überzeugen?

Die Händler stehen derzeit vor der Herausforderung, sich angesichts rasch entwickelnder Technologien immer wieder auf den aktuellen Stand zu bringen und entsprechende Kompetenzen anzueignen. Der professionelle Fachhändler bringt hier in unseren Augen bereits alles mit, um als Systemanbieter im gesamten Haus zu fungieren. Zusätzlich möchten wir Händler aber unterstützen, gerade weil beispielsweise die Produktpräsentation beim Thema »vernetztes Zuhause« angepasst werden muss. Vor allem die vernetzten Geräte sollten vorführbereit präsentiert werden, da sie nur im On-Modus begeistern.

In Zeiten des digitalen Wandels ist der Online Auftritt ein wichtiger Bestandteil jeder Marketingstrategie. Unterstützt die BSH ihre Handelspartner mit professio-



Volker Klodwig
Vertriebsleiter
Zentral- und Osteuropa
bei der BSH

»Wir unterstützen den Fachhandel dabei, auf der gesamten Konsumentenreise ein passendes Angebot anzubieten.«

eller Beratung, damit diese ihren digitalen Markenauftritt verbessern können?

Aufgrund der immer größer werdenden Bedeutung des Onlineauftritts für den Fachhandel bieten wir vielfältige Unterstützung und auch individuelle Kooperationen an. Beispielsweise, indem wir den Händlern vorgefertigte Kampagnen und Inhalte für ihre Website zur Verfügung stellen. Dazu gehört auch die Integration von Diensten wie Tradeplace und Loadbee auf den Webseiten. Die Fachhändler können sich auf die Richtigkeit der Daten und Angaben verlassen und profitieren so von der Digitalisierung, statt einen Mehraufwand leisten zu müssen. Abgerundet wird dies über die entsprechende Integration in die deutschen Kooperationsmodelle des Elektrohandels.

Seit vielen Jahren setzen sich der Mittelstandskreis (MK) und die BSH für eine starke Partnerschaft im Fachhandel ein. Welche aktuellen Entwicklungen gibt es in dieser Zusammenarbeit und wie bewährt sich das von der BSH entwickelte, erweiterte Fachhandelskonzept?

Der Mittelstandskreis ist und bleibt eine der wichtigen strategischen Säulen für die BSH. Das Ziel ist und bleibt es, dem Mittelstand und dem beratenden Fachhandel eine kooperationsübergreifende Struktur zu bieten und ihnen mit 360 Grad Marketingmaßnahmen hochperformante Werkzeuge an die Hand zu geben. Hinzu kommen noch weitere Bausteine wie Lie-

ferservices und Leistungsunterstützung. Nur mit einem vernünftigen Fachhandelskonzept und der Unterstützung des Mittelstands kann dem Endkonsumenten das bestmögliche Angebot offeriert werden. Somit sind wir in der Lage, die sich stark ändernde Konsumentenreise immer wieder mit angepassten Strategien aktiv zu gestalten.

Als Europas führender Hausgerätehersteller und Branchenführer für digitale Services in der vernetzten Küche erschließt die BSH auch neue digitale Geschäftsmodelle, wie zum Beispiel die strategische Investition in Start-Ups. Gibt es hier neue Partner?

Für die BSH ist die Investition in die Entwicklung des Start-up Standorts Deutschland eine wichtige Aufgabe und eine echte Herzensangelegenheit. Mit den verschiedenen Maßnahmen, etwa der BSH Start-up-Kitchen oder dem Accelerator-Programm unterstützen wir gezielt neue digitale Geschäftsmodelle und junge Unternehmen. Daraus entwickeln sich immer wieder neue Partnerschaften, die öffentlich bekannt gegeben werden, wenn sie das entsprechende Stadium erreicht haben. Das Berliner Start-up Kitchen Stories ist ein gutes Beispiel für eine gelungene Zusammenarbeit. 2017 haben wir in die Kochplattform investiert und dadurch die Home Connect App um kreative Rezeptideen erweitert.

Gibt es bei der Digitalisierung und künftigen Weiterentwicklung vernetzungsfähiger Smart Home Produkte unterschiedliche Schwerpunkte hinsichtlich der vier BSH Globalmarken Bosch, Siemens, Gaggenau und Neff?

Die BSH verfolgt den konsequenten Ansatz, der bereits in Home Connect angelegt ist: Die Plattform vernetzt Hausgeräte herstellerübergreifend in einer App und bietet dem Konsumenten den maximalen Komfort in der Steuerung seiner Geräte. Wir haben uns bewusst für ein offenes Ökosystem entschieden, um über möglichst viele Kooperationen und Partnerschaften den maximalen Service bieten zu können. Zum Teil unterscheiden sich bei den Marken die Vermarktungsansätze oder Mehrwerte einzelner Partner.

Durch welche drei entscheidenden Innovationen wird sich Ihrer Meinung nach die Küche der Zukunft von heutigen Küchen unterscheiden?

Die entscheidenden Trends sind für mich: Vernetzung in Verbindung mit Sprachsteuerung, mehr Komfort und assistiertes Kochen. In der Küche der Zukunft wird vor allem die Vernetzung eine zentrale Rolle spielen. Durch die Steuerung per Sprachbefehl und Assistenzsysteme (»Guided Cooking«) wird der Konsument bei seinen Vorhaben unterstützt – das Kochen und Backen wird dadurch komfortabler und führt am Ende des Tages zu einem tollen Kocherlebnis.



PKM • Schneider • Wolkenstein

Drei Marken Drei Fakten Eine Strategie

Lesen Sie mehr dazu auf Seite 14+15

Bild: crevis - stock.adobe.com

»Wir haben uns für das laufende Jahr viel vorgenommen. Als Vollsortimenter wollen wir unsere Marke PKM im Preiseinstieg forcieren. Mit Schneider werden wir im Herbst zur Aera 30 mit wertigen Einbaugeräten und gehobener Ausstattung Vollgas geben und das Label Wolkenstein setzen wir überall dort ein, wo es sinnvoll platziert werden kann.«



Manfred Müller, Vertriebsleiter PKM • Schneider • Wolkenstein



Gelungene Einbaulösung
Dunstabzug von Schneider auf Kochfeldebene

PKM • Schneider • Wolkenstein

»Unverbrauchte Marken sorgen für frischen Wind«

Die deutsche **PKM GmbH & Co. KG** aus Moers ist in der Branche eine feste Größe, weitet jedoch seit einigen Jahren sein Geschäftsmodell aus. Mit eigener Außendienst-Mannschaft und den drei Marken PKM, Schneider und Wolkenstein wird seitdem das gesamte Händlerspektrum betreut

Seit über 35 Jahren ist das Unternehmen PKM bereits auf dem Markt tätig und konnte seine Kompetenzen immer weiter ausbauen, verfeinern und auf den Markt ausrichten. Neben der seit Jahren etablierten Marke PKM wurde vor zwei Jahren die Marke Schneider im deutschen Handel eingeführt. Seit dem verzeichnet PKM eine äußerst positive Entwicklung und will diesen Weg nun entschlossen weitergehen.

»PKM ist immer die Basis gewesen. Da kommen wir her«, betont **Manfred Müller**, Prokurist und Vertriebsleiter für alle drei Marken bei PKM GmbH & Co. KG. Bereits im vergangenen Jahr wurden erfolgreiche Gespräche mit den Einkaufskooperationen geführt und es konnte eine Listung bei Euronics erzielt werden. »Diese Listung hat dazu geführt, dass wir 2019 eine Basis für Jahresvereinbarungen geschaffen haben die uns dabei helfen werden, breitere Präsenz in der Fläche zu zeigen«, teilt der Vertriebsleiter mit.

Der positive Trend setzte sich im Verlauf des Frühjahrs fort und für die zweite Jahreshälfte sieht Müller für das Gesamt-

»Von uns bekommt der Handel alles geliefert. Vom Preiseinstieg bis zur gehobenen Mittelklasse. Vom Kühlgerät bis zur Waschmaschine.«

Manfred Müller,
Prokurist und Vertriebsleiter



Einzigartige Technologie von Schneider
Innovativer Wrasenabzug, direkt integriert in ein modernes Induktionskochfeld

paket PKM, Schneider und Wolkenstein weitere Chancen, die Marken im Handel noch breiter zu positionieren.

Dafür steht der Vertrieb von PKM bereit: Zwei Vertriebsleiter sowie eine Außendienst-Mannschaft mit insgesamt zehn Mitarbeitern betreuen kompetent Partner in Deutschland und seinen Nachbarländern. Die Marke PKM erfüllt seit Jahren vollumfänglich und erfolgreich die Anforderungen der Fachhändlerschaft nach qualitativ hochwertigen Produkten im Preiseinstiegsbereich. Somit ermöglicht es PKM seinen Handelspartnern, auch Kunden mit kleinerem Geldbeutel hochwertige Geräte zu verkaufen und besetzt dadurch Marktplätze, die sonst nur den A-Marken vorbehalten sind.

