

electro

www.ce-electro.de

Das Business-Magazin der Elektro-Hausgeräte-Branche

Top-Themen

Kärcher: Neuheiten zur HEPT im Reinigungssektor | Seite 14+15

Severin: eBBQ-Welt – alles rund ums Trendthema Grillen | Seite 16

Graef: Product Hero empfiehlt Siebträger Marchesa | Seite 21

Bekannt aus der aktuellen TV Werbung

Active Care + Steam entfernt über 100 Flecken bei nur 40 Grad | Seite 8+9



100 JAHRE

Bauknecht
Für mich und mein Zuhause



*Erfolgreich und kreativ backen,
wann und wie ich will.*



**Der smarte Kuchenbackautomat –
köstliche Desserts leicht gemacht!**

- > Automatische Temperaturanpassung für perfekte Backergebnisse
- > 5 automatische Programme (große Kuchen, kleine einzelne Kuchen, Lavakuchen, Müsliriegel/Baisers und Schokolade schmelzen) und ein manueller Modus
- > Inklusive: 2 Silikon-Backformen, 1 antihafbeschichtete Backform und 1 Rezeptbuch
- > Kostenlose „Cake Factory“-App mit mehr als 200 köstlich süßen Rezepten

Cake
Factory App
200
REZEPTE



Tefal
Cake Factory

www.tefal.de/cake-factory

Mit Smartphone und Tablet bessere Verkaufs-Chancen am POS?

Gute Nachrichten für den Handel: Pünktlich zum Frühjahrsbeginn wurde die Verbraucherstimmung deutlich positiver. Entsprechend stieg das HDE-Konsumbarometer im April und beendete seinen seit Mitte 2018 erkennbaren Abwärtstrend. Laut Handelsverband Deutschland (HDE) wird die Aufhellung der Verbraucherstimmung im Wesentlichen durch eine erhöhte Anschaffungsneigung und gestiegene Einkommenserwartungen getrieben.

Im Handel diesen positiven Trend zu verpassen, wäre meiner Meinung nach ein großer Fehler. Die Fachhändler sollten jetzt alle Möglichkeiten nutzen, um die Kunden ins Ladengeschäft zu holen und als Käufer für neue Produkte zu gewinnen.

Weil die Kunden aber anspruchsvoller geworden sind, muss der Händler lernen, sie besser zu verstehen. Der Chef von Amazon Deutschland sagte kürzlich: »Es gibt nicht den einen Kunden, deshalb müssen wir uns jeden Tag auf seine Bedürfnisse einstellen.« Und wie können wir die Kunden besser verstehen? Mithilfe von Daten. Laut einer Studie von Forbes geht die Hälfte der Unternehmen davon aus, dass Datenanalyse künftig noch mehr be-



Lutz Rossmeißl

einflussen wird, wie man mit Kunden interagiert.

Speziell wenn es um die Kundenzufriedenheit geht, sind Einblicke in Daten nicht zu unterschätzen. Dank einer Datenplattform können Händler und Verkäufer einzelne Kunden individuell ansprechen und ihre Zufriedenheit steigern. Daten erleichtern es, den Kunden zu verstehen und helfen, das Kauf-Erlebnis zu optimieren. Das führt wiederum zu Kundentreue, positiven Bewertungen und weiteren Kunden. Aus diesem Grund gehören Smartphones und Tablets in die Hand eines jeden Verkäufers. Mit ihnen kann er im Kundengespräch rasch und gezielt auf Kundendaten und Produktwissen zurückgreifen.

Im Außendienst ist der Einsatz digital gespeicherter Daten längst üblich: Mit Smartphones, Tablets oder Kleinst-PCs haben die Mitarbeiter ihr Außendienst-Büro ständig dabei. Informationen zu Kunden und Projekten lassen sich über Apps aufrufen und bearbeiten. Neben Standard-Kundeninformationen können Außendienstmitarbeiter dabei vom Zugriff auf eine digitale Kundenakte, Belege aus dem Warenwirtschaftssystem sowie Verkaufschancen inklusive der Produkt-

positionen profitieren. Wie es heißt, machen Außendienstler, die mit einem Tablet ausgestattet sind, im Durchschnitt 25 Prozent mehr Umsatz. Am POS könnten ähnliche oder höhere Zuwachsraten winken.

Abschließend noch das Ergebnis einer Studie zum Thema »Trends im Handel 2025«. Die Studie wurde von EHI, HDE, Kantar TNS und KPMG gemeinsam durchgeführt und ist aus meiner Sicht deshalb erwähnenswert, weil man sie als eine Aufforderung an unsere Händler verstehen kann, sich ab sofort noch intensiver um ihre Kunden zu kümmern: »Der stationäre Handel wird in den kommenden Jahren in fast allen Branchen die wichtigste Anlaufstelle für Kunden bleiben. Jedoch steigen die Ansprüche der Konsumenten: Die Käufererwartungen werden sich in Bezug auf digitale Services deutlich erhöhen.« Überdurchschnittlich hoch seien die Erwartungen bereits heute in Bereichen wie zum Beispiel der Elektrogeräte. Deshalb Hand aufs Herz: Erfüllen Sie diese Erwartungen wirklich und haben Sie den Eindruck, dass auch Ihre Kunden dieser Meinung sind? Schreiben Sie mir von Ihren Erfahrungen. Ich freue mich darauf.

Ich wünsche Ihnen viel Erfolg und weiterhin gute Geschäfte.

Herzlichst, Ihr

electro Herausgeber
Lutz Rossmeißl

Pro Business gestaltet Zukunft

Vorstand im Amt bestätigt

Pro Business rief Mitte März seine Mitglieder nach Winnenden – dem Firmensitz der Unternehmens Kärcher – zur Jahreshauptversammlung zusammen. Dass in diesem Jahr alle 18 Mitgliedsfirmen zur turnusgemäßen Veranstaltung gekommen sind, ist einem attraktiven Workshop-Programm geschuldet, darf aber durchaus auch als Anerkennung der Arbeit des Vorsitzenden **Berthold Niehoff** verstanden werden. Niehoff: »Wir leben die Kontinuität, gestalten aber gleichzeitig die Herausforderungen der Zukunft.«

So bewegt die digitalen Zeiten in Industrie und Handel sind, so verlässlich und Kontinuität ausstrahlend ist die Arbeit des Pro Business-Vorstandes, der in Winnenden einmütig in seinem Amt bestätigt wurde. Den Vorsitz übt weiterhin **Berthold Niehoff** aus, sein Stellvertreter bleibt **Thomas Schwamm** von Jura. Das Amt des Schatzmeisters bekleidet auch in den kommenden zwei Jahren **Jan Recknagel**



Pro Business Vorstand Thomas Schwamm (Jura), Jan Recknagel (Kärcher), Peter Wildner (Nivona) und Berthold Niehoff (v.l.n.r.)

von Kärcher und **Peter Wildner** von Nivona bleibt Schriftführer.

Was die Pro Business-Mitglieder unter ein gemeinsames Marketing-Dach führt, ist ihre Innovationskraft und die Serviceleistungen, die sie für ihre Handelspartner erbringen. Sie punkten mit ihrer Kompetenz als Sortiments-Spezialisten, die designorientierte Hausgeräte mit besonderem Bedienkomfort im Portfolio haben. Mit der Bündelung der Aktivitäten bei Messen und Werbung gelingt es Pro Business, für die Anbieter der kleinen

Hausgeräte größtmögliche Aufmerksamkeit zu erzielen. Das alleine reicht jedoch im Zeitalter der digitalen Transformation, in der auch im Handel kaum ein Stein auf dem anderen bleibt, nicht aus. So befasste sich das Workshop-Programm für die Mitglieder in diesem Jahr unter anderem mit Themen wie der Customer Journey und Social Media. Die große Frage über allen: Wer sind die Kunden von morgen, und wie kann ich diese über die digitalen Kanäle für den Handel erreichen und gewinnen? Auch wenn es nicht das eine Patentrezept gibt, kreierten die Workshops rund um die Zukunftsthemen viele Ideen und Impulse, zeigten neue Ansätze und Wege.

Die Zielsetzung des Pro Business Vorstandes in den kommenden zwei Jahren: »Ein verlässlicher Partner bleiben, noch besser werden und Mehrwerte schaffen«, gibt Niehoff den Kurs vor. Und: »Wir sind uns bewusst, wie schnell sich der verändern muss. Wir werden diesen Prozess kreativ und engagiert begleiten, Konzepte und Strategien entwickeln, um die Herausforderungen der Zukunft mitgestalten zu können.«



Bauknecht feiert in diesem Jahr seinen 100. Geburtstag

Bauknecht hat in seinem Jubiläumsjahr ganz viel vor. Details dazu erfahren Sie von **Jens-Christoph Bidlingmaier**, Vorsitzender der Geschäftsführung der Bauknecht Hausgeräte GmbH. | Seite 8+9

Samsung ist die Marke mit dem größten Wachstum am Markt

Samsung Die globale Digitalisierung sowie ein verändertes Konsumentenverhalten führen dazu, dass sich der Handel momentan im Umbruch befindet. Lesen Sie, wie Samsung dieser Entwicklung entgegenwirkt. | Seite 10



Auf der HEPT präsentierte Kärcher neue Haushaltshelfer

Kärcher Der Spezialist für Reinigungsgeräte zeigte auf der HEPT 2019 wieder Innovationen und Neuheiten, die die lästige Hausarbeit auf ein Minimum reduzieren. | Seite 14+15

Zusatzgeschäfte rund um das Thema Grillen mit der Severin eBBQ-Welt

Severin Neben den sechs Tisch- und Standgrill-Modellen der neuen Citygrill-Edition, einem Kugelgrill und den trendigen Plancha-Grills hat die Traditionsmarke Severin weitere passende Geräte im Portfolio, die eine Grillparty noch besser machen. | Seite 16



Product Hero überzeugt sich persönlich von den Features

Graef Siebträgermaschinen liegen voll im Trend. Individuell in der Bedienung ist die Marchesa von Graef. Der Product Hero von **CE-Markt electro** hat sich das Gerät näher betrachtet. | Seite 21

INHALT

Editorial • Pro Business Vorstand im Amt bestätigt	3
Inhalt dieser aktuellen Ausgabe	4
Elektroschrottgesetz Neue Regeln ab 1. Mai	5
News Aktuelle Meldungen aus der Branche	6
Euronics Deutliches Plus bei Kleingeräten	7
Bauknecht feiert 100. Geburtstag	8+9
Samsung Größtes Wachstum am deutschen Markt	10
Liebherr Erstmals auf der HEPT	11
GfK Studie Marktsituation Kühlgeräte	12
Unold Akkuventilatoren Breezy	13
Kärcher Neuheiten vom Reinigungsspezialisten	14+15
Severin eBBQ-World	16
Barbecue Jetzt fängt die Grillsaison	17
Gesunde Küche I Rommelsbacher • WMF • Panasonic	18
Gesunde Küche II Ritterwerk • Russell Hobbs	19
Kaffee Jura • Siemens • Braun • Philips	20
Graef Product Hero Siebträger Marchesa	21
Sage Innovationen am Sage Day zum Anfassen	22
Cashman Tefal Cake Factory	23
French Door Geräte Kühlen in moderner Form	24
Wäschepflege AEG • Samsung	25
Dirt Devil Plus X Award • Bosch Akkusauger	26
Kommentar • Impressum • Gewinnspiel Braun	27

Zum kostenlosen Newsletter von CE-Markt electro anmelden

Das Neueste von CE-Markt electro direkt in Ihrem Posteingang!



Up-to-date sein und über die Branche Bescheid wissen

Haben Sie sich bereits für unseren Newsletter angemeldet?



Leserinnen und Leser können auf der tagesaktuellen Webseite ce-electro.de unseren kostenlosen Newsletter ganz leicht bestellen. Einfach den Button »Anmelden« wählen und die E-Mail-Adresse eingeben. Dann erhalten Sie automatisch einmal im Monat das Neueste von **CE-Markt electro** direkt in Ihrem Posteingang!

»Elektro-Schrottgesezt«: Wieder neue Regeln ab 1. Mai

(kn) Für die meisten Hersteller und andere Marktteilnehmer völlig überraschend, kündigte die Stiftung EAR Anfang des Jahres an, dass auch passive Geräte ab 1. Mai 2019 dem Elektrogesezt unterliegen – also registrierungspflichtig sein werden

Die Stiftung Elektro-Altgeräte Register (EAR) ist für die Umsetzung des Elektrogeseztes (ElektroG) zuständig. Sogenannte »passive« Geräte sind Elektro- und Elektronikgeräte, die Ströme lediglich durchleiten. Betroffen von der neuen Regelung sind Endgeräte, die für den Betrieb mit Wechselspannung von höchstens 1000 Volt oder Gleichspannung von höchstens 1500 Volt ausgelegt sind, wie zum Beispiel fertig konfektionierte Verlängerungskabel, Lichtschalter, Steckdosen, Stromschienen für Beleuchtung, aber



Marvin Müller
Vertriebsleitung
Consumer Sebo
Stein & Co. GmbH

auch Video- und Audiokabel, LAN- und USB-Kabel sowie Zwischenstecker aller Art. Zu den neu erfassten Geräten zählen auch Antennen aller Art.

Nicht erfasst werden Kabel als Meterware, aber auch Aderendhülsen oder Kabelringschuhe sowie Stecker oder Buchsen, die nicht zum Anbau oder Einbau (z. B. auf einer Hutschiene) sowie zur Festmontage (z. B. an der Wand) vorgesehen sind.

Mit der Ausweitung des
Elektrogeseztes im Mai 2019
wird die Praxis noch weiter
verkompliziert

Rechtzeitig vor Inkrafttreten der neuen Regeln im Mai forderte der ZVEH vom Bundesumweltministerium »klarstellende Hinweise und Erleichterung für kleine und mittelständische Betriebe«. Wie die Deutsche Handwerks Zeitung berichtet, liegen die Probleme aktuell auch darin, dass viele Handwerksbetriebe immer von Neuem darüber nachdenken müssen, ob sie gerade ein Elektrogerät verbauen oder ein Bauteil und ob sie bei einer anstehenden Entsorgung des Altteils eine Menge

Papierkram zu erwarten haben oder nicht: »Mit der Ausweitung des ElektroG im Mai 2019 wird die Praxis noch weiter verkompliziert«. Kritik gab es bereits bei den Änderungen des Elektrogeseztes – ElektroG2 – im vergangenen Jahr. Einer der Kritikpunkte: Der befürchtete Weg, den ein Elektrogerät vom Kauf bis zur Entsorgung nehmen könnte: »Online bestellt, kaputt gegangen und dann einfach beim Händler um die Ecke abgegeben«. In einem Kommentar nahm auch **CE-Markt electro** Herausgeber **Lutz Rossmesl** das umstrittene Thema unter die Lupe.

