

Top-Themen

Sage zelebriert Teegenuss mit »the Tea Maker« | Seite 14+15

Haier präsentierte sich erstmalig auf der Living Kitchen | Seite 18+19

Inpartner stellt sich im Fachhandel stärker auf | Seite 20+21

JURA setzt neue Maßstäbe am POS



... Seite 2-4



DIE JURA PREMIUM-PARTNER-OFFENSIVE



Neue Premium POS-Möbel von JURA als Premium POS Plus (links) sowie Variationsmöglichkeiten beim Premium POS Standard (rechts)

Maßgeschneiderte Premium-Partner-Offensive

Die Marke JURA erweitert die Klassifizierung seiner autorisierten Fachhandelspartner

Im Jahr 2002 war JURA der erste Anbieter im deutschen Markt, der in der Hausgeräte-Branche ein selektives Vertriebskonzept einführte. Der Leitgedanke damals war es, mit Fachhändlern zusammen zu arbeiten, die eine fundierte Beratung durch entsprechendes Fachpersonal garantieren und die hochwertigen JURA Produkte in ihren Ladengeschäften repräsentativ ausstellen. Damit legte die Marke den Grundstein für eine bis heute beispielhafte Qualitätsvermarktung

Im April erweitert JURA sein bestehendes Vertriebskonzept, um den Fachhandel nachhaltig zu stärken. Dazu wird das Unternehmen die Vermarktung am POS mit der neu konzipierten Premium-Partner-Offensive weiter aufwerten und optimieren. Diese Konzeption beinhaltet unter anderem eine Reihe neuer Ausstattungsdetails für den Point of Sale, einen neuen Händlerfinder, eine Palette von Verkaufsförderungsmaßnahmen, ein verstärktes Teilnahmeangebot für die Erlebnis-Seminare »Fit for Coffee...« sowie Online-Beratung durch JURA LIVE im Internet.

JURA wird zusammen mit seinen autorisierten Handelspartnern das jeweils passende Premiumkonzept definieren, um gemeinsam die Wachstumspotentiale voll auszuschöpfen. »Wir unterscheiden zwischen Premium-Partner, Premium-Partner Plus sowie der höchsten Stufe als Premium-Partner Excellence, deren Klassifizierung sich in Art und Umfang steigert«, betont **Horst Nikolaus**, Geschäftsführer der JURA Elektrogeräte Vertriebs-GmbH.

Der Schweizer Kaffeespezialist möchte damit sicherstellen, dass die Premium-Marke am Point of Sale vom Konsumenten

»Die aktuelle Premium-Partner-Offensive stellt einen Meilenstein in der Optimierung des Konzepts dar. Zu erkennen ist sie auf den ersten Blick vor allem an neuen, plakativen Logos, die den einzelnen Händler direkt als Premium-Partner identifizieren.«

Horst Nikolaus,
Geschäftsführer JURA
Elektrogeräte Vertriebs-GmbH



Bild: www.thomascree.com



adäquat wahrgenommen wird. Nicht nur optisch in Form einer hochwertigen Produktpräsentation mit entsprechend angeschlossenen und vorführbereiten Kaffeespezialitäten-Vollautomaten, sondern auch hinsichtlich fundierter Beratung, angemessener Warenverfügbarkeit sowie kompetenten After-Sales-Service.

Ein wesentliches Element der Vermarktungsoffensive ist die Ausstattung des POS mit hochwertigem und attraktivem JURA Premium-Möbiliar. Hierbei setzt das Unternehmen auf drei Komponenten: die bereits bekannten Wandlösungen und Präsentationstische sowie jetzt auf die neuen POS-Lösungen, die eine vollstän-

dige Verkaufspräsentation mitbringen. Dazu gehört die Version »Premium POS Standard« sowie die besonders aufwändige Variante »Premium POS Plus«.

Die neuen POS-Möbel des Unternehmens eint das hohe Qualitätsniveau, das attraktive Design sowie das ganzheitliche Konzept im Hinblick auf Professionalität und Markenführung im Verkaufsbereich. Diese Premium-Möbel sind von Haus aus mit dem innovativen Tool JURA LIVE ausgestattet, welches eine persönliche Online-Beratung zur Verfügung stellt und somit die Beratung vom Fachspezialisten per Video-Telefonie verfügbar macht.

Mit dieser Offensive schafft JURA für

den Fachhandel ganz neue Möglichkeiten. Neben dem plakativen Logo, das den Händler als Premium-Partner auszeichnet, einer Auswahl an Pflegezubehör/Beistellgeräte sowie den hochwertigen Präsentationsmöbeln fördert die Edelmarke den Absatz seiner Produkte mit klassischen Elementen in Form von VIP-Abenden, Indoor-Aktivitäten, Online-Maßnahmen oder Flyer- und Jubiläumsaktionen.

Der Bereich Training/Seminar gehört ebenfalls zum Premiumpaket von JURA. Des Weiteren wird mit dem Händlerfinder eine Brücke zwischen dem Konsumenten und dem Premium-Partner geschlagen. Lesen Sie dazu auch die nächste Seite.