»Dadurch können wir alle Vertriebskanäle bedienen«, schildert Müller. Dies reiche vom Elektrofachhandel über Möbelhäuser und Verbrauchermärkte sowie vom Fachmarkt bis hin zum Küchenstudio. In den Küchenstudios ist die Marke PKM seit Jahrzehnten erfolgreich etabliert. Und auch mit Schneider wurden die ersten Schritte in Richtung Einbausegment

im vergangenen Jahr vollzogen. Um in der gesamten Breite im Handel noch präsenter zu sein, wird die Marke Schneider dieses Jahr das Vollsortiment bei Einbaugeräten komplettieren und ausweiten.

Zur Aera 30 vom 14. bis 19. September 2019 im westfälischen Löhne bietet Schneider ein breites Sortiment an Einbaugeräten für den gehobenen Anspruch an. Konkret wird es ein neues Kühlgeräte-Einbausortiment mit hochwertiger Ausstattung geben und auch bei den Kochgeräten war man sehr aktiv.

Im Herbst geht ein komplettes Programm an Herden und Backöfen mit eigener individueller Designlinie an den Start. »An diesem Design haben wir selbst mitentwickelt und wir versprechen uns sehr viel davon«, erzählt Manfred Müller erwartungsvoll und informiert, dass sich Schneider mit dieser gehobenen Gerätelinie als attraktive Alternative zu A-Marken im mittleren Preissegment orientieren wird.

Ein besonderes Augenmerk legt der Vertriebsleiter auf die Innovation »Dunstabzugshaube«, die Schneider im Rahmen der Aera 30 live vorführen wird. Dabei handelt es sich um ein Induktionskochfeld mit integrierter Dunstabzug.

»Wir sind stolz darauf, ein Kochfeld anbieten zu können, bei der die am Markt bekannten Probleme, wie schlechte Abluftleistung und Raumverlust, auf elegante Art und Weise abgestellt sind«, kündigt Manfred Müller an. Die Qualität dieses Produktes beweist die volle Kompetenz des Produktmanagements von PKM.

Auf die Frage, warum ein Handelspartner Geschäfte mit PKM machen sollte,



Kühlgeräte, die überzeugen

Auch im Bereich der Kühl- und Gefriergeräte steht Schneider dem Wettbewerb in nichts nach

»Uns kann man anrufen und auch tatsächlich erreichen. Ein breit aufgestelltes und qualifiziertes Team im Vertriebsinnendienst kümmert sich umgehend um alle Belange unserer Kundschaft.«

antwortet Müller ehrlich: »Wir haben unverbrauchte Marken, die alle Preispunkte abdecken.«

PKM als Vollsortimenter im Einstiegsbereich, Schneider im gehobenen Mittelfeld und mit Wolkenstein eine ergänzende Marke für individuelle Bedürfnisse. »Darüber hinaus decken wir alle Produktbereiche ab, egal ob Waschmaschine, Kühlschrank oder Geschirrspüler und mit Schneider werden wir dieses Jahr unsere erste eigene Designlinie mit innovativen Produkten launchen.«

Zum Beispiel gibt es unter Schneider ein besonders breites Sortiment an Retrogeräten und dieses wird mit Wolkenstein-Modellen im sogenannten Preiseinstieg unterfüttert. Damit kann das Unternehmen in einem stark wachsenden Produktsegment sämtliche Preismarken besetzen. Und mit dem wohl klingenden Markennamen Wolkenstein kann sich das Unternehmen übrigens gut behaupten, obwohl gerade im Bereich der Vintage-Kühler immer mehr Mitbewerber auf dem Markt gesichtet werden.

Im Bereich Kundenservice kann PKM mit seinem Full-Service-Paket auf jede Anfrage sofort reagieren, sowohl was logistische Themen angeht, wie auch sämtliche Anliegen im technischen Bereich. Ein breit aufgestelltes und qualifiziertes Team im Vertriebsinnendienst kümmert sich umgehend um alle Belange der Kundschaft. »Uns kann man jederzeit anrufen und wir sind auch tatsächlich erreichbar«, sagt Manfred Müller und weist noch einmal explizit darauf hin, dass es ihm sehr wichtig ist, stets für seine Kunden da zu sein.

Die Marke Wolkenstein

eignet sich optimal zur Sortimentsergänzung und für individuelle Ansprüche



Marken • Fakten • Strategien

PKM Als Vollsortimenter führt die Marke ein umfangreiches Portfolio an Haushalts-Großgeräten im Einstiegsbereich wie Kühlgeräte, Geschirrspüler, Backofen/Herde/Kochfelder und Waschmaschinen.

Schneider Der Fokus liegt auf einer Platzierung mit hochwertigen Produktlinien. Im Rahmen der Aera 30 im September 2019 wird der innovative Dunstabzug auf Kochfeldebene live vorgestellt.

Wolkenstein ergänzt die Sortimentsstruktur der beiden anderen Marken und besetzt strategische Preispunkte.



Im Rahmen der HEPT 2019
trafen sich Branchenvertreter zur Expertenrunde bei der Firma Jura in Nürnberg

Bild:apc

Fazit der Expertenrunde

»Der Fachhandel ist für uns nach wie vor wichtig!«

Zum sechsten Mal in Folge trafen sich Firmenvertreter der **HEPT**-Aussteller vor der Roadshow in Nürnberg, um über aktuelle Themen der Branche zu diskutieren. In diesem Jahr stand der für die gesamte Hausgeräteindustrie immens wichtige Punkt »Wie bekommen wir die Kunden wieder in die Ladengeschäfte?« samt aller Faktoren für einen zeitgemäßen Verkauf im Fokus der Gesprächsrunde

Gleich zu Beginn führte GfK-Manager **Klaus Neefischer** die anwesenden Gesprächsteilnehmer in die aktuellen Kaufrends ein. Einer der größten Wachstumstreiber bei Elektrokleingeräten ist das Thema Komfort. Deshalb kann auch nach wie vor bei kabellosen Sauggeräten ein hohes Wachstum verzeichnet werden. Ein positiver Nebeneffekt ist, dass innovative Haushaltshelfer wie Akkusauger und Saugroboter die Durchschnittspreise in dieser Produktkategorie extrem in die Höhe getrieben haben.

Nach wie vor stehen Kaffeezubereitungsgeräte hoch im Kurs und aus Asien schwappt aktuell der Trend der Luftbehandlungsgeräte auf den europäischen Markt. Hier etablieren sich insbesondere Multifunktionsgeräte, die mehrere Funktionen in einem Produkt vereinen. Einbrüche sind derzeit bei Standmixern festzustellen und auch die Essenszubereitungsgeräte liegen eher im Minusbereich. Steigerungen sind bei Heißluftfritteusen sowie Haarstyler zu verzeichnen und das

Segment der Grillgeräte boomt ebenfalls. Der GfK-Manager informierte, dass Black Friday und Cyber Monday im vergangenen November sehr erfolgreich waren und den Kleingerätemarkt 2018 dadurch deutlich ins Plus gedreht haben. Allerdings zu Lasten des stationären Handels, bei dem das klassische Weihnachtsgeschäft eher verhalten ausfiel. Und schon nahm die Gesprächsrunde an Fahrt auf, denn Tevi-Händler **Gerhard Künzel** berichtet von Konsumenten, die wochenlang auf einen dieser Tage oder auch auf den Prime Day im Sommer warten, um geplante Einkäufe zu entsprechenden Angeboten zu tätigen.

Die Endverbraucher deshalb wieder gezielt zum stationären Händler zu führen hat bei den meisten Industrieunternehmen oberste Priorität. Die Kunden haben nach wie vor ein großes Interesse, Geräte vor dem Kauf anzusehen und anzufassen. Dies betont auch Jura-Geschäftsführer **Horst Nikolaus** nachdrücklich und weist darauf hin, dass Jura zur HEPT sein Tool »Händlerfinder« weiter ausgebaut hat.

Hier kann der Kunde bequem von zuhause aus recherchieren, welcher Handelspartner das von ihm gewünschte Jura-Modell vorführbereit im Laden stehen hat. Viele Kunden wollen nach ihren Käuferfahrungen bei reinen Online-Playern die Produkte vorher wieder sehen, fühlen, hören. Davon kann der Multichannel Handel nur profitieren.

Diese Verknüpfung der beiden Welten begrüßt **Frank Schipper**, Geschäftsführender Gesellschafter Euronics XXL Lüdinghausen außerordentlich. Er selbst hatte erst neulich einen Kunden, der an einem Samstag anrief, um sich zu vergewissern, dass die Jura Z8 tatsächlich vorführbereit im Laden steht, bevor er 80 Kilometer zu dem Geschäft fährt, weil er das Gerät unbedingt noch am gleichen Tag wollte.