Zu diesem Kommentar unter der Überschrift »Der stationäre Fachhandels als Müllhalde des Onlinehandels?« schrieb **Marvin Müller**, Vertriebsleitung Consumer Sebo Stein & Co. GmbH, folgendes Statement aus der Sicht eines ganz normalen Konsumenten:

»Ein sehr brisantes Thema, um das es meinem Gefühl nach ruhiger geworden ist. Der Frage nachgehend und aus der Sicht eines Endverbraucher, was meine Stadtverwaltung mir rät, bin ich auf dieser Seite gelandet: <https://www.wohindamit.de/> und wollte einen Staubsauger entsorgen (zum Glück keinen Sebo). Letztendlich habe ich den Tipp der Reparatur erhalten und gleichzeitig die Entsorgung via Wertstoffhof, Schadstoffmobil, verbunden mit dem Hinweis, dass Kleinelektrogeräte im Handel abgegeben werden können. Aber bis zu welcher Größe? Was fällt hierunter? Welcher Handel genau? Und was ist, wenn kein Elektrohandel in kleineren Städten mehr existiert? Aus diesem Grund werden die meisten Konsumenten in meinem Wohnort sicher den einfacheren Weg zum Schadstoffmobil oder Wertstoffhof wählen. Wie dem aber auch sei: Generell gesehen ist das ElektroG2 in dieser Hinsicht eine Katastrophe und der Handel kann nicht hierfür herhalten. Bei Neukauf ist die Entsorgung des Altgerätes evtl. ein Kundenservice, aber die generelle Annahme von Elektroschrott? Der vielleicht auch online aus dem Ausland bezogen worden ist? Ohne Entsorgungsnachweis über die bekannten Plattformen? Hier gibt es sicherlich Nachbesserungsbedarf.«

Anmerkung der Redaktion: Verbraucherfragen werden von der Stiftung EAR ausführlich beantwortet unter <https://www.stiftung-ear.de/de/verbraucher/faqs-verbraucher>.

HEPT



D

für Ihr Kommen!

A

für Ihre Zeit!

N

für Ihre Treue!

K

für Ihren frischen Input!

E

für Ihren geschätzten Auftrag!

Wir freuen uns, auch in 2020 mit der HighEventProductTour wieder Teil Ihres Eventkalenders zu sein.

Ihre HEPT-Partner 2019:

beurer **jura**
jura **KÄRCHER**
| GASTRO

LIEBHERR **REMINGTON**

Miele **Russell Hobbs**



HEPT.DE



Smeg

Olaf Nedorn leitet ab sofort das Geschäft von Smeg in Deutschland und Österreich. Der 47-jährige folgt auf **Daniel Martinez**, der das Unternehmen Ende Juli verlässt, um sich neuen Aufgaben zu widmen. Nedorn kommt von BSH Hausgeräte, wo er bereits über zehn Jahre lang sein strategisches Know-how in Marketing und Vertrieb unter Beweis stellte, zuletzt als Direktor Marketing & Kommunikation. Frühere Stationen waren Siemens Mobile Phones, Karstadt Quelle und Beiersdorf.



Neff

Neff steht wie kaum eine andere Hausgeräte-Marke für Begeisterung und Kreativität beim Kochen. Seit Anfang Februar 2019 hat das Unternehmen mit **Jens Grubert** einen neuen Marketingchef, für den diese Werte genauso selbstverständlich sind. Der 39-jährige Grubert übernimmt die Position von **Dr. Martin Strumpler**, der innerhalb der BSH eine neue Herausforderung angenommen hat. Grubert studierte internationale Betriebswirtschaftslehre, setzte seinen Schwerpunkt auf internationales Marketing und war seitdem in verschiedenen Marketing- und Kommunikationsfunktionen im In- und Ausland tätig.



Bauknecht

Kathrin Schunger hat mit Wirkung zum 1. März 2019 die Position des Head of Brand & Communication DACH bei der Bauknecht Hausgeräte GmbH übernommen. Die 36-jährige Marketingexpertin verantwortet künftig neben der Markenführung auch alle internen und externen Kommunikationsmaßnahmen. Kathrin Schunger berichtet direkt an **Jens-Christoph Bidlingmaier**, den Vorsitzenden der Geschäftsführung der Bauknecht Hausgeräte GmbH. Schunger blickt auf mehr als ein Jahrzehnt Berufserfahrung im Marketing bei namhaften Unternehmen wie Michelin Reifen und Ferrero zurück.



Mario Vogl (3 v.r.) mit seiner neuen Sales-Führung (v.l.n.r.): Peter Herzberger, Carsten Siebler, Danijel Vladimirov, Gülcin Magel, Michael Schneider und Brand Director Christian Struck

Grundig

Mit der Erweiterung und Neustrukturierung der Sales-Teams bei Beko und Grundig, beides Tochtergesellschaften von Arçelik, setzt Geschäftsführer **Mario Vogl** ein klares Statement für eine noch intensivere Betreuung von Fachhandel und Endkunden – mit dem Ziel, den Umsatz in allen Vertriebskanälen zu steigern. Dafür wurden am Standort Neu-Isenburg bei Frankfurt am Main für beide Unternehmen neue Stellen geschaffen, die zu Jahresbeginn bereits größtenteils besetzt wurden. Insgesamt wurde die Vertriebsmannschaft um 30 Prozent aufgestockt.



iF-Gewinnübergabe an Schott

Dr. Matthias Bockmeyer, Christina Gruber und Dr. Jörn Besinger mit iF-CEO Ralph Wiegmann (v.l.n.r.)

Schott

Mit dem Produkt Ceran Excite überzeugte Schott die Jury und wurde mit einem der wichtigsten Designpreise der Welt ausgezeichnet: dem iF Gold Award 2019. Die Innovation erhielt das begehrte iF-Gütesiegel für außergewöhnliche Designs und herausragende Leistungen in der Disziplin Produkt, Kategorie Küche.



Sebo

Seit dem 24. Januar 2019 ist es offiziell: Das Unternehmen Stein & Co. wird erneut für seine Sebo-Staubsauger mit einem Plus X Award ausgezeichnet. Dieses Jahr als »Fach-

handelsmarke des Jahres 2019«. Vergeben wird dieser Preis von den deutschen Fachhändlern. An der ungestützten Befragung haben 1.000 Fachhändler teilgenommen. Durchgeführt wurde sie im Auftrag des Plus X Award vom Deutschen Institut für Produkt- und Marktbewertung. »Wir sind sehr stolz auf diese Auszeichnung. Im Namen des gesamten Sebo Teams möchte ich mich bei unseren Händlern für die vertrauensvolle Zusammenarbeit bedanken«, betont **Marvin Müller**, Vertriebsleitung Consumer der Marke Sebo.



Bosch

Nach dem renommierten iF Design Award erhält Bosch eine weitere hohe Auszeichnung für seine Hausgeräteleinie Accent Line Carbon Black. Bei den diesjährigen Red Dot Awards wurde diese Produktfamilie mit der höchsten Würdigung »Red Dot: Best of the Best« geehrt. Zudem erhielten drei innovative kleine Hausgeräte von Bosch den »Red Dot Award: Product Design 2019« – der Vakuum-Mixer Vita Maxx, der kabellose Staubsauger Flexxo sowie die Kaffeemaschine Tassimo MyWay.



Miele

Die Zahl 14 steht für die Anzahl der Designpreise, die das Unternehmen Miele seit Jahresbeginn für seine Geräte erhalten hat. Nach sieben iF Product Design Awards wurde das Unternehmen beim »Red Dot Award: Product Design 2019« ebenfalls sieben Mal aufgerufen. Fünf Auszeichnungen beziehen sich allein auf die neue Einbaugeräte-Generation 7000, die im Mai in den Handel kommt.

Euronics verzeichnet im Bereich der Kleingeräte ein deutliches Plus

Ist im Elektrohandel eine verstärkte Nachfrage nach Produkten zu den angesagten Themen »Gesunde Küche« und »Selber machen« festzustellen? **Sebastian Greul**, Leiter Haustechnik Kleingeräte bei **Euronics** Deutschland eG berichtet über seine Erfahrungen

In der Tat ist der Trend der »Gesunden Küche« bei Euronics im Bereich Kleingeräte in den letzten Jahren deutlich spürbar. Wir konnten in nahezu jeder Kategorie mit deutlichem Plus zulegen, zum Teil auch konträr zur allgemeinen Markttendenz.

Menschen nehmen das Thema Ernährung bewusster wahr und achten verstärkt auf Herkunft und Qualitätsstandards. Vegane oder vegetarische Ernährung ist längst kein Trend mehr, sondern in der Gesellschaft angekommen. Dafür benötigt es dann auch die richtigen Kleingeräte, um das perfekte Ergebnis auf den Tisch zu zaubern. So kommt es, dass eine Warengruppe, die es vorher schon gab, einen entsprechenden Höhenflug erlebt. Bestes Beispiel dafür ist der Standmixer, der dank Smoothies und Co. wieder hoch



Sebastian Greul
Leiter Haustechnik
Kleingeräte Euronics
Deutschland eG

im Kurs steht. Konstante Produktweiterentwicklungen, wie die Vakuumpfunktion, die einen noch grüneren und wohlschmeckenderen Smoothie verspricht, machen das Gerät weiterhin zu einem Must Have an jedem Point of Sale. Ein weiteres Beispiel ist der Dörrautomat, der momentan

eine echte Renaissance erlebt. In Verbindung mit dem Allerschneider können unter anderem leckere Gemüsechips zubereitet werden, die einen gesunden Kinoabend zuhause ohne Gewissensbisse garantieren. Das Gerät ist auch perfekt für eine Live-Vorführung am POS, wie es viele unserer Mitglieder bereits umsetzen.

Und wenn es mal schnell gehen soll, greifen viele Kunden zu fettfreien Fritteusen oder Kontaktgrills, was sich auch deutlich in den Marktzahlen widerspiegelt. Durch integrierte App-Funktionen ist die Auswahl an gesunden und abwechslungsreichen Rezepten sehr groß und die einfachen und schnellen Zubereitungsoptionen bilden eine ideale Alternative zur Tiefkühl- und Fertigware. Online-Portale, Rezeptseiten und Koch-Kanäle können dem Kunden auch eher beratungsintensivere Themen wie Sous Vide oder Multicooker näherbringen und sorgen für steigende Nachfrage.

Aus diesem Grund haben wir im März eine Kooperation mit den beiden bekannten Influencerinnen Mira und Doro von »BakeClub« und »MealClub« gestartet, um hier gezielt die Fokusprodukte unserer Partner mit dem idealen Rezept der Beiden zu kombinieren und den Kunden auf die vielfältigen Möglichkeiten dieser Küchenhelfer aufmerksam zu machen.



Passt genau in das Leben Ihrer Kunden.

Flexibel & individuell: Vielfältige Gerätekombinationen ganz nach Wunsch.

Qualität, Design und Innovation



Im Fokus der Fernsehwerbung

Star des Werbespots ist die Active Care + Steam Waschmaschine von Bauknecht, die mehr als 100 Flecken bei nur 40 Grad Celsius entfernt

Bauknecht

Für mich und mein Zuhause

Emotionale Botschaft: Bauknecht kümmert sich um die Dinge, die ihre Konsumenten lieben

Multichannel-Kampagne zum 100-jährigen Jubiläum

Seit 100 Jahren ist die Marke Bauknecht fester Bestandteil in deutschen Haushalten und genauso lang arbeitet das Unternehmen nach dem Credo ihres Firmengründers **Gottlob Bauknecht**: »Ich möchte den Menschen das Leben durch technische Innovationen erleichtern.« Bauknecht setzt auch heute seine ganze Erfahrung und Expertise ein, um die Konsumenten in jeder Lebenslage mit perfekt angepassten Geräten zu unterstützen

Herzstück der Jubiläumskampagne ist ein emotionaler Werbespot, den Bauknecht über einen Zeitraum von sechs Wochen bis Mitte Mai 2019 auf reichweitenstarken Privatsendern schaltet. Die Fernsehwerbung behandelt das Thema Waschen – eine Kernkompetenz der Marke seit 1958 – und hier speziell die neuen Active Care + Steam Waschmaschinen.

Der Werbespot unterstützt die Aktivitäten der Marke Bauknecht am POS. Wie die Vermarktungsmaßnahmen im Handel konkret gestaltet sind, erfahren wir im direkten Austausch von **Jens-Christoph Bidlingmaier**, Vorsitzender der Geschäftsführung der Bauknecht Hausgeräte GmbH.

Herr Bidlingmaier, das 100-jährige Firmenjubiläum von Bauknecht wird seit März 2019 deutschlandweit mit einer aufmerksamkeitsstarken 360 Grad Media-Kampagne begleitet. Gibt es bereits erste Erkenntnisse, wie die Multichannel-Kampagne bei Handel und Kunden ankommt?

Wir haben durchweg ein sehr positives Feedback vom Handel und den Konsumenten erhalten. Unseren Handelspartnern gefällt vor allem der emotionale Kampagnenansatz und die flächendeckende

Kommunikation auf allen relevanten Kanälen wie TV, Online und Social Media sowie das umfangreiche POS Material zur Unterstützung des Abverkaufs. Die Konsumenten teilen ihre Begeisterung für die Kampagne über unsere Social Media Kanäle, wobei sich hier unser Teddybär zum heimlichen Star entwickelt hat. Aber auch unsere neuen Active Care + Steam Waschmaschinen kommen hervorragend an, das sehen wir täglich auf den gängigen Bewertungsplattformen oder Online-Communities für Produkttests.

Bei der Kampagne geht es vor allem darum, die Werte von Bauknecht zu vermitteln. Welche sind das im Einzelnen?