PREMIUM PARTNER

DARSTELLUNG AM POS

Sortenreiner Block auf Händler-eigenem Mobiliar. **Sechs** JURA-Vollautomaten, von denen ein Gerät vorführbereit ist.

PREMIUM PARTNER PLUS

DARSTELLUNG AM POS

auf Shopwand oder Tisch (Händler-eigenes Mobiliar) oder Premium POS. **Acht** JURA-Vollautomaten, von denen zwei Geräte vorführbereit sind – eines davon mit Milchzubereitung

PREMIUM PARTNER EXCELLENCE

DARSTELLUNG AM POS

auf JURA Shop-in-Shop und Premium POS. **Zehn** JURA-Vollautomaten, von denen drei Geräte vorführbereit sind und eines davon mit Milchzubereitung und angeschlossenen Cool Control sowie Tassenwärmer

JURA PREMIUM-PARTNER-OFFENSIVE

FITFORCOFFEE



... DIE ERLEBNIS-SEMINARE

Erlebnis-Seminare

JURA »Fit for Coffee...« ist ein Garant für geschultes Personal

Durch die Teilnahme an den Erlebnis-Seminaren *Fit for Coffee* sowie der weiterführenden Variante *Fit for Coffee plus* wird das Wissen der Verkäufer über die Kaffeewelt gestärkt und der souveräne Umgang mit den JURA Vollautomaten vermittelt

Seit nahezu 20 Jahren sind die bundesweiten Kaffee-Erlebnis-Seminare der Marke JURA im Handel beliebt und geschätzt. Das Ziel von *Fit for Coffee* ist es, die Teilnehmer aus dem autorisierten Fachhandel optimal auf den Verkauf der JURA Produkte vorzubereiten.

Um lange Anfahrtswege zu vermeiden, kommt das JURA-Trainingsteam in die jeweiligen Regionen und vermittelt nicht nur fundiertes Wissen rund um die Kultbohne, sondern gibt auch detaillierte Einblicke in die Schlüssel-Technologien, die in den Kaffeefullautomaten von JURA verbaut sind.

In der ersten Saison von März bis Juni 2019 offeriert JURA dem Handel 26 Seminare. Für Fortgeschrittene, die bereits an einer *Fit for Coffee*-Veranstaltung teilgenommen haben, gibt es seit geraumer Zeit die Variante *Fit for Coffee plus*, bei der das Wissen zusätzlich mit verkäuferischen Elementen ergänzt wird.

Hier werden unter anderem tägliche Situationen im Umgang mit dem Kunden erörtert, von denen alle Teilnehmer profitieren. Dafür stehen im ersten Halbjahr 14 Seminare auf der Agenda. Genaue Termine werden über das Partnernetz von JURA kommuniziert. Und auch die Online-Anmeldung erfolgt über diese Plattform.

Durch die Online-Academy steigert JURA ebenfalls die Beratungskompetenz.

JURA führt die Kunden gezielt zum lokalen Fachhandelspartner

Das Internet verändert die Kaufgewohnheiten der Endverbraucher seit geraumer Zeit. Ein Klick und schon wird die gewünschte Ware nach Hause geliefert. Es gibt aber immer noch – und jetzt auch wieder verstärkt – eine Klientel, die Wert auf anspruchsvolle Beratung legt, gerade wenn es sich um den Erwerb hochpreisi-

ger Produkte handelt. Sie möchten die Geräte vor der Kaufentscheidung sehen und live im Ladengeschäft vorgeführt bekommen. Dafür hat JURA im Rahmen seiner Premium-Partner-Offensive einen neuen »Händlerfinder« konzipiert.

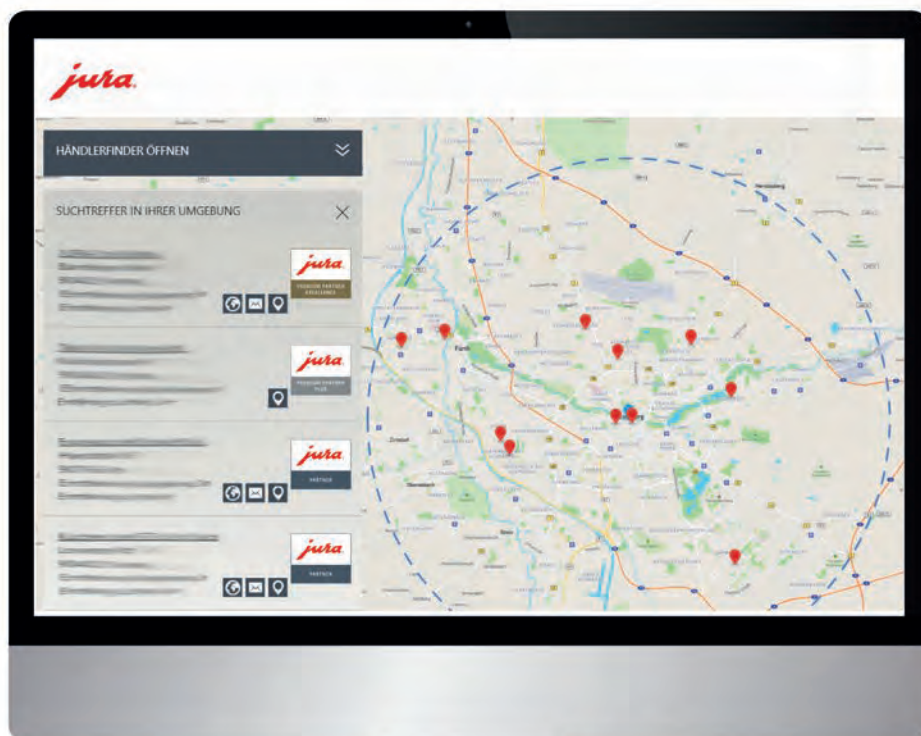
Ab April werden alle von JURA autorisierten Handelspartner zusätzlich mit ihrer jeweiligen Klassifizierung im Händlerfinder auf der JURA Website angezeigt. Bislang hat der Kunde nach Eingabe seiner Anschrift oder auch nur der Postleitzahl