Schipper führt selbst einen erfolgreichen Markt und betont, dass eine gesunde Mischung den Erfolg ausmacht, wobei der Kunde immer im Mittelpunkt aller Aktivitäten stehen muss. In seinem Geschäft werden Erlebniswelten geschaffen, die die

*Teilnehmer der Expertenrunde zur HEPT 2019

(Bild von links nach rechts)

- **Bernhard Hörsch**, Leiter Vertrieb Miele Vertriebsgesellschaft Deutschland
- **Tobias Grote**, Mitglied der Geschäftsleitung, Vertrieb, Prokurist bei Liebherr-Hausgeräte Vertriebs- und Service GmbH
- **Klaus Neefischer**, Marketing Manager Market SDA, GfK Retail und Technology GmbH
- **Wibke Reineke**, Verkaufsförderung und Seminare, Jura Elektrogeräte Vertriebs-GmbH
- **Lutz Rossmeißl**, Herausgeber **CE-Markt electro**
- **Claudia Meindl**, Communication & Brand Management, Liebherr-Hausgeräte GmbH
- **Markus Bisping**, Vertriebsleiter Fachhandel Beurer GmbH
- **Frank Schipper**, Geschäftsführender Gesellschafter Euronics XXL Lüdinghausen
- **Lars Stremke**, Verkaufsleiter Elektrofachhandel Alfred Kärcher Vertriebs-GmbH
- **Gerhard Künzel**, Geschäftsführer Tevi Markt Handels GmbH
- **Jochen Reining**, Head of Marketing der Marken Remington, Russell Hobbs und George Foreman in der DACH-Region
- **Horst Nikolaus**, Geschäftsführer Jura Elektrogeräte Vertriebs-GmbH
- **Ralf Hüge**, Vertriebsleiter Jura Gastro Vertriebs-GmbH

Kunden zum Verweilen einladen. Ein Glasfaseranschluss garantiert störungsfreies WLAN. Und um eine höhere Frequenz in den Laden zu bekommen, hat Schipper einen DHL-Shop integriert, bei dem man auch Amazon-Ware retournieren kann, meint er augenzwinkernd.

Ähnliches berichtet Händler Künzel, der viel Wert auf den Wohlfühlcharakter in seinem Geschäft legt. Erst kürzlich wurde ein Café eingeweiht. »Der Multichannel-Handel profitiert von der Tatsache, das Kunden nach Erfahrungen mit reinen Online-Händlern bei Neuanschaffungen die Produkte wieder verstärkt sehen, hören oder anfassen möchte«.

Jede Produktgruppe ist bei Tevi in Neumarkt mit einer Sitzgelegenheit ausgestattet. Spielecken sind out, denn kleine Kunden stehen heute auf elektrische Spielzeuge wie Ponys oder kleine fahrbare Autos. »Jedes Regal ist bei uns mit Lan-Anschluss ausgestattet, damit die Geräte vorgeführt werden können«, so Künzel. Und manchmal steht und fällt eine erfolgreiche Präsentation durch kleine Details. Wie zum Beispiel einem Handspiegel, damit sich Frauen begutachten können, ob ihnen der neue Kopfhörer optisch gut steht.

Auch bei Miele ist man dabei, Aufklärungs- und Überzeugungsarbeit im Handel zu leisten und neue Möglichkeiten beispielsweise im Bereich Social Media zu etablieren. Eine Community muss erst einmal aufgebaut werden und es gehören Mitarbeiter im Handel dazu, die dieses Konzept auch tragen. Dabei wünscht sich Miele-Manager **Bernhard Hörsch** mehr Eigeninitiative von den Handelspartnern, denn zwischenzeitlich wird bereits jede dritte Waschmaschine online gekauft. Die Zusammenarbeit mit den Kooperationen muss ebenfalls besser umgesetzt werden.

Alle Marktteilnehmer aus dem klassischen Handel stehen derzeit vor Herausforderungen, die bewältigt werden müssen, da es in den neuen Geschäftsmodellen noch keinen Automatismus gibt. Teilweise müssen Tools auch erst einmal ausgetestet werden um zu erkennen, in welche Richtung es zukünftig gehen wird. Fakt ist, dass der Händler der Zukunft sein Angebot straffen und ein Produkt nicht mehr in allen Varianten oder Farben vorrätig haben muss. Hier genügt es dann, dem Kunden via Tablet weitere Optionen zu zeigen und das Gerät für ihn zu bestellen oder es direkt an ihn liefern zu lassen.

Die Ausstattung der Verkäufer mit Tablets würde auch **Wibke Reineke** begrüßen, die bei Jura den Bereich Verkaufsförderung und Seminare betreut. »Dann könnten wir die Verkäufer nach den Seminaren mit noch mehr anschaulichem Content wie etwa YouTube-Videos versorgen«.

Bei der Auslieferung von Großgeräten sind so manche Online-Anbieter in der Logistik schon viel weiter, denn die Zeitfenster, in denen der Kunde für die Warenlieferung zuhause sein muss, werden immer kürzer und es ist sogar möglich, bereits vereinbarte Termine noch zu verschieben.

Hier muss im Elektrohandel deutlich nachgebessert werden.

Im Übrigen handhaben die sieben HEPT-Teilnehmer die Belieferung der Kundenbestellungen durchaus unterschiedlich. Während Jura, Liebherr, Miele und Remington/Russell Hobbs die Ware an den Händler ausliefern, beliefert Beurer seine Kunden auch direkt.

Für einen durchgängigen und stets aktuellen Online-Input arbeiten bereits etliche Industrieunternehmen – so wie auch die Firma Kärcher – mit Plattformen wie etwa Loadbee zusammen. Und Verkaufsleiter **Lars Stremke** informiert, dass man bei Kärcher ebenfalls intensiv an der Online-Information arbeite, welcher Händler welche Kärcher-Produkte führt, um die interessierten Kunden direkt mit dem Handel zusammenzubringen. »Deshalb ist der Verkäufer nach wie vor eine wichtige Komponente für uns«, betont Stremke.

Markus Bisping, Vertriebsleiter Fachhandel bei Beurer, stellt richtigerweise fest, dass man die neuen Gewohnheiten der Kunden nicht ändern kann. Man muss sie dort abholen, wo sie sich befinden. Beurer führt ein Portfolio von etwa 500 Produkten und ein gut sortierter Handelspartner von Beurer offeriert in der Regel etwa 50 bis 60 Produkte. Damit der Händler seine Kompetenz etwa bei der Beratung optimal zum Tragen bringen kann fördert Beurer den Fachhandel bei der Inszenierung der Produkte am POS etwa mit hochwertigen und beleuchteten Displays.

Die Jura Gastro liegt mit dem Gerätekonfigurator auf ihrer Webseite goldrichtig. »Vierstellige monatliche Anfragen zeigen bereits ganz deutlich, das solche Tools gerne genutzt werden, um das gewünschte Gerät zu definieren«, teilt Vertriebsleiter **Ralf Hüge** mit. »Deshalb bietet unser B2B-Geschäft dem Handel ein Riesopotential.«

Zum Thema Bezahlmethoden informiert Händler Schipper, dass er alle seriösen Varianten akzeptiert. Egal ob klassisch in bar oder kontaktlos mit Plastik. Er beobachtet eine starke Zunahme über Paypal, während die Verwendung von Apple Pay noch sehr verhalten ist. Den Kauf auf Rechnung bei der Online Bestellung hat Schipper eingestellt, weil es dabei häufig zu Betrugsfällen gekommen ist.

Auch bei Tevi in Neumarkt werden alle Bezahlmethoden inklusive Sofortüberweisung akzeptiert. »Es gibt sogar Kunden, die stehen auf dem Parkplatz, bestellen mobil ein Produkt, bezahlen über Paypal und kommen dann in unser Geschäft, um die Ware abzuholen. Das kann dann durchaus etwas dauern, da nicht einmal Paypal so schnell ist«, meint Künzel süffisant.

Eine Lösung, Online und Stationär erfolgreich zu verknüpfen, liegt in »click & mortar«. Dahinter verbirgt sich die Möglichkeit, etwas online beim Händler um die Ecke zu bestellen und zu bezahlen und dann im Ladengeschäft abzuholen. Dieses Geschäftsmodell wächst laut GfK-Manager Neefischer deutlich an.

»Der Trend, bei manchen Supermarktketten beim Bezahlen mit der Karte auch Geld abzuheben, wird bei den Kunden immer beliebter«, betont **Tobias Grote**, der für Liebherr bereits in anderen Ländern wie der Schweiz und der Ukraine unterwegs war. Dort ist man mit den angesprochenen Bezahlmethoden schon viel weiter als hier in Deutschland und arbeitet bereits am »self-checkout«, bei dem die Kunden die Waren an der Kasse selber scannen. Ein Grund dafür könnte sein, das diese Länder mit dem Thema Datenschutz viel offener umgehen. Es gibt auch Länder, in denen der Kunde direkt beim Verkäufer bezahlen kann.

Diese Geschäftsmodelle kann **Jochen Reining** nur bestätigen. Denn der Mutterkonzern der Marken Remington und Russell Hobbs sitzt in Großbritannien und so bekommt er durch die englischen Kollegen Einblicke in den britischen Markt. Reining arbeitet seit Jahren erfolgreich mit Influencern zusammen, da gerade bei der Marke Remington viel über Mundpropaganda auf den entsprechenden Social Media-Plattformen läuft. Im Handel setzen Remington und Russell Hobbs wieder verstärkt auf Promotorentage, denn man hat festgestellt, dass die Leute die Geräte selber testen wollen und das macht sich in den Absatzzahlen positiv bemerkbar.

Liebherr unterstützt den Handel als fachhandelsorientiertes Unternehmen ebenfalls mit Aktionen und Marketingmaßnahmen. Ab 1. Juni bietet der Kühlgeräte-Spezialist eine Cashback-Aktion für ausgewählte Bio Fresh Geräte.