Das ist richtig. Die Jubiläumskampagne soll die folgenden Werte von Bauknecht vermitteln: Empathie, Sorgfalt und Treue. Diese spiegeln sich auch in unserem Jubiläums-Claim: »Du kümmerst dich um die Dinge, die du liebst. Wir auch – seit über 100 Jahren.« Wir unterstützen Verbraucher in ihrem Zuhause mit Produkten, die sich um all das kümmern, was im Alltag wichtig ist. Wir sind immer an der Seite unserer Kunden. Wir verstehen, wie viel ihnen diese kleinen alltäglichen Dinge bedeuten



Jens-Christoph Bidlingmaier
Vorsitzender der Geschäftsführung
der Bauknecht Hausgeräte GmbH

Bild: Wolfram Schiele

100 JAHRE Bauknecht

Abverkaufsmaßnahmen

Die Marke Bauknecht schenkt den Konsumenten im Rahmen der 100 Jahre-Jubiläumsaktion mit der 2+2 Jahre Herstellergarantie eine Verlängerung der Garantiezeit der im TV-Spot präsentierten Waschmaschinen Active Care + Steam um weitere zwei Jahre.



und setzen unsere ganze Erfahrung und Expertise ein, um unsere Kunden in jeder Lebenslage mit perfekt angepassten Geräten zu unterstützen.

Welche Zielgruppe möchte Bauknecht mit seiner Jubiläumskampagne ganz besonders ansprechen?

Als Zielgruppe haben wir vor allem Frauen im Alter von 25 bis 49 Jahren definiert. Wir möchten selbstbewusste und aktive Frauen ansprechen, die jeden Tag ihre Familie und ihren Job souverän managen. Diejenigen, die die Dinge nicht nur am Laufen halten, sondern das Zuhause zu einem liebevollen Ort machen und dafür ein Produkt suchen, das sie unterstützt und den Alltag spürbar erleichtert.

Welche symbolische Bedeutung hat der niedliche Teddybär in dem emotionalen TV-Spot, der seit Anfang April auf den reichweitenstarken Privatsendern läuft?

Mit dem Teddybär als Leitmotiv werden Gefühle wiedergespiegelt, die Menschen mit ihrem Zuhause verbinden: Wärme, Nähe, Geborgenheit. Wir wollen nicht die Technik in den Mittelpunkt stellen. Anders als viele unserer Mitbewerber wollen wir unsere Kunden hauptsächlich über Emotionen erreichen.

Verfügt der Handel über ausreichend Ware, um die zu erwartende starke Nachfrage problemlos befriedigen zu können?

Darauf haben wir uns im Vorfeld eingestellt und ausreichend Volumen eingeplant. Stand heute sind bereits mehr als 90 Prozent unserer Handelspartner mit den Active Care Waschmaschinen ausgestattet und auch die Bereitstellung weiterer Active Care Maschinen in den nächsten Monaten ist gewährleistet.

Gemeinsam mit Influencern sind mehrere, über das Jahr verteilte Aktionen in den sozialen Netzwerken geplant. Wie darf man sich diese konkret vorstellen?

Um unsere junge Zielgruppe zu erreichen, investieren wir in Social Media. Gemeinsam mit reichweitenstarken Influencern aus den Bereichen Familie und Lifestyle, wird die Aktion »#careforthebear« ab Mitte April umgesetzt. Wir wollen damit eine emotionale Verbindung der User zur Marke und ihren Produkten herstellen. Auch der Teddybär aus dem TV-Spot erhält einen erneuten Auftritt: Influencer aus verschiedenen deutschen Städten verlieren ihren Teddy und bitten ihre Follower um Hilfe bei der Suche. Über das Teilen von Social Media Beiträgen sollen die Verbraucher begeistert und damit die Aufmerksamkeit auf unsere neuen Active Care Waschmaschinen und dem 100 Flecken Programm erhöht werden.

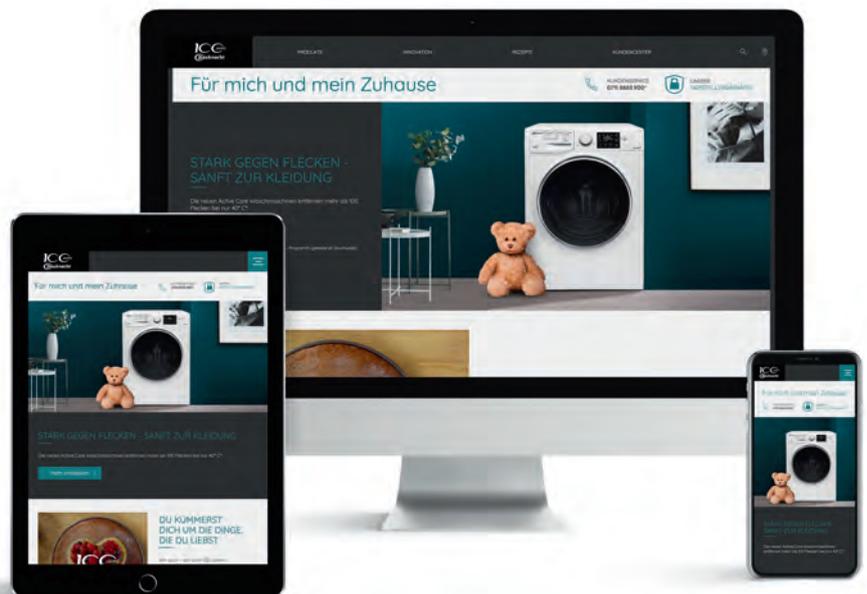
Ist Bauknecht darauf vorbereitet, dass es auch eine starke Nachfrage nach diesem knuddeligen Teddy geben könnte?

Wir freuen uns sehr, dass das Interesse an unserem TV Teddybär extrem hoch ist. Wir

bieten unseren Konsumenten die Möglichkeit über Gewinnspiele auf unseren Social Media Kanälen, wie Facebook und Instagram oder in bekannten Publikumszeitschriften, einen Teddy aus dem TV Spot zu gewinnen. Ebenfalls stolzer Besitzer dieses Teddys kann man werden, wenn man sich an unserer Influencerkampagne »#careforthebear« beteiligt. Und unseren Händlern stellen wir als emotionale Unterstützung am POS eine bestimmte Anzahl dieser begehrten Teddys zur Verfügung.

Sind über das Jubiläumsjahr hinaus weitere Marketing-Aktivitäten geplant?

Ja, auf jeden Fall. Um unsere Markenpräferenz zu steigern, unsere Markenbotschaft immer wieder beim Konsumenten und unseren Handelspartnern zu platzieren, werden wir drei Jahre lang massiv in Werbung und POS investieren. Unser 100-jähriges Jubiläum ist der perfekte Auftakt dafür. Unser Ziel ist es, Bauknecht nachhaltig bei unserer Zielgruppe zu positionieren.



Noch näher am Kunden Die neue Bauknecht Webseite mit Live Chat Funktion

Samsung ist die Marke mit dem größten Wachstum in Deutschland

In einem insgesamt rückläufigen Marktsegment konnte sich die Hausgerätesparte der Marke **Samsung** im vergangenen Jahr behaupten und sogar zulegen. Innovationen wie Family Hub, Quick Drive und Dual Cook Flex fördern diese Entwicklung

Seit **Alexander Zeeh** das Hausgeräte-Zeptel bei Samsung in Deutschland schwingt, untermauert er seine Jahresstrategien mit aussagekräftigen Schlagzeilen, die die jeweiligen Aktivitäten des Unternehmens widerspiegeln. Vom »Jahr des Handel(n)s« über das »Jahr der Werte« sind wir nun beim »Jahr des W(H)andels« angelangt. In diesem Titel steckt bereits die Erkenntnis, dass sich im Handel derzeit

Der Ausbau sowohl in die Vertriebsmannschaft als auch in die Logistik hat sich genauso bewährt wie die immensen Investitionen in die Sparte der Einbaugeräte.

Nach einer äußerst erfolgreichen IFA 2018 legte Samsung nur zehn Tage später eine glänzende Premiere auf der Löhner Küchenmesse »area30« hin und brachte mit seinen voll vernetzten Haushaltsgeräten die neue Welt der Digitalisierung di-

artig ist. Ein Side-by-Side-Kühlschrank, der Lebensmittel nicht nur optimal bevorratet, sondern das gesamte Entertainment und Infotainment in die Küche verlagert.

Aber nicht nur das smarte Zuhause steht bei Samsung im Fokus. Auch mit praxisorientierten und energieeffizienten Lösungen wie dem Backofen Dual Cook Flex mit geteilter Ofentür sowie der Waschmaschine Quick Drive mit der bekannten Add Wash Klappe punktet die Marke beim Verbraucher. Gerade im Bereich Waschen gehört Samsung zu den großen Gewinnern in den letzten Jahren. Von 2016 bis 2018 wurde der Marktanteil verdoppelt.

Digitale Transformation ist eines der wesentlichen Themen im Handel

Im Internet zu shoppen bedeutet für die Konsumenten heute, dass online alles jederzeit 24/7 verfügbar ist. Diese Tatsache greift Samsung mit seiner Strategie Retail 4.0 auf und beschäftigt sich nicht mehr nur mit dem Reinverkauf der Waren in den Handel, sondern verstärkt auch um den Abverkauf.

In enger Zusammenarbeit mit den Fachhändlern wird ein ausgeklügeltes Premium-Omnichannel-Konzept implementiert, das zukünftig nicht nur eine Verbesserung im Bestandsmanagement darstellt, sondern auch den Warenfluss viel exakter steuert. So kann wesentlich schneller auf das Verbraucherverhalten reagiert werden, wenn das System anhand vorgegebener Algorithmen analysiert, wo welche Produkte am besten laufen. Im Optimalfall wird automatisch für entsprechenden Nachschub gesorgt.

Alexander Zeeh will die Energie des Wandels nutzen, um auf der Digitalwelle ganz nach vorne zu schwimmen. »Mit allen großen Handelspartnern haben wir bereits Schnittstellen geschaffen, um die gesetzten Ziele zu verwirklichen«, informiert der Director Home Appliances. Damit generiert das Unternehmen ein profitables Wachstum für beide Seiten.

Mit diesem Tool werden die Sortimenten für den einzelnen Fachhändler zukünftig noch individueller gestaltet und auf die Wünsche und Belange seiner Kundschaft abgestimmt. Big Data ist hier nicht mehr nur ein Schlagwort, sondern gelebte Wirklichkeit. Viele Händler verfügen bereits über eine langjährige Datensammlung ihrer Kunden, ohne bisher wirklich aktiv damit zu arbeiten.

Bei den Einbaugeräten kann Samsung bereits erste Erfolge verzeichnen und wird das Segment konsequent ausbauen. Dafür konnte das Unternehmen **Martin Alof** als Verantwortlichen für die Küchen- und Möbelbranche gewinnen. Seine Hauptaufgabe in den nächsten Jahren besteht darin, den Bereich der Einbaugeräte, der annähernd 50 Prozent des Marktes umfasst, weiter für Samsung zu erschließen.



Flaggschiffe Family Hub, Quick Drive und Dual Cook Flex sind die Innovationstreiber von Samsung

ein großer – digitaler – Wandel vollzieht, der nicht nur bei den Fachhändlern für viele Fragezeichen sorgt.

Der Markt der Großgeräte verzeichnete im vergangenen Jahr laut GfK einen Einbruch von 2,4 Prozent und auch für Samsung war es 2018 ein hartes Jahr. Nichtsdestotrotz ist Alexander Zeeh zuversichtlich, denn Samsung hat bisher bei allen geplanten Projekten Wort gehalten. Seit seinem Amtsantritt 2015 verfolgt er das Ziel, die Markenbekanntheit von Samsung im Bereich der Hausgeräte zu steigern und die Handelsbeziehungen deutlich auszuweiten. Beides ist ihm in den letzten vier Jahren gelungen und er ist stolz, dass alle bisherigen Ankündigungen umgesetzt und realisiert werden konnten:

Die Macht der Verbraucher wird zukünftig bestimmen, wo Geräte gekauft werden

rekt in die Küchenstudios. Die angestrebte Messebesucherzahl konnte beinahe vervierfacht werden und zeigt damit, dass auch im Küchenhandel das Thema absolut angekommen ist und sich die Partner verstärkt mit smarten Produkten auseinandersetzen.

Als Paradebeispiel, wie die Zukunft in der Küche funktioniert, ist hier der innovative Family Hub von Samsung zu nennen, der auf dem Markt nach wie vor einzig-

Roadshow-Premiere

Liebherr hat erstmalig auf der HEPT ausgestellt

Zum ersten Mal präsentierte Liebherr auf der HEPT 2019 drei Wochen lang neue technische Innovationen und individuelle Design-Lösungen aus dem Bereich Kühlen und Gefrieren

Individualität, Digitalisierung und Gesundheit sind aktuelle gesellschaftliche Megatrends. Die auf der HEPT ausgestellten Liebherr Kühl- und Gefriergeräte greifen durch smarten Features und individuelle Frischelösungen diese Trends auf.

Mit Bio Fresh der Lebensmittelverschwendung entgegenwirken

Jährlich werden in Deutschland pro Person in etwa 55 Kilogramm an Lebensmitteln weggeworfen. Vor allem frische Nahrungsmittel wie Obst, Gemüse aber auch Milchprodukte, Fisch und Fleisch landen im Müll, weil sie schnell verderben können und bei unsachgemäßer Lagerung nicht lange haltbar sind. Ausschlaggebende Faktoren sind dabei Temperatur und Luftfeuchtigkeit.

Bio Fresh von Liebherr-Hausgeräte sorgt mit der richtigen Technologie dafür, dass diese empfindlichen Lebensmittel deutlich länger haltbar bleiben. Somit ist es ausreichend und dabei gleichzeitig auch nachhaltiger, wenn der Kunde nur einmal pro Woche einkaufen muss. Danach kann er bequem sieben Tage lang »aus dem Kühlschrank leben«. Ein Meisterstück innovativer Frische-Technologie ist die

Liebherr Side-by-Side SBSes 8486. Mit der Bio Fresh-Technologie können auch zuhause die optimalen Lagerbedingungen für Lebensmittel geschaffen werden.

Weitere Highlights von Liebherr auf der HEPT waren die Kühl- und Gefriergeräte der Colour Line in Neon Orange, Kiwi Green und Frozen Blue, die als trendige Eyecatcher angesagte Akzente im Wohnumfeld setzen.

Liebherr SBSes 8486
Frische Center bietet das ideale Klima zur Lagerung der Lebensmittel



Tobias Grote
Mitglied der Geschäftsleitung der Liebherr-Hausgeräte Vertriebs- und Service GmbH

»Als Spezialist für Kühlen und Gefrieren haben wir den Anspruch, innovative Ideen und Nutzensvorteile für unsere Kunden erlebbar zu machen. Das spiegelt sich auch an unserer erstmaligen Teilnahme an der HEPT wider,« so **Tobias Grote**, Mitglied der Geschäftsleitung der Liebherr-Hausgeräte Vertriebs- und Service GmbH.