Die aktuelle Marktlage berücksichtigt Frank Schipper in seiner Werbeansprache, denn die Welt verändert sich und die neue Generation erreicht er nur noch online. Komplette auf die Print-Flyer-Werbung in der Tageszeitung zu verzichten, traut er sich noch nicht, aber bereits jetzt gehen 30 Prozent seines Werbebudgets für unterschiedliche Kampagnen an Google.

Lieferung am gleichen Tag ist ein Thema, fährt Künzel weiter fort. Für sein Geschäft fahren bereits zwei Fahrzeuge, die ausgelastet sind. Über ähnlich gute Erfahrungen berichtet sein Kollege Schipper, jedoch mit dem Hinweis, dass eine Lieferung innerhalb der nächsten ein bis drei Stunden extra berechnet wird. Service kostet eben.

Fazit dieser Expertenrunde: **CE-Markt electro** hat den Eindruck, dass sowohl Industrie als auch Handel langsam aus der Schockstarre herauskommen, die sich durch die zahlreichen neuen digitalen Möglichkeiten in den vergangenen Jahren ergeben haben. Es sind viele gute Ansätze vorhanden und die Lösungen werden immer konkreter, online und stationär erfolgreich miteinander zu verbinden. Die Infrastruktur ist aufgebaut, nun liegt es an jedem einzelnen Handelspartner, das Feintuning für seinen Laden durchzuführen, um auch zukünftig erfolgreiche Geschäfte zu tätigen und wieder mehr Wertschöpfung in die Regionen zu bekommen.



Bild: Euronics XXL Radeberg



Bild: Euronics Meitingen



Bild: Medimax Kempen

Eindrücke der POS Challenge Euronics XXL Frequenz in Radeberg, Euronics in Meitingen und Medimax in Kempen zeigen, wie's geht

Alle Informationen zur SEVERIN POS-Challenge finden Sie online unter

Jetzt noch schnell teilnehmen

eBBQ POS-Challenge von Severin ist im vollen Gange

Sie erinnern sich? In unserer Ausgabe 3/2019 hatten wir die POS-Challenge von **Severin** groß angekündigt. Heute können wir die ersten Ergebnisse veröffentlichen, wie die Partner im Handel eine gelungene Ladenpräsentation für Grillgeräte umsetzen. Wir finden, das kann sich sehen lassen

Die ersten sommerlichen Wochenenden gab es bereits und so wurde vielerorts schon fleißig angegrillt. Auch in den Fachmärkten und -geschäften, die an der eBBQ-POS-Challenge von Severin teilnehmen, herrscht beste Sommerstimmung. Mit den POS Materialien zur aktuellen eBBQ Kampagne lässt sich das Thema Elektrogrillen rund um die neue Citygrill-Edition ideal in Szene setzen.

Das Beispiel aus dem Medimax in Kempen zeigt, wie es geht: »Wir haben unserer

Kreativität freien Lauf gelassen und alle Mitarbeiter im Markt Kempen haben etwas passendes von Zuhause mitgebracht. Somit konnten wir eine tolle Atmosphäre schaffen«, berichtet **Kimberly Schmitz**, Fachberaterin Weiße Ware. »Da ich selber auch nur einen Balkon habe und das Problem mit Kohlegrills kenne, sind die Citygrills eine perfekte Lösung.« Zur perfekten Inszenierung der eBBQ-Welt gehören bei Medimax neben Pappaufsteller, Liegestuhl und Floorgraphic von Severin

auch Planschbecken, Sonnenschirm und sogar echter Sand. Die Euronics-Händler aus Radeberg und Meitingen schickten ebenfalls POS-Bilder ein, die Lust auf mehr machen. Soviel Engagement soll belohnt werden. Unter den originellsten Citygrill POS-Gestaltungen verlost Severin eine Grillparty im Wert bis zu 2.500 Euro für die Mitarbeiter oder das nächste VIP Kundenevent. Einfach Foto an: pos-challenge@severin.de schicken. Die POS-Challenge läuft noch bis zum 30. Juni 2019.



Bild: Severin

Fleischliebhaber aufgepasst

Mit dem Steakboard gelingt garantiert das perfekte Steak

Das **Steakboard** ist die neueste Produktentwicklung von eBBQ-Spezialist Severin, die eine bestechend einfache und gleichzeitig gelingsichere Möglichkeit bietet, Steaks perfekt zuzubereiten.

Nutzt man eine Pfanne zum Anbraten, erhält man aufgrund der zu geringen Hitze nicht die gewünschte Kruste und auch

die Grillbrandings bleiben aus. Auf dem Holzkohlegrill bekommt man zwar genau das, aber punktgenaues Garen ist nur schwer möglich, denn ist der Grill zu heiß wird das Fleisch außen schnell dunkel und innen ist es noch zu roh.

Die passende Alternative heißt Elektrogrillen und hier kommen Severin und das Steakboard ins Spiel: Es verfügt über zwei Leistungsstufen, die einfach mit einem Drehknopf zu regeln sind. Stufe 2 zum scharfen Angrillen bei 500 Grad und Stufe 1 zum anschließenden Nachziehen.

Die große Hitze erreicht das 2.300 Watt starke Steakboard dank innovativer Doppelheizungstechnologie und einem speziell entwickelten Reflektoreinsatz. Ideal, um die gewünschte Maillard-Reaktion zu erzielen, bei der die Zuckermoleküle und die Eiweiße im Fleisch reagieren und eine krosse, karamellierte Kruste entsteht. Danach schaltet man einfach eine Stufe zurück und lässt das Fleisch bis zum gewünschten Gargrad nachziehen.



Bild: Severin

Waffelpommes-Maker

Snack-Neuheit von Severin zum Selbermachen

Der Waffelpommes-Maker von Severin produziert kleine Waffelstäbchen, die wie geriffelte Pommes aussehen. Damit bringt man man ganz normalen Waffelteig in eine überraschende Form. Das sieht nicht nur toll aus, die kleinen Snack-Portionen liegen auch voll im Trend. Serviert man die Waffeln im Pommes-Look zum Beispiel mit Erdbeer- und Vanillesauce als Dipp, ist die rot-weiße Illusion perfekt.



Vom Tischgrill zum Standgrill
WMF Lono Master ist vielseitig einsetzbar

Trend Barbecue

Outdoor-Zertifikat für WMF Grill

Die Marke **WMF** bietet mit ihrem erfolgreichen Lono Master-Grill ein ideales Produkt für das Barbecue. Dank passendem Standfuß ist das Modell auch draußen einfach und flexibel einsetzbar

Wer gerne spontan und flexibel grillt, aber nicht immer auf schönes Wetter warten will, ist mit einem Elektrogrill immer gut beraten. Auch für Haushalte mit Balkon oder kleiner Terrasse sind Elek-

trogrills die erste Wahl. Mit dem Modell WMF Lono Master aus mattem Cromargan grillt man besonders gesund und fettarm. Dafür sorgen unter anderem die extra dicken Grillplatten aus Aluminium-Guss so-



Leicht zu reinigen
durch herausnehmbare Grillplatten

wie eine Leistungsstärke von 2.400 Watt. Da die Platten getrennt voneinander regelbar sind, können noch gleichmäßigere Grillergebnisse erzielt werden. Auf Tastendruck werden sie einfach entnommen und wieder eingesetzt.

Der WMF Lono Master-Grill verfügt über zweifarbige LEDs an den beiden stufenlos verstellbaren Temperaturreglern, die den Fortschritt des Aufheizens anzeigen. Ebenfalls herausnehmbar ist die Fettauffangschale, die – wie auch beide Grillplatten – spülmaschinenfest ist.

Die Outdoor-Nutzung für den großen Grillprofil der Marke WMF wurde selbstverständlich nach dem Standard IPX4 zertifiziert. So steht dank dem abnehmbaren Wind- und Spritzschutz auch der klassischen Verwendung des Grillgeräts im Freien nichts im Wege.

Kombiniert mit dem zusätzlich verfügbaren WMF Lono Master-Grill Standfuß ist der Elektrogrill auch draußen zu Hause. Das perfekte Zubehör für den Outdoor-Einsatz des Master-Grills sorgt für stets festen Stand und großen Komfort: Der Standfuß hat eine Arbeitshöhe von 84 Zentimeter und punktet mit einer praktischen Ablagefläche aus Cromargan.

Gastroback

Genusspakete von Kreuzers

Beim Kauf eines Design BBQ Advanced Control Grill hat der Konsument die kulinarische Wahl zwischen zwei 350 Gramm schweren Argentinischen Hüftsteaks oder zwei 350 Gramm schweren Walisischen Lammrückenstücken von Kreuzers, wenn er den Rabattcode einlöst. Beide Fleischsorten sind schon Sous-vide vorgegart, so dass sie nach etwa drei Minuten perfekt gegrillt serviert werden können. Die mitgelieferte Schritt-für-Schritt-Anleitung garantiert ein perfektes Grillfleisch. Zudem ermittelt das integrierte Grillthermometer exakt die Kerntemperatur und zeigt die genaue Garstufe des Grillguts an.



Anzeige



Steba Kontaktgrill

An den Grill. Fertig. Los.

Das Modell FG 120 der Marke Steba ist vielseitig einsetzbar. Als Kontaktgrill eignet es sich wunderbar, um Fisch und Fleisch zu garen oder um Speisen zu überbacken. Die beiden Grillflächen können individuell bis 230 Grad Celsius geregelt werden, was insbesondere auch im offenen Zustand für perfekte Ergebnisse sorgt, denn das Grillgut kann getrennt voneinander mit unterschiedlichen Temperaturen

zubereitet werden. Die flache Seite eignet sich beispielsweise optimal für Gemüsespieße, Hamburger Patties oder Shrimps, während auf der geriffelten Fläche Steaks oder Würstchen bei entsprechender Hitze ihre appetitlichen Grillstreifen erhalten.



Eine integrierte Auffangschale sorgt für eine fettreduzierte Zubereitung, da überschüssiges Fett ablaufen kann. Darüber hinaus sind die Platten für einfache Reinigung herausnehmbar.



Aus klein wird fein

Dank des innovativen MiniSlice-Aufsatzes lassen sich selbst kleine Leckerbissen wie Kiwis, Radieschen oder Pilze in feine Scheiben schneiden.

Das neue Zubehör verarbeitet selbst kleinstes Gemüse und Obst schnell, komfortabel und ohne Verletzungsgefahr. Dafür sorgt ein Einfüllschacht, der das Schnittgut sicher ans rotierende Messer liefert. Obendrein verkürzen dünne Scheiben die Garzeit beim Kochen. Auch der MiniSlice-Aufsatz hilft so, Lebensmittelverschwendung zu vermeiden, denn nun kann auch kleines Schnittgut restlos verarbeitet werden.



Bilder: Graef

Nachhaltigkeit dank DeliKitchen

Ressourcen schonen ist vielen Menschen heute wichtig. Wasser und Energie lassen sich dadurch sparen, dass man Lebensmittel haltbar macht, statt sie ungenutzt wegzuworfen. Mit Alleschneider, Dörrautomat und MiniSlice-Aufsatz von **Graef** gelingt das

Konservieren in der eigenen Küche, das macht Graef mit seinen Dörrautomaten jedem Haushalt möglich. Dafür hat das sauerländische Unternehmen verschiedene Modelle entwickelt. Der DA 506 wird mit sechs, der DA 508 mit acht und der DA 510 mit zehn BPA-freien und spülmaschinenfesten Kunststoffabletts geliefert. Zusammen mit den anderen Küchenhelfern der DeliKitchen stehen die Dörrautomaten täglich für eine nachhaltige und gesunde Ernährung bereit. Ob Früchte, Gemüse, Fleisch, Fisch, Nüsse und viele weitere Lebensmittel – sie alle lassen sich mit den Dörrautomaten durch heiße Luft konservieren. Besonders saisonales Obst und Gemüse können so veredelt und auch außerhalb der Saison genossen werden.

Wasser raus, Vitamine rein

Zum Dörren setzt Graef auf die raffinierte Dry-Balance-Technologie. Sie lässt die Temperatur im Inneren der Geräte um fünf Grad Celsius schwanken. So bleibt sie hoch genug, um den Lebensmitteln schonend Wasser zu entziehen. Zugleich bleibt sie tief genug, um dabei Vitamine, Enzyme und andere Nährstoffe zu erhalten. Auch fermentierte Lebensmittel lassen sich herstellen. So kann man mit beiden Automaten einen gesunden, selbstgemachten



Dörren sorgt für nachhaltigen Genuss

Joghurt auf den Frühstückstisch zaubern. Die Graef-Automaten erlauben es, die für jedes Dörrgut optimale Temperatur zwischen 30 und 70 Grad Celsius einzustellen. Ein Ventilator an der Rückseite der Geräte sorgt für eine gleichmäßige Verteilung der Wärme. Dazu benötigen sie selbst bei Laufzeiten von bis zu 40 Stunden weniger Energie als ein Backofen.

Feine Scheiben für Frische

Nicht zuletzt kommen die Dörrautomaten dem Trend zur SlicedKitchen entgegen, der Küche der feinen Schnitte. Die Alleschneider von Graef zerteilen zum Beispiel

Äpfel, Bananen, Zitrusfrüchte, Süßkartoffeln, Rote Bete, Tomaten – oder was auch immer – zunächst in hauchzarte Scheiben. Anschließend verarbeiten die Automaten das Dörrgut innerhalb weniger Stunden in aromatische Chips – um nur eine kreative Möglichkeit von vielen zu nennen. Der Sommer lässt sich auf diese Weise wunderbar konservieren und bleibt als Chips von Erdbeeren oder Zucchini auch an kälteren Tagen erhalten. Durch das Dörren lassen sich saisonale Zutaten für die kälteren Monate haltbar machen und man muss nicht auf geschmackloses Gemüse und Obst aus dem Gewächshaus zurückgreifen.

Es gibt einen weiteren Grund für den Einsatz von Alleschneidern: Selbstgeschnittene Nahrungsmittel halten sich einfach länger frisch. Ein Laib Brot, Hartkäse, Wurst oder Schinken halten sich am Stück deutlich länger als in Scheiben, die schon nach wenigen Tagen austrocknen und ihre Aromen einbüßen. Zudem erhalten Bakterien mehr Angriffsfläche. Selber schneiden ist also ein nachhaltiger Beitrag zu Ressourcenschonung, Lebensmittelsicherheit und vor allem – zum frischen Geschmack. Lebensmittelreste lassen sich auch kreativ verarbeiten. Gemüsereste können so zu einer Paste gemischt werden, die dann im Dörrautomaten zu einer körnigen Brühe getrocknet wird. Auch wichtig, die Zahlen: Der Mini-Slice-Aufsatz von Graef kostet 39,99 Euro UVP. Die Dörrautomaten von Graef liegen bei UVPs von 189,99 Euro (DA506), 219,99 Euro (DA 508) und 249,99 Euro (DA 510).

Fazit: Dörrautomaten verkaufen Fachhändler am besten mit einer Geschichte. Deshalb hat Graef um das Dörren die DeliKitchen gebaut. Dazu passen auch die Alleschneider und die Mini-Slice-Aufsätze der SlicedKitchen.

Krups Cook4Me+ Connect

Schritt für Schritt zum fertigen Gericht

Eine unkomplizierte Handhabung und perfekte Ergebnisse in kürzester Zeit liefert der Krups Multikocher Cook4Me+ Connect. Das freut all diejenigen, die noch nicht so viel Erfahrung mit dem Kochen haben – und dennoch ohne großen Aufwand immer wieder neue und frische Gerichte auf den Tisch bringen möchten. Die Rezepte der App leiten den Nutzer sicher und zuverlässig über ein intuitiv zu bedienendes Scroll-&-Click-System Schritt für Schritt durch den Zubereitungsprozess. Dabei erscheinen die einzelnen Steps sowohl auf dem Display des Multikochers als auch auf dem Smartphone oder Tablet. Aus allen Rezepten können Nutzer zudem ihre Lieblingsgerichte als Favoriten festlegen.



Bild: Krups



Bild: Sage

»the Super Q« von Sage

Marktstart in Deutschland und Österreich

Mit dem Super Q hat Sage Appliance einen neuen Hochleistungsmixer auf den Markt gebracht. Das Gerät überzeugt durch noch cremigeren und intensiveren Mix, den die Vakuumpumpe »the Vac Q« ermöglicht. In Kombination bilden die beiden Geräte die neue Benchmark für Standmixer. Mit seinem leistungsstarken 2.400 Watt Motor erreicht der Super Q auch befüllt eine Geschwindigkeit von bis zu 300 Stundenkilometer. So verwandelt er mühelos Obst und Gemüse in Smoothies oder Suppen, ganze Nüsse in Nussmus und Getreide in Mehl. Trotz der Leistungsstärke verspricht der Super Q leiseres Bedienen. Das gelingt dank der Technologie zur Geräuschreduzierung.

De'Longhi

Knusprig-leicht frittieren mit Ideal Fry

Gesunde Ernährung und schnelle Gerichte gehen mit der Ideal Fry von De'Longhi Hand in Hand. Mit ihr lassen sich Beilagen, Fisch, Fleisch oder Pizzen mit weniger Fett und ohne großen Zeitaufwand zaubern. Trotz kompakter Größe ist die Zubereitung mehrerer Portionen für den großen Hunger oder die gesamte Familie durch die großzügige Kapazität gewährleistet. So können etwa 1,25 Kilogramm frische Kartoffeln oder ein Kilo Tiefkühl-Pommes frites in der Heißluftfritteuse auf einmal verarbeitet werden. In der Rezepte-App von De'Longhi gibt es mehr als 200 Rezepte, speziell auf die Ideal Fry abgestimmt.



Bild: De'Longhi

Entspannt bleiben – denn jetzt kocht „Mein Hans“!

NEU



Ob mit oder ohne Dampfdruck - die Elektronik steuert den Kochvorgang vollautomatisch und sicher. Mit seinen 14 Kochprogrammen vereint „Mein Hans“ 9 Küchengeräte. Das spart bis zu 70% Zeit und 50% Energie. Im Temperaturbereich von 40 - 170°C, mit zwei Dampfdruckstufen, automatischer Abschaltung und Warmhaltemodus erlebt man wahres Kochvergnügen.