Bild: Liebherr

UNOLD®

EISMASCHINE Uno



EISMASCHINE Uno

Für coole Kreationen! Im kompakten Edelstahl-Outfit liefert die EISMASCHINE Uno leckere Eis-Kreationen. Auch vegane, laktosefreie oder steviahaltige Varianten gelingen auf Knopfdruck! 30 Minuten werden bei vorgekühlten Zutaten für 1,2 Liter Sahneeiscreme benötigt.

Der vollautomatische, selbstkühlende Kompressor sorgt für kontinuierliche Kälteerzeugung. Bedienerfreundliche Tasten aktivieren das LCD-Display für Restlaufzeit und Timer-Funktion von 5 bis 60 Minuten. Über die Deckelöffnung lassen sich Zutaten wie Nüsse und Fruchtstücke in den entnehmbaren, eloxierten Eisbehälter geben. Tolle Rezeptideen sind in der Bedienungsanleitung enthalten. Bestell-Nr. 48825



www.unold.de



Onlinehandel mit deutlichem Preisanstieg bei Kühlschränken der Energieeffizienzklasse A+++

(kn) Laut GfK Handelspanel konnten Kühlschränke und Kühl-Gefrier-Kombinationen während und nach dem heißen Sommer 2018 starke Abverkäufe verzeichnen, weil es aufgrund der extremen klimatischen Bedingungen vermehrt zu Ausfällen kam. Das größte Wachstum ist, unabhängig von diesem »Klima-Effekt«, im Segment 2-Door-Freezer, No Frost, A+++ zu verzeichnen

Wie es in einer Analyse von **Thomas Rose**, Consultant GfK Sales Effectiveness DACH zum Thema »Trends im Online-Handel – Kühlschränke Oktober bis Dezember 2018« heißt, wächst der Energieeffizienzbereich A++ ebenfalls. GfK Online Pricing Intelligence (GfK OPI) stellt für viele Warengruppen täglich Onlinepreise zur Verfügung. Dabei werden für ein definiertes Set von Websites (inkl. Amazon, Amazon Market Place) Einzelpreise auf Modellebene getrackt.

Moderne Kühlgeräte bieten Luxus auf dem aktuellsten Stand der technologischen Entwicklung – sie sind vernetzt, verfügen über Kameras, Sprachsteuerung, Betriebssysteme und können Filme abspielen. Wie in anderen Produktbereichen so werden auch im Segment der Kühl-



Thomas Rose
Consultant GfK Sales
Effectiveness DACH

der deutsche Haushalt ein Kühlgerät besitzt. Weil jedoch etwa die Hälfte der rund 60 Millionen Kühlschränke in deutschen Haushalten älter als zehn Jahre ist, ist der Anteil von Ersatz- und Neukäufen, speziell im Segment der energieeffizienten Kühlschränke entsprechend hoch.

Innerhalb des Großgeräte-Bereichs spielt gerade bei Kühlschränken die Energieeffizienz als Kaufgrund eine ganz besondere Rolle. Immerhin sind Kühlschränke und Kühl-Gefrierkombinationen im Haushalt in der Regel 24 Stunden am Tag und 365 Tage im Jahr im Einsatz. Das Sparpotenzial für Strom und CO₂ ist dementsprechend hoch.

Die Marktentwicklung der Kühl- und Gefriergeräte zeigt beispielhaft, wie effiziente Haushalts-

geräte an Bedeutung zulegen konnten: Ihr Marktanteil stieg innerhalb von nur acht Jahren von neun, beziehungsweise 26,4 Prozent auf 78,2, beziehungsweise 87,6 Prozent. Die sparsamsten Kühlschränke werden derzeit noch in die Energieeffizienz-Klasse A+++ eingeordnet. Allerdings muss sich die Branche schon bald auf ein neues System bei der Kennzeichnung des Energieverbrauchs einstellen. Lesen Sie dazu mehr in unserer nächsten Ausgabe.

Der Onlinehandel ist weiter im Aufwind: Mit einem Plus von 11,4 Prozent auf 65,10 Milliarden Euro ist der Brutto-Umsatz mit Waren im E-Commerce im Jahr 2018 laut Bundesverband E-Commerce und Versandhandel weiterhin zweistellig gewachsen. Allein im vierten Quartal 2018

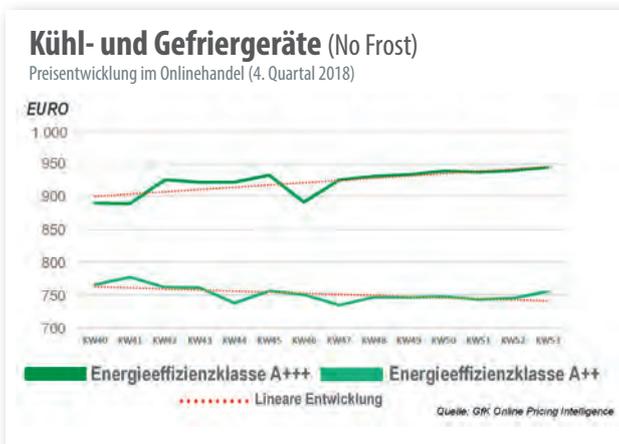
hat der gesamte Interaktive Handel, also Onlinehandel und klassischer Versandhandel, erstmals mehr als 20 Milliarden Euro brutto in einem Quartal umgesetzt. Das ist ein Plus von 10,2 Prozent für den gesamten, nicht ladengestützten Handel in Deutschland. Der Online-Handel machte davon 97,2 Prozent aus.

Wie die GfK-Studie zeigt, gibt es auch Bewegung bei den Online-Preisen. So wurden die Unterschiede bei Onlinepreisen zwischen Geräten mit verschiedenen Effizienzklassen und Ausstattungsmerkmalen in der Kategorie »Kühl-Gefrier-Kombinationen« untersucht. Rose: »Dabei wurde zwischen Versandhandel und Click & Mortar-Handel differenziert.«

Laut Studie waren bei beiden Energieeffizienzklassen A++ und A+++ die 2-Door-Freezer-Geräte ohne No Frost-Funktion beim Versandhandel im Mittel rund 20 Prozent günstiger als die Geräte mit automatischer Abtau-Funktion. »Der Preisunterschied zwischen No Frost / kein No Frost ist beim Click & Mortar-Handel mit etwa 30 Prozent noch größer«, so der Autor der GfK-Analyse, »In beiden Wachstumssegmenten No Frost A+++ und A++ lagen die Online-Preise beim Versandhandel in etwa 15 Prozent unter denen des Click & Mortar-Handels.«

Ein weiteres Ergebnis der Studie:

Die Entwicklung der Online Preise der beiden Segmente »2-Door-Freezer / No Frost / A+++« und »2-Door-Freezer / No Frost / A++« verlief im 4. Quartal 2018 deutlich verschieden. Während bei den A+++ Geräten ein deutlicher Anstieg des durchschnittlichen Online-Preises zu verzeichnen ist, ist bei den A++ Geräten ein gegenteiliger Trend sichtbar. Der Durchschnittspreis von A++ war um den Black Friday am niedrigsten. Bei A+++ gab es einen kurzfristigen Preisrückgang Anfang Oktober und in der Woche vor dem Black Friday. Thomas Rose: »Beim Click & Mortar-Handel zeigt sich das gleiche Bild, allerdings in deutlich abgeschwächter Form: Die Schwankungen des durchschnittlichen Online-Preises bewegen sich innerhalb einer 20-Euro-Spanne. In beiden Segmenten (A+++ und A++) gab es zum Black Friday Preisnachlässe, allerdings ist auch erkennbar, dass die Online-Preise vor dem Black Friday angestiegen sind.«



Die Onlinepreise bei Kühl- und Gefriergeräten der Energieeffizienzklasse A+++ (grüne Linie) weisen in ihrer linearen Entwicklung (rot punktierte Linie) deutlich nach oben, während Preise der Klasse A++ (hellgrüne Linie) im Prinzip nach unten weisen

schränke und Kühl-Gefrierkombinationen zunehmend vernetzbare Geräte nachgefragt, die zusätzliche smarte Funktionen bieten, über Apps gesteuert werden können und Rückmeldungen oder Serviceinformationen an den Nutzer geben.

Laut Statistischem Bundesamt beträgt die Haushaltsausstattung mit Kühlschränken oder Kühl- und Gefrierkombinationen 99,9 Prozent, das heißt, dass praktisch je-



Buntes Quintett Stylish Handventilatoren, die sommerliche Hitzestaus erträglicher machen

Kompakter Luftspender

Unold Akkuventilator »Breezy« liefert überall eine kühle Brise

In der warmen Jahreszeit sorgt der praktische Handventilator Breezy von Unold auf Urlaubs- und Geschäftsreisen, im Büro oder daheim stets für eine angenehme und erfrischende Abkühlung

Nach meteorologischen Prognosen wird der Sommer 2019 mit hoher Wahrscheinlichkeit wieder warm werden. Deshalb ist für den Handel eine kluge Disposition und Bevorratung von Geräten zu empfehlen, die während der größten Hitze für willkommene Erfrischung sorgen, und um für den Ansturm der Kunden an den heißen Tagen gut vorbereitet zu sein.

Unold hat auf den Frühjahrsmessen seine neuen, farbenfrohen Breezy-Ventilatoren vorgestellt, die überall dort zum Einsatz kommen, wo klimatisierte Räume fern sind. Gerade wenn man unterwegs ist, sind diese Luft-erfrischer ein Segen, denn die praktischen Akkugeräte können griffbereit in der Handtasche oder im Aktenkoffer verstaut werden und sind bei Bedarf stets zur Hand.

Auf höchster Geschwindigkeitsstufe liefert der Lithium-Ionen-Akku mindestens zweieinhalb Stunden Abkühlung. Wer die kleinste Stufe wählt, kann bis zu siebeneinhalb Stunden für angenehme Luftzirkulation sorgen. Damit ist Breezy auch ideal für den Schreibtisch geeignet.

Sicher aufgestellt wird Breezy mit dem magnetischen Standfuß, der im Lieferumfang enthalten ist. Mit ihm lässt sich der Handventilator stabil platzieren, wenn

man die Hände frei haben möchte. Zusätzlich erlaubt der in den Standfuß integrierte Spiegel jederzeit einen kurzen Blick, ob Frisur, Krawatte oder Make-up für den nächsten Termin noch okay sind.

Aufgeladen wird der Akku ganz einfach über das mitgelieferte USB-Kabel. Die Ladezeit beträgt in etwa vier Stunden. Der handliche Ventilator bringt gerade einmal 160 Gramm Gewicht ins Spiel und überzeugt durch seine Farbpalette von elegantem Anthrazit und zeitlosem Weiß über dezentes Grau bis zum frischen Grün und trendigen Rosa. Hier findet jeder sein persönliches Wunschmodell.

Unter der Kategorie »Fan+Heat« offeriert Unold ein ganzes Spektrum an Ventilatoren und

stellt damit sein Gespür für Frequenzbringer unter Beweis. Turmgeräte, Windmaschinen, Tischgeräte und natürlich auch die Standgeräte in unterschiedlichen Varianten führt das mittelständische Familienunternehmen aus Hockenheim. Klassisch mit Kabel oder als Akkugerät, mit zusätzlichem Ultraschall-Sprühnebel, als Designobjekt oder auch als Kolonial-Ausführung mit edlem Holzstativ. Hier ist für jeden Geschmack, für jeden Geldbeutel und auch für jeden Einrichtungsstil etwas passendes dabei.

UNOLD®

CASO®

DESIGN

SousVide Garen wie die Profis

mit dem SousVide Stick SV 1200 Smart

- + Leistungsstarke 1200 Watt
- + Perfekt für Fleisch, Fisch und Gemüse, Erwärmen von Babynahrung im Glas, zum Temperieren von Kuvertüre im Wasserbad, die Zubereitung von Joghurt und zum schonenden Auftauen von Tiefkühlprodukten
- + Präzise Temperaturregelung bis 90 °C
- + Timerfunktion bis 99 Std. und 59 Min.



Bis 2017



Inkl. Smart Control:
SousVide Stick mit der CASO
Control App super einfach
steuer-, kontrollier-
und ablesbar

Optional!



www.caso-design.de



Bild: Kärcher

Vibrierender Akku-Wischer

Der KV 4 Premium Akku-Wischer ist die perfekte Ergänzung zum Fenstersauger von Kärcher. Statt Sprühflasche und Mikrofaserwischer löst der Akku-Wischer KV 4 Premium durch Vibrationen den Schmutz dreimal schneller von glatten Oberflächen. Danach kann die Schmutzflüssigkeit mit dem Fenstersauger streifenfrei abgesaugt werden. Außerdem erzeugt der Neuling keinen Sprühnebel, der umliegende Flächen benetzt.

HighEventProductTour 2019

Kärcher beweist immer wieder aufs Neue, dass die Marke beim Thema Reinigen die beste Wahl ist

Auf der diesjährigen HEPT präsentierte Kärcher dem Handel seine Neuheiten. Neben den kabellosen Hartbodenreinigern FC 3 Premium und FC 5 Premium standen der neue Dampfreiniger SC 3 Upright EasyFix Premium sowie der Akku-Wischer KV 4 Premium im Fokus

Auf der HEPT 2019 hat sich wieder einmal gezeigt, wie unentbehrlich der persönliche Austausch mit den Ansprechpartnern aus dem Elektrofachhandel ist. In dem aktuell schwierigen Marktumfeld ist mittelfristiger Erfolg nur dann möglich, wenn Industrie und Handel gemeinsam an einem Strang ziehen. Natürlich ist in diesem Zusammenhang eine vernünftige Neuheitenpräsentation extrem wichtig.

Davon konnten sich die HEPT-Besucher am Stand der Marke Kärcher persönlich überzeugen. Der Reinigungsspezialist zeigte wieder Innovationen und Neuheiten, die die lästige Hausarbeit auf ein Minimum reduzieren, ja sogar zum Ver-

gnügen machen. Zum Beispiel die Hartbodenreiniger FC 3 Cordless Premium und FC 5 Cordless Premium, die kabellos und unabhängig von Steckdosen bis zu 20 Minuten am Stück durch die Wohnung navigiert werden. Ganz neu ist der erste vibrierende Akku-Wischer KV 4 Premium, den Kärcher speziell zum Reinigen glatter Oberflächen konzipiert hat. Egal ob Spiegel, Glastische, Cerankochfelder, Fenster oder Autoscheiben: Der vibrierende KV 4 Premium

Praktisches Duo
Akku-Wischer und
Fenstersauger



Bild: Kärcher



Lars Stremke
Verkaufsleiter Elektro-
fachhandel Deutsch-
land Alfred Kärcher
Vertriebs-GmbH

löst Schmutz und wischt feucht in einem Schritt, ganz ohne lästigen Sprühnebel, der umliegende Flächen benetzt.