Mein Hans

Dampfdruck- und Multikocher MD 1000 – NEU



+ Kochbuch

88 Seiten voller leckerer Rezepte
Weitere tolle Rezepte auf www.meinhans.de





Produkt-Highlights
Luftreiniger, Akkusauger
und Arbeitsplatzleuchte

Bild: Alex Griffiths

Neuheiten von Dyson

Optimierung von Leistung und Laufzeit sowie mehr Wohlbefinden

(amü) Mit dem »Pure Cool Me« hat **Dyson** im März seinen ersten Luftreiniger für die unmittelbare persönliche Umgebung auf den Markt gebracht. Weitere Produktneuheiten sind der kabellose Sauger V11 Absolute sowie die Lightcycle-Arbeitsplatzleuchte

Dank der firmeneigenen Luftfilter- und Luftprojektionstechnologien eignet sich der Pure Cool Me sowohl für den privaten wie geschäftlichen Bereich, also neben dem Bett ebenso wie auf dem Schreibtisch. Die neue Dyson Core Flow-Technologie verändert den Luftstrom des kompakten Geräts. Dieser Luftsteuerungsmechanismus erzeugt einen konstanten Strom gereinigter Luft, der sich genau dahin lenken lässt, wo er gewünscht oder benötigt wird.

Basierend auf der Expertise des Unternehmens in Strömungsdynamik, Luftfiltration, Lichtsensorik und Akustik wurde der Pure Cool Me so konzipiert, gereinigte Luft in Form eines angenehm erfrischenden Luftstroms zu liefern, um das Wohlbefinden zu fördern. Durch die verstellbare Kuppel an der Oberseite des Geräts ist der Winkel des Luftstroms genau einstellbar. Zudem erlaubt die mögliche 70-Grad-Drehung noch individuellere Anpassungen.

Der integrierte HEPA-Filter fängt selbst kleinste Partikel bis zu einer Größe von 0,1 Mikrometer aus der Raumluft auf und nimmt bis zu 99,95 Prozent der ultrafeinen Partikel wie Pollen, Schimmelpilzsporen und Bakterien auf. Die Aktivkohleschicht absorbiert Gase, Gerüche und Haushaltsdämpfe wie VOCs.

Dyson V11 Absolute mit revolutionärer Torque-Drive-Düse

Das neueste kabellose Staubsauger-Modell von Dyson – angetrieben vom hauseigenen V11-Digitalmotor – zeichnet sich durch eine hohe Saugkraft aus. Dank der eingebauten Sensoren passt sie sich und somit auch die Laufzeit automatisch an die jeweilige Bodenart an. Die intelligente Optimierung der Leistung und der Laufzeit, die auf dem neuen LCD-Bild-

schirm in Echtzeit angezeigt werden, erlaubt eine gründliche Reinigung in der ganzen Wohnung oder im ganzen Haus.

Der innovative dynamische Sensor in der Torque-Drive-Bodendüse zum Beispiel prüft bis zu 360 Mal pro Sekunde den Widerstand der Elektrodüse zum Boden und kommuniziert automatisch mit dem Mikroprozessor des Motors und des Akkus, um die Saugleistung an Teppiche und Hartböden entsprechend anzupassen. So wird eine optimale Balance zwischen der benötigten Saugkraft zur gründlichen Reinigung von Teppichen und der Laufzeit hergestellt.

Um die Laufzeit auf Hartböden möglichst zu verlängern, wird der Akku geschont. Der integrierte Bildschirm zeigt neben der aktuellen Leistung auch den ausgewählten Modus und die verbleibende Laufzeit an. Dadurch hat Hausmann oder -frau eine bessere Übersicht über den Reinigungsvorgang. Zudem erinnert das Display an das Reinigen der Filter, um stets eine optimale Leistung zu gewährleisten, und informiert gegebenenfalls über Blockaden und wie sie sich beseitigen lassen.

Als dritte Neuheit wurde die Lightcycle-Arbeitsplatzleuchte von Dyson vorgestellt, die über eine überaus starke Leuchtkraft verfügt. »Unser Körper kann durch das sich ändernde Spektrum von Farbe und Helligkeit des Tageslichts beeinflusst werden. Deshalb passt sich unsere neue Leuchte dem Tageslicht des Standorts an«, betont **Jake Dyson**, Chief Lighting Engineer und Sohn des Firmengründers **Sir James Dyson**.

Interview

Flächen im Markt sind für iRobot sehr wichtig

Die Marktanteile von **iRobot** in der Produktkategorie der Bodenpflege nehmen weiter zu. Deshalb möchte **Sebastian Klein**, Senior Director iRobot Germany & Austria auch am Point of Sale deutlich mehr Flagge zeigen

Mit welchen verkaufsfördernden Maßnahmen unterstützt iRobot seine Händler am POS?

Wir haben mehrere Studien durchgeführt und dabei zahlreiche wertvolle Erfahrungen sammeln können. Um die hochwertige Technik unserer Geräte und den Kaufpreis am POS entsprechend argumentieren zu können, müssen wir am Point of Sale qualitativ erstklassig auftreten. Deshalb legen wir sehr viel Wert auf die klare Darstellung unserer Produktvorteile, um die Konsumenten zu überzeugen, iRobot zu kaufen. Als führender Anbieter von Endkunden-Robotik bieten wir aktuell eine Tego-Lösung die sehr erfolgreich zum Einsatz kommt. Auf zwei Varianten – ein Meter und 1,25 Meter – können unsere Geräte optimal präsentiert werden.

Der Roomba i7+ ist laut Unternehmensangaben der einzige Saugroboter, mit dem man bestimmte Räume mithilfe von Sprachsteuerung reinigen kann. Wird dieses Feature vom Kunden gewünscht?

Es ist einfach faszinierend wenn einzelne Räume über Sprache gesteuert werden können. Für mich ist der Roomba i7 aktuell eines der spannendsten Smart Home Produkte. Der Mehrwert über die Anwendung per Sprachsteuerung wird hier ganz deutlich. Man kann dieses Gerät auch mit anderen Smart Home Geräten verbinden, sofern der rechtliche Rahmen eingehalten wird.

Für die Sprachsteuerung arbeitet iRobot mit Google Assistant zusammen. Mit welchen Argumenten können



Sebastian Klein

Sie Händlern und Kunden die Angst nehmen, dass mit der Roboter-Nutzung sensible Daten in falsche Hände geraten?

Die Ressentiments der Kunden nehmen wir sehr ernst. Es werden keine Daten an Drittanbieter weitergegeben und selbstverständlich ist jedes iRobot Gerät zertifiziert. Der Kunde entscheidet über Opt-in selbst, ob eventuell Daten an Drittanbieter weitergeleitet werden sollen.

Wenn Sie drei Wünsche frei hätten, die dazu beitragen könnten, dass der Handel die Produkte von iRobot am POS besser und erfolgreicher vermarktet, welche würden Sie dann nennen?

Erstens ist für unsere Kategorie ganz wichtig, den Ausbau der physischen Fläche im Markt voranzutreiben. Dafür bieten wir immer die richtige Lösung an und danach obliegt es unseren Handelspartner, diese entsprechend einzusetzen. Zweiter Wunsch ist, Online Content und die Kundenansprache auf allen Kanälen zu verbessern. Auch da kämpfen wir als aufstrebende Kategorie um mehr Beachtung und Ressourcen.

Als dritter Wunsch liegt mir unser Leihgerätekonzept sehr am Herzen, das wir im letzten Jahr ins Leben gerufen haben. In einem speziell dafür hergestellten Koffer stellen wir dem Händler ein Testgeräte-Set zur Verfügung, das er an seine Kunden ausleihen kann.



Lesen Sie das ausführliche Interview online unter www.ce-electro.de.

UNOLD® Fan + Heat

TISCHVENTILATOR 3D



TISCHVENTILATOR 3D

Raumklima in Bestform – Durch die innovative Zirkulationstechnik sorgt der bedienerfreundliche TISCHVENTILATOR 3D für das optimale Raumklima – im Sommer mit sanfter Brise, im Winter mit perfekter Wärmeverteilung! Die Luft wird kontinuierlich umgewälzt, so können Strom- und Heizkosten gespart werden, denn die Wirkung von Klimaanlage und Heizung wird mit der durchdachten 3D-Technologie effektiver. Stufenlos lassen sich 8 Geschwindigkeiten mit der praktischen Fernbedienung einstellen, Oszillation und Neigung gewährleisten die perfekte Luftzirkulation. Der TISCHVENTILATOR 3D bietet zwei Lüftungsmodi: Natürlich oder temperaturgesteuerte Geschwindigkeitsregelung. Bestell-Nr. 86840

50
UNOLD
Seit 1966



www.unold.de





Bild: Soehnle

Trendige Farbdesigns

Soehnle Waagen sorgen für modische Akzente

Die neuen Color-Editions von Soehnle bringen jetzt Farbe ins Badezimmer. Mit den neuen Farbeditionen »Think Pink« – einem strahlenden Pink, »Ocean Green« – einem Blaugrün und »Stone Grey« – einem modernen Grauton, wird die digitale Personenwaage Style Sense Compact 200 (Das Foto zeigt die Ausführung in Pink) von Soehnle bei gewohnt hoher Qualität zum farbenfrohen Accessoire im Badezimmer. Die besonders kleine und platzsparende Personenwaage besticht mit einem puristischen und extraflachen Design, besitzt eine gut lesbare LCD-Anzeige und eine automatische Ein- und Ausschaltfunktion ohne vorheriges Antippen. Ihre rutschhemmenden Füße sorgen für sicheren Stand und durch das fest verschraubbare Batteriefach ist sie besonders kindersicher.

Präzisions-Trimmer und Nass-Trocken-Damenrasierer

Zwei neue Tools zur Körperpflege

Panasonic führt zwei neue Haarentfernungsgeräte ein, die eine effiziente und effektive Enthaarung ermöglichen. Der ab Juni erhältliche Präzisions-Trimmer ES-WF62 ist perfekt für Gesicht, Bikini und Achseln geeignet und bietet ein schlankes, leichtes Design. Seine ultradünne Klinge ist abgerundet, um Hautirritationen zu vermeiden und für sofortige seidig-glatte Haut zu sorgen. Der seit März verfügbare Nass-Trocken-Damenrasierer ES-WL50 (Bild rechts) ermöglicht eine schnelle und schonende Rasur für den gesamten Körper. Beide Geräte sind batteriebetrieben und damit auch ideal zur Mitnahme auf Reisen.



Bild: Panasonic

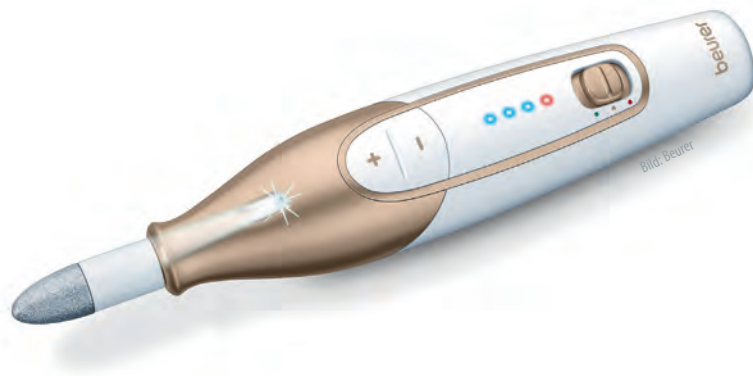


Bild: Beurer

Kraftvolle und flexible Anwendung

Maniküre und Pediküre mit Beurer MP 64

Für gepflegte Hände und Füße sorgt das Maniküre-Pediküreset MP 64 von Beurer. Zur Grundausstattung gehören zehn Aufsätze aus langlebiger Saphirbeschichtung beziehungsweise aus Polierfilz. Zusammen mit der dreistufigen Geschwindigkeitsregelung und dem Rechts-Linkslauf wird eine professionelle Nagelpflege, wie man sie sonst nur aus dem Studio kennt, auch zuhause möglich. Das integrierte LED Licht sorgt für optimale Lichtverhältnisse während der Anwendung. Besonderes Highlight ist der leistungsstarke Lithium-Ionen Akku für eine flexible, kabellose Anwendung. Er ermöglicht eine Betriebszeit von etwa zwei Stunden und hebt sich damit deutlich von anderen Maniküre-Pediküre Sets ab. Der Akku kann über einen Micro-USB-Anschluss geladen werden.

Hollywood-Glamour im eigenen Bad

Hairstyling-Quartett von Grundig

Perfekte Styling-Ergebnisse liefert die neue, vierteilige Serie von Grundig in einem edlen Look aus Weiß und Roségold. Das Quartett bietet nicht nur den idealen Styling-Helfer für jede Frisur, es überzeugt auch durch eine intuitive Bedienung sowie schonende Technologien. Die Serie besteht aus dem Touch-Control Hairstyler Straight & Curls HS 7831, dem Touch Control Haartrockner HD 7880 mit Ionic-Funktion, der Glättbürste HB 5850 sowie dem Profi Volumen & Locken Styler HS 7880, der dank seiner vier Stylingaufsätze ein echtes Must-Have ist für große oder kleine Locken, für mehr Volumen oder einfach nur zum Haare trocknen.



Bild: Grundig

Gesundheit 2.0 Das vernetzte System von Medisana besteht aus zahlreichen Komponenten



Connected Health – neue Chancen für die Gesundheit

Intelligente und vernetzte Connect-Produkte von Medisana

Was vor nicht allzu langer Zeit noch wie eine Zukunftsvision klang, ist heute bereits fester Bestandteil unseres Alltags. Als Pionier im Bereich der mobilen Gesundheit setzt **Medisana** neue Maßstäbe mit seinen intelligenten und vernetzten Connect-Produkten

Digitalisierung spielt dabei eine wesentliche Rolle und auch die Möglichkeit, die eigenen Vitalwerte dank intelligenter und aufeinander abgestimmter Produkte gesammelt in einer App immer parat zu haben.

Ganz im Sinne des weltweiten Trends zur Selbstoptimierung und Verbesserung der eigenen Gesundheit und des Wohlbefindens bietet Medisana hierfür die maßgeschneiderten Produkte – und das sowohl für Menschen mit Krankheiten oder im Alter als auch für junge und gesunde Menschen. Auch junge Menschen sollten regelmäßig etwa ihren Blutdruck messen, um so die eigenen Normalwerte zu kennen und bei Abweichungen frühzeitig reagieren zu können. Und diese Abweichungen lassen sich nicht bei einer Einzelmessung feststellen, sondern nur, wenn eine Messwertreihe vorliegt.

Für eine präzise Blutdruckmessung am Oberarm hilft zum Beispiel das Medisana Blutdruckmessgerät BU 540 connect, das über eine Arrhythmie-Anzeige verfügt. Leichte Lesbarkeit, gerade auch für höhere Altersklassen, garantieren besonders

große Ziffern und Knöpfe. Die Einstufung der Messwerte durch die Ampel-Farbskala erfolgt gemäß dem Bewertungssystem der Weltgesundheitsorganisation WHO. Im Display werden neben Systole, Diastole und Puls auch Datum und Uhrzeit angezeigt. Die je 250 Speicherplätze für zwei unterschiedliche Nutzer sowie sein frisches Design und ein attraktiver Preis runden das Angebot ab.

Neue Chancen für die Gesundheit

Wenn man gesundheitliche oder sportliche Ziele verfolgt, sind Körperanalysewaagen unterstützende Helfer, um Gewicht zu verlieren, den Körperfettanteil zu reduzieren oder Muskelmasse aufzubauen. Hier bietet die Medisana Connect-Serie verschiedene Modelle, wie beispielsweise die BS 450 connect, bei der aufgedampfte ITO-Elektroden nicht nur das Gewicht, sondern auch Körperfett, Körperwasser, den Muskelanteil und das Knochengewicht messen. Die BS 450 connect gibt es in zwei tollen Designs – wahlweise in Schwarz oder Weiß.



Medisana Vita Dock+

Mit der Medisana App können alle Gesundheits- und Vitaldaten immer und überall im Blick gehalten werden. Nutzer können jeden Wert mit Kommentaren ergänzen und sich zusätzlich Verläufe und Auswertungen darstellen lassen.

Um individuelle Gesundheits- und Sportdaten stets aktuell präsent zu haben oder die allgemeine Leistungssteigerung zu überwachen, werden auch Pulsoximeter oder die allseits beliebten Activity Tracker häufig nachgefragt. Die hochsensiblen Bewegungssensoren messen dabei jede Bewegung und zählen jede verbrauchte Kalorie. Nutzer konzentrieren sich auf ihre sportlichen Ziele, alles andere erfassen die Activity Tracker.

Alle Medisana Connect-Produkte übertragen ihre Daten mittels Bluetooth 4.0 an die kürzlich ausgezeichnete Gesundheits-App Vita Dock+ für iOS und Android sowie an Vita Dock Online. In nur einer App können die Nutzer so ihre gesammelten Vitalwerte, wie Blutdruck, Blutzucker, Gewicht, Schlaf und Aktivität, immer und überall dabei haben und ihre Messergebnisse im Zeitverlauf in übersichtlichen Graphiken verfolgen.

»Das Ergebnis im Glas überzeugt durch eine appetitliche Farbe«



Bild: Grundig-Intermedia

Vakuum-Standmixer sind momentan in aller Munde. Was ist dran an diesen innovativen Geräten und welche Vorteile bieten sie? Unsere Redaktion wollte das genau wissen und hat verschiedene Modelle getestet. Heute den Standmixer VB 8760 von **Grundig**

Die Vorteile eines herkömmlichen Standmixers, nämlich das schnelle Vermischen der Zutaten, sind im Umkehrschluss auch seine Nachteile, denn durch den Mixvorgang wird sehr viel Sauerstoff in die Masse eingebracht. Obst und Gemüse oxidieren dabei rapide und verlieren ihre appetitliche Farbe. Aber vor allem sind die enthaltenen Enzyme sehr sauerstoffempfindlich und gehen durch

die Oxidation schnell verloren. Deshalb sollte aufgeschnittenes und bearbeitetes Obst und Gemüse immer zügig verzehrt werden.