Welche weiteren Neuheiten am Stand der Marke Kärcher zu finden waren und wie der Abverkauf der Produkte am POS gefördert wird, erfahren wir im direkten Dialog von **Lars Stremke**, Verkaufsleiter Elektrofachhandel Deutschland, Alfred Kärcher Vertriebs-GmbH.

Herr Stremke, wie ist die HEPT 2019 für das Unternehmen Kärcher gelaufen und welche Eindrücke nehmen Sie persönlich von der diesjährigen Roadshow mit?

Die HEPT 2019 war wieder ein schöner Erfolg. Wie in den Vorjahren konnten wir unsere Neuheiten einem breiten Fachpublikum präsentieren. Das Konzept der HEPT bringt mit sich, dass die Handelspartner mehr Zeit als üblich zum Testen und für Gespräche haben und das finde ich persönlich in unserer hektischen Welt sehr angenehm. Mein Eindruck war, dass auf Grund der Umwälzungen in der Branche nicht alle Händler die Kapazitäten hatten, um uns auf der HEPT zu besuchen.

Welche Produkt-Highlights standen bei Ihrer Marke dieses Jahr im Fokus und gibt es Aktionen für die Vermarktung?

Auf der diesjährigen HEPT haben wir uns auf die Produktkategorien Dampfreiniger, Hartbodenreiniger und Fenstersauger konzentriert. Eines unserer Highlights war der neue Dampfreiniger SC 3 Upright Easy Fix Premium. Damit kann ohne Chemie gereinigt werden. Mit dem WV 6 Premium haben wir eine neue Generation von Fenstersaugern vorgestellt, die das Reinigen von Fensterflächen durch eine verbesserte Absauglippe und eine längere Akkulaufzeit revolutioniert. Wir bieten unseren Handelspartnern attraktive Pakete zum Vorteilspreis an.

Welche abverkaufsfördernde Unterstützung bietet Kärcher seinen Neukunden im Elektro-Haushaltsgeräte-Fachhandel an?

Wir unterstützen unsere Händler mit zugeschnittenen POS-Lösungen und Promotionen im Ladengeschäft. Außerdem bieten wir professionelle Schulungen vor Ort oder in unserer Zentrale in Winnenden an und wir beteiligen uns an den Marketingaktivitäten des Händlers. Mit reichweitenstarker TV-Werbung über aufmerksamkeitsstarke POS-Displays im Markt bis hin zu allerlei Digitalformaten sowie Social Media-Kampagnen,

bieten wir unseren Neukunden eine hohe Bandbreite an abverkaufsfördernder Unterstützung an.

Kärcher ist nicht nur der Erfinder des Fenstersaugers, sondern hat auch mit dem mobilen Outdoor Cleaner OC 3 sowie dem Hartbodenreiniger FC 5 in den letzten Jahren für Innovationen auf dem Reinigungsmarkt gesorgt. Wie geht es im Bereich Home & Garten 2019 weiter?

Wir führen auch 2019 wieder viele Neuheiten ein. Das Wachstum in Deutschland ist vorwiegend getrieben durch neue Produkte und durchdachte Lösungen für unsere Kunden. In 2019 liegt unser Fokus auf akkubetriebenen Reinigungsgeräten und smarten Lösungen, beispielsweise in der Bewässerungstechnik. Im Indoorbereich sind wir dabei, das Thema Hartbodenreinigen weiter zu forcieren und die Produktvielfalt auszubauen.

Kärcher wurde erst kürzlich mit dem Marketing Preis 2018 ausgezeichnet. Welche Kriterien stehen hinter diesem Preis und wie war die Reaktion Ihres Hauses auf diese besondere Auszeichnung?

Bereits zum zweiten Mal erhielt Kärcher den »Oscar des Deutschen Marketings« für seine überzeugende Markenführung und sein Marketing. Das gab es bisher noch nie in der Geschichte des Marketing Preises. Dementsprechend stolz sind wir natürlich auf diese Auszeichnung. Sie unter-

Kabellos liegt im Trend

Die massiven Fortschritte in der Akku-Technologie der vergangenen Jahre machen es möglich, immer mehr Haushaltsgeräte unabhängig von Stromkabel und Steckdose zu entwickeln. Als Spezialist im Reinigungssektor ist die Marke Kärcher der Innovationsführer und hat in den vergangenen Jahren zahlreiche kabellose Neuheiten im Markt eingeführt, die es bis dato noch nicht gab. Mit dem Fenstersauger beispielsweise wurde eine komplett neue Kategorie ins Leben gerufen. Auch der Outdoor Cleaner bietet ungeahnte Möglichkeiten und mit den Hartbodenreinigern ist der Marke ein echter Coup gelungen. Die Nasswischer für Hartböden gibt es mit und ohne Kabel sowie mit und ohne zusätzliche Saugfunktion. Kärcher hat damit Produkte entwickelt, die die ungeliebte Hausarbeit des Nasswischens enorm erleichtern.

streicht unsere zielgruppenfokussierte Ausrichtung und Kommunikation sowie die konsistente Steuerung der Marke Kärcher über alle Marketing Touchpoints und Kanäle hinweg. Damit schreiben wir eine nachhaltige Erfolgsgeschichte.



Hartbodenreiniger FC 5 Premium

- kabellos und wendig
- schnell einsatzbereit
- einfache Bedienung
- flexibler Einsatz
- kein Bücken
- kein Auswringen
- saubere, trockene Hände



Alle Informationen zur SEVERIN POS-Challenge finden Sie online unter

<https://ce-electro.de/category/specials/background-story/ebbq/>

Vom Elektrogrill bis zur Kühlbox

eBBQ-Welt der Marke Severin

Gute Chancen für ein lukratives Zusatzgeschäft und eine höhere Flächenproduktivität verspricht Severin seinen Handelspartnern

Zu einer gelungenen Grillparty gehört heute viel mehr als nur ein Barbecue-Gerät. Waren Nackensteaks und Würstchen lange Zeit der Renner auf deutschen Grills, sind die Ansprüche der Kunden immer weiter gestiegen. Heute kommt so ziemlich alles auf den Grill: Von eingelegten Auberginen über vegane Grillprodukte bis zum hochwertigen Dry Aged Beef.

Auch für Severin als eBBQ-Spezialist hört das Grillerlebnis nicht beim Elektrogrill auf. Neben sechs Tisch- und Standgeräten der neuen Citygrill-Edition, dem Kugelgrill und trendigen Plancha-Grills führt die Traditionsmarke weitere Produkte, damit die nächste Grillparty ein gelungenes Event wird. Fachberater können am POS mit Beratungskompetenz punkten, wenn sie wissen, wie leckere Beilagen entstehen oder das Fleisch besonders zart wird.

Marinieren unter Vakuum

Bei der Grill-Vorbereitung ist zum Beispiel das Premium-Vakuumiergerät von Severin ein echter Helfer. Eingeschweißt und im Kühlschrank gelagert nimmt das Grillfleisch die Marinade und damit die Gewürzaromen besser und schneller auf. Mit dem Vakuumierer FS 3611 funktioniert das Absaugen und Verschweißen vollautomatisch, mit dem integrierten Cutter

Der Citygrill PG 8548 könnte das Highlight Ihrer Geräte-Präsentation am Point of Sale sein. Machen Sie mit bei der POS-Challenge von Severin und gewinnen Sie eine Grillparty für Ihre Mitarbeiter oder Kunden. Einfach den Link oben verwenden und die genauen Teilnehmerinfos erfahren.

können die Vakuumierbeutel einfach auf die individuelle Größe zugeschnitten werden. Dank Sensor Touch-Bedienung und Kontrollleuchten gelingt das Vakuumieren einfach und zuverlässig.

Kühle Getränke für das Fest

Die elektrische Kühlbox mit USB-Anschluss erspart den Weg von der Terrasse zum Kühlschrank. Sie fasst circa 28 Liter und hält ihren Inhalt 20 Grad unter Umgebungstemperatur kühl. Sollte keine Steckdose in Reichweite sein, schließt man über das USB-Anschlusskabel einfach eine Powerbank (10.000 mAh) an und kann sich bis zu 4,5 Stunden seiner kalten Getränke sicher sein. Wenn die Grillparty nicht zuhause stattfindet, ist die Kühlbox dank 12 Volt Anschlusskabel auch unterwegs im Auto einsatzbereit.

Natürlich dürfen auch die Beilagen nicht fehlen: Ob Bratwurst oder Burger – für viele gehören Pommes Frites einfach



Bilder: Severin

dazu. Severin bietet mit der Heißluftfritteuse FR 2465 eine innovative Zubereitungsart ohne die Zugabe von Fett oder Öl. Der Frittierkorb fasst 2,6 Liter und ist somit passend für vier bis fünf Portionen Pommes.

Den Abschluss eines gelungenen Grill-Menüs bildet das Dessert. Selbstgemachtes Eis ist immer ein Highlight – besonders im Sommer. Die neue 2-in-1 Eismaschine EZ 7405 von Severin bietet dank »warm & cold«-Funktion sogar noch mehr: Neben erfrischendem Eis und Sorbet lässt sich mit ihr auch Joghurt herstellen. Und sogar für den spontanen Besuch ist gesorgt: In nur 30 Minuten ist der Nachtisch fertig. Die Aktivkühlung durch den Kompressor macht vorheriges Einfrieren des Eisbehälter überflüssig.

Alles aus einer Hand

Von der USB-Kühlbox für kalte Getränke über die Heißluftfritteuse für leckere Pommes bis zur Eismaschine für den krönenden Dessert-Abschluss hat Severin alles vorrätig, was der Kunde für ein gelungenes Grillfest braucht





Rommelsbacher BBQ-2003 Schlägt das Wetter um, wird drinnen weitergegrillt

Bild: Rommelsbacher



Steba PS E2600 XL

Bild: Thomas Leuchthof

Trend Barbecue

Indoor- und Outdoor-Grillen

Parallel mit wärmeren Temperaturen steigt auch die Nachfrage im Handel nach Grillgeräten und von Balkonen und Terrassen strömt wieder ein betörender Barbecuegeruch durch die Nachbarschaft. Welche Geräte derzeit angesagt sind, erfahren Sie hier



Tefal Opti Grill Smart GC730D

Bild: Tefal



Oberhitze-Grills sind die neuen Produktsterne am Barbecue-Himmel. Bereits auf den Frühjahrsmessen konnten bei verschiedenen Anbietern Geräte gesichtet werden. Der Original-Beefer gilt als Vorbild. Mit ihm werden dem Fleischfreak geschmacklich völlig neue Dimensionen eröffnet, denn bei 800 Grad Oberhitze gelingt das perfekte Steak.

Bei den meisten am Markt befindlichen Oberhitze-Grills handelt es sich um Gasgrills. Eine Elektroversion unter dem teufelischen Namen »Devil's Heaven« hat Steba auf den Frühjahrsmessen vorgestellt. Mit 2.600 Watt hat dieser Power-Steakgrill ordentlich Leistung unter der Haube.

Spontan einsatzbereit und ohne lange Aufheizzeit gelingen im großen Garraum bei bis zu 850 Grad himmlisch zarte Steaks, Fisch und anderes Grillgut. Durch die intensive Hitze zieht sich die Oberfläche sofort zusammen und das Grillgut bekommt eine krosse Kruste mit Röstaromen, während das Innere noch saftig und zart bleibt. Dank einer integrierten

Anzeige



Kühlung »cool touch« bleibt das Gehäuse außen kühl und erfüllt somit die neuesten GS-Standards. Eine Temperaturregelung von 400 bis 850 Grad ermöglicht zudem ein Überbacken von Speisen.

Alle wichtigen Parameter wie Temperatur und Zeit sind im Panel des PS-E2600 XL von Steba ablesbar. Mit seinem umfangreichen Edelstahl-Zubehör ist der Power-Steakgrill perfekt ausgestattet und für je-

den Einsatz gerüstet. Nicht zuletzt auch durch eine elektronische Kerntemperatur-Messsonde, die die Überwachung der Kerntemperatur ermöglicht.

Individuellen Grillgenuss auf den Punkt verspricht der neue Tefal Opti Grill Smart, der mit einer Bluetooth-Funktion ausgestattet ist und dadurch ein noch individuelleres Grillen per App-Steuerung ermöglicht. Das neueste Familienmitglied der Tefal Opti Grills verfügt über alle Leistungsmerkmale, die der Serie ihren durchschlagenden Erfolg sicherten: Exklusive Technologie mit Temperaturoptimierung und präziser Garstufenanzeige von blutig über medium bis durchgebraten.

Der Oberklasse-Tischgrill BBQ-2003 von Rommelsbacher ist der Star auf jeder Grillparty, denn auf seiner geteilten Grillfläche ist viel Platz für leckeres Essen. Auf der geriffelten Zone erhalten Fleisch und Gemüse das typische Grillmuster und auf dem glatten Teppanyaki-Feld lassen sich perfekt Fisch, Meeresfrüchte aber auch Pfannkuchen oder Spiegeleier zubereiten.

Kurt 4-in-1



Eismaschine Kurt IM 12

Selbstgemachtes Eis zum Dahinschmelzen

Mit der vielseitigen ROMMELSBACHER 4-in-1 Eismaschine Kurt lassen sich gefrorene Köstlichkeiten auch zu Hause ganz einfach zubereiten. Ob cremiges Eis aus natürlichen Zutaten oder Frozen Yogurt mit leckeren Toppings, erfrischendes Sorbet aus Früchten oder trendige Slushies – der Fantasie sind keine Grenzen gesetzt. Die Eiszubereitung aus Wunschzutaten ermöglicht Eigenkreationen aller Art, egal ob zuckerfrei, fettarm, vegan oder laktosefrei.





Rommelsbacher DA 900

Freude am Dörren mit neuen Dörrautomaten

Schonendes Konservieren von Obst, Gemüse, Kräutern, Pilzen, Fleisch oder Fisch wird heute immer beliebter. Dafür sind Dörrautomaten wie gemacht. Als Snack, im Joghurt und Müsli, als Obstchips zum Knabbern, für die moderne gesunde Küche, zum Garnieren und Verfeinern bietet sich Dörrobst einfach an. Deshalb führt Rommelsbacher nun neue Geräte mit einem stabilem doppelwandigen Edelstahl-Gehäuse und komfortabler Touch Control Bedienung an der Frontseite ein. Mit einer variablen Temperatureinstellung von 35 bis 75 Grad Celsius und LED-Display mit 24-Stunden Zeitschaltuhr können Verkäufer bei ihren Kunden punkten. **Wichtig ist auch:** Die Geräte verteilen die Wärme gleichmäßig und sind dabei sehr leise.