Es ist also viel besser, wenn Obst und Gemüse mit wenig Sauerstoff verarbeitet werden. Und hier kommen die neuen Vakuum-Standmixer ins Spiel, die seit geraumer Zeit auf dem Markt angeboten werden. Bei dieser Geräteart wird ein Vakuum

im Behälter erzeugt, so dass während des Mixvorgangs sehr wenig bis gar kein Sauerstoff untergemischt wird.

Das Team von **CE-Markt electro** hat sich das Modell von Grundig einmal etwas näher angesehen. Der Standmixer VB 8760 mit Vakuum-Technologie verspricht intensive Geschmackserlebnisse und genau das können wir bestätigen, denn das Auge isst, bzw. trinkt ja mit. Die Farben unserer Mixergebnisse sind eindeutig frischer, kräftiger und damit einfach appetitlicher. Während herkömmliche Smoothies eher blass daherkommen und – wenn sie etwas länger stehen – sich auch schnell bräunlich verfärben, haben die unter Vakuum gemixten Drinks eine einladende Farbe, sind sehr schmackhaft und haben eine cremige Konsistenz.

Der Standmixer VB 8760 ist mit einem robusten Edelmesserschiff ausgestattet, das auch problemlos tiefgefrorenes Obst zerkleinert und sich somit auch ideal für Sorbets eignet. Mit seinen 1.000 Watt schafft das Grundig-Gerät bis zu 23.000 Umdrehungen pro Minute und mixt dabei mühelos einen seidig glatten Smoothie oder eine homogene Eiscreme-Masse. Hilfreich ist dabei die Pulse-Funktion, über die alle Zutaten im Behälter erst einmal in Bewegung gebracht werden, damit sie sich ideal miteinander verbinden können.

Abschließend möchte die Redaktion noch anmerken, dass sie die sechs voreingestellten Programme sehr praktisch findet, da sie sich quasi im Alleingang um das perfekte Ergebnis kümmern. Einstellungen gibt es für Smoothie, Eis-Sorbet, Soße, Vakuum, Vakuum + Mixen sowie Auto Clean. Selbstredend kann die Geschwindigkeit zusätzlich manuell reguliert werden, um ein individuelles Resultat zu erhalten.

BRAUN Jetzt Braun Beauty Sets gewinnen!

Beantworten Sie bis 17. Juni die nachfolgende Frage und gewinnen Sie ein Braun Beauty Set 9 im Wert von 219,99 Euro UVP* sowie ein Braun Beauty Set 7 im Wert von 149,99 Euro UVP*.

Welches Verbrauchermagazin hat die beiden Braun Beauty Sets im aktuellen Mai-Heft getestet und jeweils mit der Bestnote »gut« bewertet? Lösung: _____



Mobile Teilnahme



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

Unter mehreren richtigen Einsendungen ermitteln wir den Sieger im Losverfahren. Der Rechtsweg ist ausgeschlossen. Mit der Teilnahme am Gewinnspiel erklärt sich der künftige Gewinner damit einverstanden, dass er in der Ausgabe 7/2019 **CE-Markt electro** namentlich erwähnt wird.

* Verkaufspreise liegen im alleinigen Ermessen des Handelspartners.

Bilder: Braun

Passt Ihr Produktsortiment auch genau zu Ihrer Kundenklientel?

In letzter Zeit hört und liest man verstärkt von »überforderten Konsumenten«, die sich nicht entscheiden können, welches Produkt sie kaufen wollen, weil sie nicht wissen, welches Angebot am besten für sie ist. **Warum ist das so?** Ganz klar, wenn ich nur zwei oder drei Geräte zur Auswahl habe, fällt mir eine Entscheidung leichter und schneller, als wenn ich vor einem Regal mit 20 oder 30 gleichartigen Produkten stehe, deren Vorzüge sich auf den ersten Blick nicht genau erschließen. Ist der Toaster oder Wasserkocher der Marke A besser als das Gerät der Marke B, C oder M?

Psychologen würden jetzt sagen: Die Entscheidung fällt dem Menschen dann schwer, wenn jedes Produkt gewisse Vorteile hat, aber keiner dieser Nutzen wesentlich besser ist. Dadurch kommen Ängste auf, dass wir die falsche Entscheidung treffen könnten.

Helfen Sie den Verbrauchern, in dem Sie eine Vorauswahl für sie treffen. Das setzt natürlich voraus, dass Sie Ihre Kunden ganz genau kennen. Anhand Ihrer Abverkäufe können Sie im Detail analysieren, welche Warengruppen in Ihrem Geschäft besonders gut oder schlecht verkauft werden und ob es sich eher um hoch-, mittel- oder niederpreisige Waren handelt. Danach sollte Ihre Sortiments- und Ladengestaltung ausgerichtet sein.



A. Pfänder-Coleman

Konzentrieren Sie sich auf Produkte, die aktuell und innovativ sind, die sich schnell drehen und bei denen Sie wirklich Geld verdienen. Verabschieden Sie sich von der Fiktion, alle Produkte für die Kunden vorrätig zu halten. Das macht keinen Sinn, denn mit der Angebotsauswahl, die der Kunde heute im Internet vorfindet, wird ein stationärer

Händler niemals mithalten können. Dennoch können Sie Ihren Kunden andere Artikel schnell und problemlos besorgen.

Die Logistik ist heute so gut aufgebaut, dass der Händler nicht mehr alle Produkte bevorraten muss. Ein strategisch gut überlegtes Sortiment, verbunden mit der Möglichkeit, dem Kunden ein Alternativprodukt auf dem Tablet zu zeigen und es innerhalb von 24 Stunden zu besorgen, wird die Zukunft für einen erfolgreichen stationären Handel sein. Wer dem Kunden einen ganz besonderen Service bieten möchte, kann das Produkt gleich direkt zu ihm nach Hause liefern lassen. Just in time.

Erfolgreiche Geschäfte wünscht



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



Bild: iStock.com/Susanneth

Ab 1. März 2021

Neue Energieeffizienzklassen

Die EU hat für Elektro- und Haushaltsgeräte neue Energieeffizienzklassen festgelegt, die ab 1. März 2021 im Handel umzusetzen sind.

Aufgrund der verbesserten Energieeffizienz bei vielen Produkten erreichen immer mehr Geräte die Energieeffizienzklassen A+, A++ und A+++. Da dies offensichtlich zu Verwirrung bei den Verbrauchern führt, wird die bisherige Einteilung

ab 2021 für die Produktkategorien Kühlschränke, Geschirrspüler, Waschmaschinen, Fernsehgeräte und Lampen abgeschafft und es wird eine neue Kennzeichnung mit einer Skala von A bis G geben. Dabei steht die Kennzeichnung A für die beste Energieeffizienz und die Kennzeichnung G für die schlechteste.

Die bisherige Farbskala Dunkelgrün bis Rot bleibt bestehen. Je nachdem, wie viele Produkte eine hohe Energieeffizienzklasse erhalten, wird die Skala angepasst und eingeführt. Für Verbraucher wird die neue Kennzeichnung ab 1. März 2021 in den Geschäften sichtbar.

Für den reibungslosen Übergang sind Hersteller und Anbieter dieser Geräte bereits vier Monate vorher verpflichtet, ihre Produkte bis zum 1. März 2021 mit beiden Labelvarianten auszuliefern. Der Handel darf die neuen Label aber erst ab dem 1. März 2021 in Umlauf bringen und hat dann 14 Tage Zeit für das Umkleben.

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 08233/4117, Fax 08233/30206
E-Mail Verlag@ce-markt.de

GESCHÄFTSFÜHRER

Rainer Simon

HERAUSGEBER

Wolfram Bangert & Lutz Rossmeiß

REDAKTION

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

VERLAGSBÜRO FÜRTH

Lutz Rossmeiß, Fliederweg 10
D-90766 Fürth, Telefon 0911/9709030
Fax 9709031, Mobil 0160/4403754
E-Mail Rossmeiß@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 15.134,
tatsächlich verbreitet 14.979,
verkauft 7.474 Exemplare
(IVW-Auflagenmeldung 1. Quartal 2019)



Bild: europaid Foto/Photography

Braun Gewinnspiel And the winner is ...

Der Sieger des Gewinnspiels aus Heft 5/2019 **CE-Markt electro** steht fest: Einen Braun Bart-Trimmer 7020 im Wert von 79,99 Euro UVP hat gewonnen: **Daniel Kautz** von Elektro Kautz in Kehl-Kork. Herzlichen Glückwunsch und viel Spaß mit dem neuen Braun-Trimmer.

GASTROBACK®

DAS WIRD DEIN GRILL- SOMMER

www.gastroback.de

EXKLUSIVES GENUSSPAKET
GESCHENKT

BEI REGISTRIERUNG IHRES
DESIGN BBQ ADVANCED CONTROL
AUF GASTROBACK.DE/PRODUKTREGISTRIERUNG

KREUTZERS

60€

ERHALTEN SIE
EIN KREUTZERS -
GASTROBACK
GENUSSPAKET IM
WERT VON BIS ZU
60€* VOM GOURMET
FLEISCHVERSAND
WWW.KREUTZERS.EU

*2 verschiedene Genuss-Pakete zur
Auswahl, UVP des Paketes inkl.
Versandkosten. Infos unter
www.kreutzers.eu/gastroback

EAT UNIQUE.

TEILNAHME-/LIEFERBEDINGUNGEN AUF WWW.GASTROBACK.DE