Joghurt selbst herstellen

WMF Küchenminis Joghurtbereiter

Joghurt selbst zu machen erfordert die richtige Bakterienkultur und eine stabile Temperatur über eine bestimmte Zeit. So wird aus Milch ein köstlich-frischer Joghurt. Durch die Zugabe von Schokosplittern, Kakao, gemahlenden Nüssen, Marmelade, frischen Früchten oder Obst kann man seinen Joghurt nach Lust und Laune variieren. Der platzsparende WMF Küchenminis Joghurtbereiter aus Cromargan sorgt über seine elektronisch gesteuerte Temperaturregelung für eine gleichbleibende Temperatur. So schafft er das perfekte Milieu für die Joghurtkulturen. Er arbeitet mit 15 Watt Leistung und enthält drei Becher aus BPA-freiem Tritan, die jeweils 150 Milliliter Inhalt fassen. Dieses Material ist geschmacks- und geruchsneutral und damit besonders für Lebensmittel geeignet. Die Becher sind außerdem wasserdicht und damit auch zum Mitnehmen optimiert. Auf einem LC-Display wird die Restlaufzeit angezeigt. Wenn der WMF Küchenminis Joghurtbereiter automatisch abschaltet, erfolgt ein Signalton. **Clever:** Auf der beschreibbaren Deckel-Oberfläche kann man seinen Joghurt mit Sorte und Haltbarkeit beschriften und dies später ganz leicht entfernen. Weitere drei Becher können im Set dazu gekauft werden und im Schrank praktisch auf dem Gerätedeckel gestapelt werden. Die integrierte Kabelaufwicklung sorgt für einfaches Verstauen. WMF bietet dem Handel mit diesem Gerät also ein Produkt mit Zusatzgeschäft für den Händler.



Panasonic Slow Juicer

Säfte, frisch und schonend zubereitet

Der MJ-L700 von Panasonic ist für zahlreiche Lebensmittel geeignet und holt auf schonende Art und Weise das Maximum an Nährstoffen aus den Zutaten. Dank der 7,5 Zentimeter großen Einfüllöffnung passen jetzt sogar ganze Äpfel ohne Schneiden in das Gerät. Anders als bei einem herkömmlichen Zentrifugalensafter werden die Lebensmittel mit Hilfe der langsam drehenden, edelstahlverstärkten Pressschnecke schonend gepresst. Der Slow Juicer arbeitet mit einer sehr geringen Drehgeschwindigkeit von 45 Umdrehungen pro Minute und verhindert so, dass zu viel Sauerstoff in den Saft gelangt oder es zu Hitzeentwicklung kommt. Die Saftausbeute ist dadurch größer, und wertvolle Vitamine, Enzyme und Mineralstoffe bleiben erhalten. Ein angenehmer Nebeneffekt ist zudem, dass der Slow Juicer relativ leise ist. Mit seinem eleganten, schlichten und platzsparenden Design bietet der Slow Juicer MJ-L700 Fachhändlern einen Hingucker in der Warenpräsentation. Er ist seit April 2019 in mattiertem Schwarz für 269 Euro UVP erhältlich. Für die Vorführung im Shop bietet Panasonic auf experience.panasonic.de Inspiration.



Bild: Ritterwerk

Libero 3 von Ritter

Neuer Alleschneider erweitert Produktfamilie

Die Produktneuheit Libero 3 erweitert das Alleschneider-Sortiment des Hausgeräteherstellers Ritterwerk. Der Neuzugang wurde im Februar erstmalig der Öffentlichkeit vorgestellt. »Mit der Libero 3 haben unsere Entwickler einen Alleschneider geschaffen, der sich besonders durch seine Vollmetallausführung und die vier Stahlfüße für einen rutschsicheren Stand sowie eine einfache Reinigung auszeichnet. Aber auch der Bajonett-Schnellverschluss, der eine unkomplizierte Abnahme des Messers gewährleistet, macht das Gerät zu einem eleganten, einfach zu handhabenden Küchenhelfer«, weiß **Michael Schüller**, Geschäftsführer von Ritterwerk. Händlern liefert Ritterwerk mit dem 2-Finger-Einschalt-system, dem Bajonett-Schnellverschluss und den rutschsicheren Stand gute Argumente für den Verkauf.

Russell Hobbs Slow Juicer

Vitamine satt mit kaltgepressten Säften

Der neue Slow Juicer von Russell Hobbs arbeitet mit dem sogenannten Kaltpressverfahren – eine besonders schonende Methode zur Saftgewinnung. Dank der langsam drehenden Saftpresse entsteht weniger Oxidation und Wärme, so dass Vitamine, Nährstoffe und Enzyme erhalten bleiben. Das Verfahren begünstigt zudem eine längere Haltbarkeit der Säfte. Der Russell Hobbs Slow Juicer entsaftet Obst und Gemüse sehr effektiv, was zu einer 37 Prozent größeren Saftausbeute gegenüber dem Entsafter Modell Desire der Marke führt. Zum Lieferumfang gehören ein feiner sowie ein grober Siebeinsatz. Ein weiteres Sieb ermöglicht die Verarbeitung von gefrorenen Früchten. Die Rücklauffunktion des Gerätes sorgt für ein reibungsloses Entsaften und hilft dabei, Blockierungen durch größere Obst- und Gemüsestücke zu vermeiden. Nach der Safterstellung kann eine mühelose Reinigung gewährleistet werden, denn alle Teile des Slow Juicers sind herausnehmbar und lassen sich in der Spülmaschine säubern. Eine Reinigungsbürste unterstützt zusätzlich beim Entfernen von Rückständen. Wie bei allen Produkten der Marke steht auch beim Slow Juicer Qualität an oberster Stelle. Daher kann der Konsument bei einer Onlineregistrierung innerhalb von 28 Tagen nach Kauf die Garantie auf insgesamt drei Jahre verlängern. Für Händler bietet der Artikel für 139,99 Euro UVP mit Garantieverlängerung und leichter Gerätereinigung zwei Schlüsselargumente.



Bild: Russell Hobbs

beurer beauty

MP 64 Maniküre-/Pediküreset

Kraftvolles Akkugerät für eine flexible, kabellose Anwendung

Inkl. 10 hochwertige Aufsätze für eine professionelle Behandlung

Ergonomisches Design verhindert Abrutschen während der Behandlung

Magic LED-Display erscheint nur bei Betrieb

german engineering



www.beurer.com

Mit neuen Kaffeespezialitäten-Automaten in die Frühjahrssaison

Auf der diesjährigen HEPT hat **Jura** den Fachhändlern seine Neuheiten vorgeführt. Das bestehende Sortiment wird unter anderem mit dem ersten Full-Size-Vollautomat D4 »only espresso« ergänzt

Damit bedient Jura ab sofort zusätzlich die Zielgruppe der anspruchsvollen Kaffee-Puristen, die ihren Kaffee authentisch genießen möchten. Der neue Kaffeespezialitäten-Automat D4 ist mit der großen Brüheinheit ausgestattet, damit die Anwender auch in den doppelten Kaffeegenuss kommen, denn der Bezug von bis zu zwei Zubereitungszyklen für Doppeltassen ist jederzeit möglich.

Selbstredend ist die D4 mit dem Puls-Extraktionsprozess P.E.P. sowie dem intelligenten Pre-Brew Aroma System I.P.B.A.S. ausgerüstet, damit das Ergebnis in der Tasse genauso perfekt wird wie beim Barista um die Ecke.

Wie alle anderen Geräte aus der D-Linie verfügt die D4 von Jura über die gleichen



typischen Merkmale wie schlichte, klare Formen sowie eine hochwertige Verarbeitung. Genauso puristisch wie ihr Design ist auch die Bedienung, denn die geschickt gestalteten Symbolfelder sind selbsterklärend. Das Gerät lässt sich mit J.O.E. (Jura Operating Experience) auch problemlos ins vernetzte Heim integrieren. Für den Anwender bedeutet dies eine Erweiterung des Getränkespektrums auf zwölf Spezialitäten. Auf der HEPT stellte Jura als weitere Neuerung die Geräte D6 in Piano Black und Z8 in elegantem Diamond Black vor.

Mit seiner neuen Premium-Partner-Offensive setzte Jura auf der HEPT wieder Maßstäbe. »Premium POS Standard«, »Premium POS Plus« sowie eine spezielle Wandlösung unterstützen das ganzheitliche Konzept im Verkaufsbereich. Die Ausstattung umfasst zahlreiche Elemente – vom Präsentationstisch über Beleuchtungsanlagen bis hin zur Wanddekoration – und kann individuell an die jeweiligen Platzverhältnisse angepasst werden. In sämtliche Premium-POS-Möbel ist übrigens die persönliche Online-Beratung integriert. Als zusätzliches Tool wurde der neue Händlerfinder vorgestellt, der bei den Handelspartnern auf breite Akzeptanz stieß und als gute Chance angesehen wird, sich zukünftig verstärkt bei Neukunden ins Gespräch zu bringen.



Siemens EQ.500 integral Perfekter Kaffeegenuss

Mit dem EQ.500 integral Kaffeevollautomaten der Marke Siemens müssen sich Kaffeegenießer um richtigen Mahlgrad, optimale Temperatur oder perfekten Wasserdruck keine Gedanken mehr machen. Der neueste Kaffeevollautomat aus der EQ-Erfolgsserie kriert über einen simplen Fingertipp auf das farbige TFT-Display Coffee Select erstklassigen Kaffee und sieht dabei blendend aus. Der neue Kaffeevollautomat spricht vor allem designaffine Kaffeeliebhaber an, die Wert auf eine intuitive Bedienung legen. Je nach Ausstattungsvariante ist der Kaffeevollautomat in saphirschwarz metallic oder gebürstetem Edelstahl erhältlich.

Braun Kaffeemühle Fresh Set Ergänzung zum Siebträger

Ob für French Press, Filterkaffee oder italienischen Espresso: Die neue Kaffeemühle Fresh Set von Braun mahlt – je nach Gusto – mit 15 verschiedenen Mahlgradeinstellungen – neun Haupt- und sechs Zwischenstufen – die passgenaue Körnung für jede Brühmethode. Mithilfe der professionellen Scheibenmahlwerk-Technologie wird nicht nur für ein gleichmäßiges Mahlergebnis gesorgt, der Kaffee wird auch bei so geringer Hitze gemahlen, dass das volle Aroma der Bohnen erhalten bleibt. Sollte das Mahlwerk einmal zu heiß werden, leuchtet ein Überhitzungsschutzsignal auf, damit Röstaromen beim Mahlen geschont werden und der Kaffee nicht verbrennt.



Der transparente Bohnenbehälter fasst bis zu 220 Gramm der kultigen Bohne und verfügt praktischerweise über eine große Einfüllöffnung. Die neue Braun Kaffeemühle wird durch ihre form-schöne, klare und geradlinige Optik mit Edelstahlkorpus zu einem Highlight in jeder Küche.



Mit Latte Go Milchsysteem Kaffeevielfalt von Philips

Im April bringt die Marke Philips die Einsteiger-Kaffeevollautomaten der Serien 3200, 2200 und 1200 auf den Markt. Das Topgerät sowie weitere Modelle der Serie verfügen über das innovative Latte Go Milchsysteem. Es besteht aus nur zwei Teilen und keinen Schläuchen, wodurch es sich um das am schnellsten zu reinigende Milchsysteem von Philips handelt. Über die Auswahl am Sensor Touch Display werden vielfältige Kaffeespezialitäten aus frischen Bohnen zubereitet. Beim Top-Modell der Serie 3200 kann der Anwender wahlweise zwischen fünf Kreationen wählen: Espresso, Kaffee, Americano, Cappuccino oder Latte Macchiato.

Product Hero

Graef's Marchesa macht Verkauf für Fachhändler zum Genuss



Siebträgermaschinen werden stark nachgefragt. **Graef** hat dafür die Marchesa entwickelt. **CE-Markt electro** sah sich das Gerät näher an und erklärt, warum sie sich für Händler lohnt

Die neue Siebträger-Espressomaschine Marchesa von Graef bietet Nutzern eine ganze Reihe vielversprechender Funktionen und gibt damit Fachhändlern gute Argumente an die Hand.

Wenn es schnell gehen muss, ist sie in nur zwei Minuten betriebsbereit und sorgt für belebenden Kaffeegenuss. Auch sonst kann sich das edle Gerät sehen lassen. Mit seinem ästhetischen Edelstahl-Aluminium-Gehäuse ist es ein Blickfang für jede Küche und damit auch für die Präsentation im Ladengeschäft. Der große Profi-Siebträger hat einen Durchmesser von 58 Millimetern. Gefertigt aus geschmacks- und geruchsneutralem Edelstahl wird verhindert, dass das Kaffeearoma verfälscht wird.

Die kurze Aufheizzeit verdankt die neue Espressomaschine ihrem leistungsfähigen Thermoblock mit Edelstahlleitung aus dem deutschen Traditionsunternehmen Graef. »Made in Germany« wird hier großgeschrieben und so kommt der Kaffeefreund nicht nur schneller zu seinem Espresso, sondern spart auch noch Energie. Das integrierte Druck-Manometer hilft ihm, stets den richtigen, mittleren

Brühdruk für einen perfekten Espresso beizubehalten. Zum Genuss trägt auch die Pre-Infusion bei: Die Befeuchtung des Kaffeemehls vor dem Brühvorgang sorgt dafür, dass die Aromastoffe der jeweiligen Bohne optimal zur Geltung kommen.

Weitere technische Raffinessen: Das Programmierpanel der Maschine ermöglicht individuelle Einstellungen, etwa der gewünschten Kaffeestärke. Per Tastendruck kann man seinen Espresso manuell beziehen sowie einzeln oder doppelt. Auch die Dampferzeugung für Milchschaum erfolgt ganz einfach über eine Umschalttaste. Praktisch: Milchschaum- und die Heißwasserdüse sind um bis zu 360 Grad schwenkbar.

Aber auch die Wartung der Marchesa ist völlig problemlos. Die Maschine signalisiert dem Nutzer, wann sie entkalkt werden muss, und das verbrauchte Kaffeemehl wirft sie als entwässerte Pucks aus. Und schließlich: Wenn einmal Freunde überraschend vor der Tür stehen, brüht sie mit Adapter für Kaffeepads rasch auch größere Mengen Kaffee auf. Kapselersatz und -halter sind separat erhältlich.

So verkaufen Sie die Marchesa

- 1. Schnell im Einsatz**
In zwei Minuten heizt die Maschine auf Betriebstemperatur
- 2. Intuitive Bedienung**
Ein- und Zwei-Tassen-Funktion und manueller Bezug
- 3. Flexibel für jeden Anspruch**
Ist mit Adapter auch für den Betrieb mit Kapseln geeignet
- 4. Edles Design punktet**
Das Edelstahl-Aluminium-Gehäuse ist ein echter Hingucker
- 5. Für Barista-Kunst**
Viele Siebträger und Mühlen, umfassendes Barista-Zubehör

Fazit: Die Graef Marchesa ist der perfekte Haus-Barista für alle, die Genuss im kleinen und großen Kreis lieben. Für Händler wird die Maschine mit den zahlreichen Features im Verkauf zum Genuss. Dafür sorgt auch der UVP von 599,99 Euro.



Kaffee aus dem Siebträger

Mit dieser Wachstumskategorie schaffte Sage seinen ersten Einstieg in den deutschen Handel

Bilder: Sage

Sage Day 2019

Innovationen zum Anfassen

Der CEO von Sage ist eigens aus Australien angereist, um gemeinsam mit den Handelspartnern am Sage Day die Erfolge im ersten Jahr der Markteinführung in Deutschland zu feiern. Ende März konnten die Besucher die ganze Bandbreite des Produktsortiments sehen, fühlen und vor allem natürlich auch schmecken

Unmittelbar neben der Firmenzentrale in Krefeld gelegen, gab Sage seinen Handelspartnern in moderner Loft-Atmosphäre die Gelegenheit, das aktuelle Portfolio live zu erleben. Für den Markteinstieg hatte sich Sage dem Thema Kaffeegenuss mit Siebträgermaschinen verschrieben. Kaffeemaschinen sind allerdings nur ein kleiner Teil des Gesamtangebotes. Tatsächlich sind über 50 hochwertige Küchenkleingeräte aus den Bereichen Koch-Vorbereitung, Kochen, Mixen und Entsaften in Deutschland verfügbar.

Die Anfass-Qualität der Sage-Produkte ist außergewöhnlich. Die Geräte sind meist aus Edelstahl gefertigt, intuitiv zu bedienen und lassen sich sehr einfach reinigen. Merkmale, die dem Konsumenten aber erst bei näherer Betrachtung bewusst werden. Gerade deshalb ist es wichtig, dass der Verkäufer die Produkte kennt und auch die spezifischen Vorteile erklären und am Gerät vorführen kann.

Und genau hierzu hatte man auf dem Sage Day jede Gelegenheit. Zunächst standen bei den meisten Besuchern die Siebträgermaschinen im Fokus. **Michael Jazwicki**, bekannter Coffee-Guru und Sage Barista, stand jedem Interessenten nicht nur mit gutem Rat zur Seite. Hand anlegen war gefragt und unter fachkundiger Anleitung gelang auch dem Ungeübten mit wenigen Handgriffen der perfekte Espresso. Und dank feinporigen Milchschaum wurde auch Latte Art zum

Vergnügen. Das Loft war nicht nur in Kaffeeduft gehüllt. Immer wieder durchzogen wohlriechende Schwaden die Räume. Mit dem Pizza-Ofen »the Pizzaiolo« präsentierte Sage einen Backofen, mit dem Pizza wie aus den großen Stein-Backöfen der Pizzerien jederzeit zu Hause bestens gelingt. Und dafür braucht das Gerät weniger als zwei Minuten.

Gesunde Ernährung bekommt einen immer größeren Stellenwert. Wie einfach mit dem Hochleistungs-Mixer »the Fresh & Furious« gesunde Cocktails entstehen, konnte man selbst ausprobieren. Unterstützung gab es auch hierzu vom Profi. Ausgestattet mit einem 1.300-Watt star-

ken Motor hat das Gerät hinreichende Reserven, um auch mit Eiswürfeln, Nüssen oder harten Früchten fertig zu werden. Noch besser werden die Drinks mit der batteriebetriebenen Vakuumpumpe »Vac Q«. Sie wird auf einen optional erhältlichen Vakuu-Mixerdeckel aufgesetzt. Während des Mixvorganges wird die Pumpe eingeschaltet und entzieht die Luft aus dem Behälter. Das Ergebnis sind Enzymreichere, glattere Smoothies, Saucen oder Cremes mit kräftigeren Aromen.

Sage Geräte müssen im Handel anfassbar sein und vorgeführt werden

Waffeleisen sind in fast jedem Haushalt zu finden. Mit ihnen kann man schnell und einfach etwas Leckeres zubereiten. Dennoch werden viele Waffeleisen nicht allzu oft aus dem Schrank geholt. Der Grund: die Reinigungsarbeiten nach dem Backen sind oftmals mühselig und trüben bereits bei der Herstellung die Freude auf die heiße Leckerei. Dem Problem überquellenden Teiges begegnet Sage mit einer um die Bachelemente aus Aluminiumguss mit Antihafbeschichtung laufenden Auffangrinne. Hier sammelt sich der überschüssige Teig, wird mitgebacken und kann einfach ohne putzen oder wischen entfernt werden.

Kristin Büsing, Sage Kitchen Managerin, zeigte live an den Geräten, wie simpel immer wieder köstliche Waffeln mit stets gleichbleibender Qualität oder auf den Punkt gebratene Steaks und saftige Hamburger ohne Mühen entstehen. Auf dem Sage Day hatten die Händler Gelegenheit, das umfangreiche Produktportfolio auf Herz und Nieren zu prüfen.

»Unsere Premium-Produkte zeichnen sich durch hohe Qualität und Funktionalität aus«, betont **Gerd Holl**, General Manager Deutschland/Österreich/Benelux der Sage Appliances GmbH. »Sie lassen sich nicht nur einfach bedienen, sondern bestechen durch zahlreiche Details, die dem Verbraucher das Leben leichter machen. Daher müssen Sage-Geräte anfassbar sein und im Laden vorgeführt werden. Dafür bietet der beratende Handel die besten Voraussetzungen.«



Branchenkenner unter sich

Jim Clayton (rechts), CEO von Breville/Sage in Australien und Lutz Rossmeißl, Herausgeber **CE-Markt electro**

Mit Riesenspaß machen sich die Kinder ans Kuchen backen

Cashman will dem Handel helfen, Kasse zu machen, also »cash«. Dazu muss man im Verkaufsgespräch nicht nur richtig argumentieren, sondern auch über innovative Produkte in der Branche Bescheid wissen. Heute testet Cashman mit seinen Cashi-Kids den neuartigen Kuchenbäcker Cake Factory der Marke **Tefal**

Meine Tochter hat auf dem Geburtstag ihrer besten Freundin Muffins in einem Gerät gebacken und war total begeistert. Haben Sie zufällig dieses Produkt? Es ist weiß und pink.

Sie meinen sicherlich den Kuchenbäcker Cake Factory der Marke Tefal. Der ist tatsächlich auch super gut dafür geeignet, zusammen mit Kindern kleine Kuchen herzustellen, denn dank seiner Programmautomatik gelingen die Backwerke unter Garantie. Er erleichtert aber auch allgemein das Backen.

Wie sieht die Backform aus?

Im Lieferumfang sind zwei langlebige Silikon-Backformen enthalten. Einmal für sechs Mini-Muffins und für sechs Mini-Kuchen in Kastenform. Außerdem gibt es eine antihafbeschichtete Aluminiumform, in der große trockene Kuchen, kleine Gebäckbällchen oder auch Baisertropfen gebacken werden können. Zusätzlich ist ein praktischer Kuchenrost dabei, auf dem das selbstgebackene Gebäck gleich auskühlen und verziert werden kann. Weitere Formen, zum Beispiel für acht Madeleines oder zwölf Tartelettes können als Zubehör nachgekauft werden.



Wie funktioniert das Gerät?

Dem Kuchenbäcker liegen jede Menge toller Rezepte bei, die genau auf das Gerät abgestimmt sind. Sie verrühren einfach die Zutaten für Muffins oder kleine Kuchen und füllen den Teig in die mitgelieferten Silikonformen. Dann wird die Cake Factory gestartet. Kein Vorheizen ist hier notwendig und das Gerät verbraucht wesentlich weniger Strom, als wenn Sie die Backwaren im klassischen Backofen zubereiten.

Meine Familie liebt die Schoko-Lava-Kuchen. Können diese damit auch zubereitet werden?

In der Tat können mit der Cake Factory von Tefal sogar die angesagten Schoko-Lava-Kuchen mit flüssigem Kern hergestellt werden. Das ganze dauert dabei lediglich 15 Minuten und der »Wow«-Effekt ist garantiert. Dafür gibt es sogar ein eigenes Programm, damit diese kreativen Backwerke jederzeit gelingen.

Tefal – immer neue Ideen

»Mit der Cake Factory stellt Tefal einmal mehr seine Leistungsfähigkeit als Innovationsführer unter Beweis und kreiert eine Produktkategorie, die es in dieser Form noch nicht gibt«, be-



Astrid Duhamel

trifft **Astrid Duhamel**, Head of Communication & Digital bei der Groupe SEB Deutschland GmbH, die neben Tefal auch die Marken Emsa, Krups, Moulinex und Rowenta sowie Esteras auf dem deutschen Markt vertreibt.

Muss die Backzeit überwacht werden?

Nein, denn das ist einer der großen Vorteile vom Kuchenbäcker Cake Factory. Es stehen fünf verschiedene Automatik-Programme zur Auswahl und wenn Kuchen und Gebäck perfekt goldbraun gebacken sind, ertönt ein Signalton und das Gerät schaltet sich automatisch aus. Es ist also ausgeschlossen, dass ein Kuchen verbrennt oder noch nicht ganz durchgebacken ist. Mit der Cake Factory erhalten Sie stets ein perfektes Ergebnis bei kinderleichter Bedienung.

Apropos Kinder, wird das Gehäuse heiß?

Da brauchen Sie überhaupt keine Bedenken zu haben, denn die Cake Factory ist so gut isoliert, dass das Gehäuse im Betrieb nur handwarm wird und sich Kinderhände daran nicht verbrennen können.

Können auch eigene Rezepte verwendet werden?

Natürlich geht das, aber eventuell müssen die Mengen Ihrer Lieblingsrezepte an die Formengrößen angepasst werden. Mit dem manuellen Modus können Backtemperatur und Backzeit individuell eingestellt werden, so dass der eigenen Kreativität keine Grenzen gesetzt sind.

Gibt es eine App zu dem Gerät?

Ja, das Gerät kann über eine App gesteuert werden. Zudem können Sie sich hier weitere Rezepte für die Cake Factory anzeigen lassen und nachbacken.

Kann man das Gerät noch für etwas anderes einsetzen?

In den länglichen Formen lassen sich eigene Müsliriegel herstellen. Da wissen Sie immer ganz genau, welche Zutaten drin sind. Außerdem lässt sich in der Cake Factory prima Schokolade schmelzen, ohne Anbrennen und Umrühren.

Kühltechnologien in edlem Finish

Der Wunsch der Verbraucher nach innovativen, formschönen und qualitativ hochwertigen Kühl- und Gefrierkombinationen steigt. Haier führt ein Sortiment, das allen Ansprüchen gerecht wird

Mit dem Modell HTF-610DSN7 aus der Iconic Black Series führt Haier eine Kühl- und Gefrierkombination, die mit einer einzigartigen Kombination fortschrittlicher Kühltechnologien ausgestattet ist und höchsten Design-Ansprüchen gerecht wird.

Neben dem eleganten Äußeren weiß auch das Innere des Kühlers zu überzeugen. So kann beispielsweise die flexible My Switch Zone je nach den Bedürfnissen des Anwenders genutzt werden: von plus fünf Grad Celsius, um Getränke für eine spontane Party zu kühlen, bis minus 18

Grad Celsius, wenn es mehr Gefriergut als erwartet gibt – wobei sich die My Switch Zone kinderleicht über das Türdisplay einstellen lässt.

Um den gestiegenen Anforderungen der Verbraucher nach frischeren Lebensmitteln und längerer Haltbarkeit gerecht zu werden, verfügen alle Modell dieser Serie über die innovativen Fresher Techs Technologien der Marke Haier. Sie garantieren nicht nur eine hohe Energieeffizienz, sondern sorgen auch dafür, dass Lebensmittel länger frisch und damit die wertvolle Nährstoffe nachweislich länger



Bild: Haier

Viertürer Mit einem Blick kann der gesamte Inhalt des Haier Kühlgerätes erfasst werden

erhalten bleiben. Der Haier HTF-610DSN7 bietet einen Nutzinhalt von insgesamt 610 Liter netto und ist zum UVP von 2.299 Euro erhältlich.



Jochen Cramer
Leiter Einkauf Kooperation Deutschland
Electronic Partner GmbH

Fakten aus der Branche

Side-by-Side gehört in großen Märkten zum Regelgeschäft

Seit vielen Jahren berichtet **CE-Markt electro** in seinen Ausgaben immer wieder über Side-by-Side-Kühlschränke sowie über French-Door-Geräte, die zum Teil mit Gefrierschubladen ausgestattet sind oder auch als Viertürer angeboten werden und bei vielen Konsumenten heute zum modernen Lifestyle gehören.

Wir haben **Jochen Cramer**, Leiter Einkauf Kooperation Deutschland bei Electronic Partner gefragt, ob bei den EP: Händlern eine merkliche Verschiebung innerhalb der Produktgruppe hin zu großen Modellvarianten festgestellt werden kann oder ob die breite Masse der Kunden nach wie vor den klassischen Kühlschrank bzw. die Kühl-Gefrier-Kombi kauft.

»Eine Verschiebung hin zu größeren Modellen hängt stark von der Vertriebsform und vor allem der Ausstellungsfläche ab, die für Weiße Ware zur Verfügung steht«, analysiert Jochen Cramer den Markt und ergänzt: »Der Blick in die GfK-Zahlen zeigt, dass der Fachhandel das größte Volumen weiterhin mit Standardmodellen und klassischen Größen umsetzt. Das ist bei den EP: Markenhändlern nicht anders.

Am Point of Sale zeigt die Mehrzahl von ihnen meist nur ein Gerät aus der Kategorie Side-by-Side oder seltener French-Door. Entsprechend dominieren die klassischen Modelle auch im Abverkauf.«

Etwas anders sieht es in den Medimax Märkten mit Flächen über 1.000 Quadratmeter aus. »Da zeigen wir mindestens sechs der größeren Gerätetypen«, betont Jochen Cramer. »Insofern gehören Side-by-Side-Kühlgeräte hier zum Regelgeschäft, was auch die deutlich höheren Anteile im Verkauf belegen.«

Schneider

Küchentraum erfüllt sich bereits ab 75 Zentimeter

Kühlgeräte gibt es in den unterschiedlichsten Ausführungen und Formaten. Die Marke Schneider führt die gängigsten Typen und neben klassischen Kühl- und Gefriergeräten auch French Door und Multi Door Kühler. Bei diesen Geräten befindet sich hinter der oberen Doppeltür der großzügige Kühlbereich und unten wird das



Bild: Xtravaganza - stock.adobe.com

Viel Platz bietet der Schneider SCD 400 A++ NF

Gefriergut entweder in zwei Schubladen oder bei den Multi Door Varianten hinter zwei Türen gelagert. Die Schneider-Modelle punkten nicht nur mit ihren inneren Werten, sondern auch mit besonders angesagten Oberflächen in Silber oder schwarzem Glas, die sich ideal in modernes Wohnambiente einfügen.

Große amerikanische Kühlschränke sind bei den Verbrauchern begehrt, passen aber aufgrund ihrer Breite von teilweise einem Meter und mehr nicht in jede Küche. Kunden, die mit einem knappen Raumangebot zurecht kommen müssen, sind mit den Schneider-Geräten bestens bedient. Bereits ab einer Breite von 75 Zentimeter können sich Kunden ihren Wunsch vom Side-by-Side erfüllen.

Beko GN 1416231 ZX

Platzwunder für die bevorstehende Grillsaison

Der Side-by-Side GN 1416231 ZX von Beko mit Edelstahl-Front und 541 Litern Nutzvolumen ist mit vier Türen ausgestattet. Diese separaten Bereiche ermöglichen eine getrennte und damit optimale Aufbewahrung der Lebensmittel. Der Clou bei dem Gerät ist die 77 Liter große MultiZone. Sie bietet drei unterschiedliche Temperaturoptionen: Kühlen, Gefrieren und die null Grad-Zone, einstellbar von minus 24 bis plus zehn Grad Celsius. Der Bereich kann somit flexibel genutzt werden, beispielsweise wenn viele Vorräte für eine Grillparty gelagert werden müssen.



Bild: Beko

Ratschläge vom Waschprofi

So bleibt die Sportkleidung fit

Häufiges Waschen von Sport- und Funktionskleidung beansprucht das Material. Mit diesen Tipps bleiben sie länger wie neu



Bild: AEG

AEG Wäschepflege auf höchstem Niveau

1. Auslüften und auf links drehen
Die Sportkleidung nach dem Sport am besten sofort auslüften, um das unangenehme Müffeln zu verhindern. Vor dem Waschen die Sportkleidung auf links drehen, damit die Farben ihre Strahlkraft behalten. Außerdem rückt man so den Bakterien am besten zu Leibe. Die sitzen nämlich vor allem auf der Innenseite von Shirts und Hosen.

2. Finger weg von Weichspüler
Wichtig bei Sportbekleidung ist es, keinen Weichspüler zu verwenden. Dieser kann sich in den Fasern festsetzen und die Feuchtigkeitsregulierung der Membran zerstören, so dass die Kleidung weit weniger atmungsaktiv als vorher wird.

3. Outdoorprogramm verwenden
Wer draußen Sport treibt, ist auf Funktionskleidung angewiesen, die vor Wind, Wetter und vor allem vor Nässe schützt. Mit der Zeit jedoch geht der wasserabweisende Schutz der Imprägnierung verloren. Mit dem Outdoorprogramm der AEG 8000 und 9000 Waschmaschinen kann die Imprägnierung ganz leicht wieder erneuert und der Schutz reaktiviert werden.

4. Die Sporttasche mitwaschen
Die meisten Sporttaschen können in der Waschmaschine gereinigt werden. Sicherheitshalber das Pflegeetikett prüfen. Was in jedem Fall hilft: Die benutzte Sportkleidung gleich aus der Tasche nehmen, aufhängen und auslüften.

Samsung Hausgeräte Preis-Leistungs-Sieger 2019

Erneut überzeugt Samsung im You Gov Brandindex und sichert sich den ersten Platz in der Kategorie Haushalts-elektronik. Die Samsung Electronics GmbH bietet den Konsumenten das beste Preis-Leistungsverhältnis nach der kürzlich veröffentlichten Studie des Marktforschungs- und Beratungsinstituts in Kooperation mit dem Handelsblatt. Die Studie belegt, dass Samsung



Bild: Samsung

Quick Drive Innovative Waschmaschine

Hausgeräte die deutschen Konsumenten mit hoher Produktqualität und Zufriedenheit bei der Nutzung überzeugen. Mit den großen Innovationen Quick Drive und Dual Cook Flex hat sich Samsung in den letzten Jahren als wichtiger Impulsgeber für den Hausgerätemarkt positioniert.

Air Flow

Next Generation Air Board

Millionenfach verkauft* – Jetzt mit Aufblasfunktion!

LEIFHEIT

So geht Haushalt heute.

Jetzt **Produktvorführung** mit **gratis Testprodukt** sichern!

Kontaktieren Sie uns: handelsaktion@leifheit.com

Beim Umsatz noch Luft nach oben? Mit dem **Air Flow M Solid Plus** – unserem „Next Generation Air Board“ – kein Problem. Denn Ihre Kunden werden dank Luftkissen stress- und faltenfrei bügeln.

www.leifheit.de

* Absatzauswertung intern (Leifheit)



»Der starke Akku mit einer Laufzeit von 45 Minuten ermöglicht auch das Reinigen größerer Flächen, ohne erneutes Laden«

Fazit Plus X Award

Ausgezeichnetes Prädikat

Plus X Award für Akkustaubsauger Dirt Devil Blade 2 Max und Blade 2

Erst im Dezember 2018 wurde die neue kabellose Blade-Serie der Marke **Dirt Devil** eingeführt und bereits jetzt – kaum ein halbes Jahr später – können diese flexiblen Allrounder bereits ihre vierte Auszeichnung namhafter Institutionen bekannt geben

Nach sehr guten Bewertungen von ETM Testmagazin, Haus & Garten Test sowie Küche & Haushalt wurden die Akkustaubsauger Blade 2 Max und Blade 2 der britischen Marke Dirt Devil aktuell mit dem Plus X Award in den Kategorien »High Quality, Design und Bedienkomfort« ausgezeichnet.

Beide Modelle überzeugten die Jury des Innovationspreises auf Anhieb. Besonderes Gewicht erhielten die hohe Qualität sowie die komfortable Bedienung der Dirt Devil Geräte. »Der selbst-erklärende Zusammenbau und die einfache Handhabung erleichtern die Hausarbeit. Der starke Akku mit einer Laufzeit von 45 Minuten ermöglicht auch das Reinigen größerer Flächen ohne erneutes Laden«, heißt es in der Begründung.

Hannes Kaul, Head of Marketing der Royal Appliance International, der auch die Markenführung der Sparte Dirt Devil verantwortet, sieht die Entwicklungsarbeit der letzten Jahre sowie die Produktauswahl des Unternehmens bestätigt: »Nur wenn Design und Funktion Hand in Hand gehen, akzeptieren Endkunden Innovationen von Beginn an. Zur Königsklasse gehört es auch, in Produkten komplexe technische Neuerungen einfach zugänglich zu machen.« Das attestiert auch der Plus X Award, in dem er die beiden neuen Akkustaubsauger prämierte.

Der Innovationspreis Plus X Award wurde 2019 bereits zum 16. Mal vergeben.

Bosch Zoo'o Pro Animal

Schnell zur Hand bei tierisch haarigen Angelegenheiten

Die meisten Konsumenten wünschen sich einen Staubsauger, der flexibel und gleichzeitig leistungstark ist. Gerade Tierhalter greifen auch gerne zu Modellen mit speziellen Düsen zur Entfernung lästiger Tierhaare. **Bosch** hat dafür passende Angebote

Hautierbesitzer können ein Lied davon singen: Kaum wurde geputzt, schwirren schon wieder Haare des vierbeinigen Familienmitglieds umher. Auf Hartböden wie Fliesen, Laminat oder Parkett sind die unliebsamen Fellhinterlassenschaften schnell entfernt. Doch oft stehen sauberkeitsliebende Herrchen oder Frauchen nur ein paar Minuten später wieder vor der gleichen Herausforderung, denn Tierhaare lassen sich kaum bändigen.

Hier spielen die praktischen Akkustaubsauger der Marke Bosch ihre Vorteile in vollem Umfang aus: Schnell einsatzbereit, leicht und wendig und dennoch kraftvoll erledigen sie die Arbeit, damit alle Räume trotz behaarter Lieblinge jederzeit gepflegt bleiben.

Für die optimale Unterstützung sind die kabellosen Saugermodele Athlet, Unlimited und Flexxo aus der Produktreihe Zoo'o Pro Animal von Bosch mit leistungsstarken und leicht zu reinigenden Düsen ausgestattet, die Tierhaare besonders schnell und gründlich und vor allem kabellos entfernen.

Der Athlet Pro Animal BBH6PZOO saugt dank seiner motorisierten Düse bis zu 30 Prozent schneller, denn bei 5.000 Umdrehungen pro Minute haben Tierhaare selbst in Bodenritzen und Teppichschlingen keine Chance. Der extrem leistungsfähige Bosch Lithium-Ionen Akku gibt bis zu 60 Minuten volle Leistung ab und macht den handlichen Staubsauger damit zum unentbehrlichen Haushaltshelfer.



Bosch Akkusauger beseitigt Tierhaare schnell und kabellos

Bild: Mailke Jessen

Hätten Sie's gewusst?

Laut aktuellster Erhebungen des Zentralverbands Zoologischer Fachbetriebe Deutschlands e.V. leben hierzulande 13,7 Millionen Katzen, 9,4 Millionen Hunde, sowie 6,1 Millionen Kleinsäuger. Alleine bei Hunden konnte 2017 im Vergleich zum Vorjahr ein Zuwachs von 600.000 Tieren festgestellt werden.

Ein lang gehegter Wunsch der Industrie geht endlich in Erfüllung

Ich erinnere mich, dass bereits vor mehr als 30 Jahren in den Industrieunternehmen über eine gemeinsame Messeplattform der Einkaufsgesellschaften diskutiert wurde, da der Aufwand gerade für die mittelständischen Industriefirmen im Frühjahr besonders groß ist. Zusammenstellung der Messewaren, Aufbauteams für die Messestände und eine Vertriebsmannschaft, die am Anfang des Jahres an mehreren Wochenenden durch die Republik reist, um vor Ort ihre Kunden zu betreuen.

Wir begrüßen daher die Entscheidung der beiden größten deutschen Verbundgruppen Euronics und Expert, ab 2021 ihren Mitgliedern eine gemeinsame Messeplattform anbieten zu wollen. Austragungsort soll Berlin sein, denn die Organisation und Durchführung der Veranstaltungen erfolgt durch die Messe Berlin. Es hätte sicherlich zentralere Veranstaltungsorte gegeben, aber Berlin ist immer eine Reise wert und der ein oder andere Händler nutzt vielleicht die Gelegenheit für Sightseeing oder um kulturelle Events in der deutschen Hauptstadt zu besuchen.

Beide Verbundgruppen werden ihre Jahresauftaktveranstaltungen und den kooperations-eigenen Messeauftritt wie gewohnt eigenverantwortlich umsetzen. Für die Industrie- und Dienstleistungspartner, die sowohl bei Euronics als auch



A. Pfänder-Coleman

bei Expert ausstellen, wird es eine gemeinsame Messehalbe geben. Die Gesellschafter beider Kooperationen haben dort jeweils im Wechsel die Möglichkeit, die Aussteller zu besuchen.

Ziel dieser Zusammenführung ist die Entlastung der Aussteller sowie die Nutzung von Synergien. **Dr. Stefan Müller**, Vorstandsvorsitzender der Expert SE und **Benedict Kober**, Sprecher des Vorstands von Euronics sind sich einig: »Mit einer gemeinsamen Messe an einem Ort und zu einem Termin ermöglichen wir für alle Beteiligten eine effizientere Organisation und damit günstigere Kostenstrukturen.«

CE-Markt und **CE-Markt electro** haben sich von Anfang an für eine gemeinsame Ausstellungsplattform stark gemacht und geben die Hoffnung nicht auf, dass sich noch weitere Einkaufsgesellschaften an dieser Kooperation beteiligen. Davon können alle Beteiligten nur profitieren.

In diesem Sinne wünsche ich allen eine gute Zeit und erfolgreiche Geschäfte.

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

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 Rossmeisl

REDAKTION

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

VERLAGSBÜRO FÜRTH

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

**VERLAGSBÜRO
MARKT ERLBACH**

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

AUFLAGE

IVW-Nachweis durch IVW-Kontrolle des **CE-Markt electro**-Trägermediums **CE-Markt**:
Druckauflage 15.134, tatsächlich verbreitet 14.979, verkauft 7.474 Exemplare (IVW-Auflagenmeldung 1. Quartal 2019)



Jetzt einen neuen **Braun Bart-Trimmer** gewinnen!

Beantworten Sie bis 17. Mai 2019 die nachfolgende Gewinnfrage und gewinnen Sie den **Braun Bart-Trimmer 7020** im Wert von 79,99 Euro UVP.

Welcher bekannte Fußball-Spieler ist Markenbotschafter für die Styling-Produkte von Braun?

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 6/2019 **CE-Markt electro** namentlich erwähnt wird.

Haier iconicBLACK



EIN URSPRUNG. ZWEI DESIGNS. MEHR MÖGLICHKEITEN.

Unsere breite Auswahl an Kühlgeräten bietet Ihnen nicht bloß die neuesten Innovationen für die perfekte Lagerung Ihrer Lebensmittel, sie wird zugleich durch ein edles und geradliniges Design abgerundet.

Manchmal liegt das Abenteuer im Material. Mit IconicBLACK setzt Haier neue Maßstäbe in puncto Design, Lifestyle und Beständigkeit. Die hochwertige, vierfach ummantelte Titanoberfläche verleiht ausgewählten Serien eine zeitlose und formvollendete Anmutung – dauerhaft.

www.haier.com/de