die nächst gelegenen Händlerstationen aufgelistet bekommen. Jetzt kann er im Internet gezielt nach seinem Wunschgerät suchen und bekommt die Fachhändler in der Nähe angezeigt, bei denen das gewünschte Modell vorführbereit steht. Diese Information macht es dem Konsumenten leicht, dem ausgewählten Gerät gezielt näher zu kommen, denn er kann vor Ort »seinen« Kaffee-Vollautomaten sehen, spüren und vor allem auch das Ergebnis in der Tasse schmecken. Selbstredend navigiert ihn ein integrierter Routenplaner zum jeweiligen JURA Premium-Partner.

Händlerfinder als modernes Tool der Kundengewinnung

Alle autorisierten Handelspartner werden im Händlerfinder mit dem entsprechenden Signet als Premium-Partner, Premium-Partner Plus oder Premium-Partner Excellence plakativ hervorgehoben und es werden die vorführbereiten Geräte angezeigt. Das ist dann von Bedeutung, wenn sich der Kunde noch nicht ganz sicher ist, welches Modell das richtige für ihn ist und deshalb mehrere Kaffee-Vollautomaten in Frage kommen könnten. Hier ist auch zu erwarten, dass die Händler neue Endverbraucher gewinnen, die im Zuge ihrer Internet-Recherchen auf sie als Premium-Partner aufmerksam wurden.

Nach der Kaufentscheidung genießt der Kunde bei Partnern, die diese JURA Premium-Dienstleistung anbieten, den Service einer Erst-Inbetriebnahme des Gerätes, bei dem Schritt für Schritt die Bedienung der Maschine erklärt wird.



Händlerfinder
Die Fachhandels-Partner werden mit der JURA-Klassifizierung angezeigt

Bilder: Jura

Gute Aussichten für die Elektrohausgeräte-Branche!

Die Jahresprognose für 2019 ist ausgesprochen positiv. Die Kaufkraft der Deutschen steigt weiter an. Für das Jahr 2019 prognostiziert die GfK eine Kaufkraftsumme von 1.968,7 Milliarden Euro. Das sind pro Kopf 763 Euro mehr als im Vorjahr. Außerdem legt die Anschaffungsneigung leicht zu. Mit einem Plus von 1,6 Zählern klettert der Indikator zur Anschaffungsneigung auf 57,5 Punkte. Dies ist laut GfK der zweite Anstieg in Folge.

Darüber hinaus darf die Elektrohausgeräte-Branche laut ZVEI bei Kleingeräten mit einem leichten Wachstum von ein bis zwei Prozent rechnen, bei Großgeräten mit einer stabilen Entwicklung. Wie der Zentralverband der Elektroindustrie betont, legen die Verbraucher grundsätzlich Wert auf gute Ausstattung und hohen Bedienkomfort. Design, niedriges Betriebsgeräusch und Zeitersparnis sind ebenfalls wichtige Kaufkriterien.

Das sind wirklich gute Aussichten. Und angesichts der erfreulichen Prognosen ist sicherlich auch die kleine Mehrarbeit locker zu verkraften, die auf den Fachhändler wegen der ungültigen Staubsauger-Energielabel zukommt. Zur Erinnerung: Das Gericht der Europäischen Union in Luxemburg hatte mit einem Urteil das bislang gültige Staubsauger-Energielabel gekippt und die betreffende EU-Verordnung, die einst von der EU-Kommission in Brüssel erlassen wurde, für nichtig erklärt. Mit seiner Entscheidung gab das Gericht dem britischen Staubsauger-Hersteller Dyson nach jahrelangem Streit Recht. Das Unternehmen sah sich durch die von der EU vorgeschriebenen Testverfahren benachteiligt.

Im November 2015 hatte das EU-Gericht zunächst die Klage von Dyson gegen die strittige Verordnung abgelehnt. Der Europäische Gerichtshof (EuGH) hob das



Lutz Rossmeisl

Urteil aber im Mai 2017 teilweise auf und verwies den Fall zurück an das EU-Gericht, das die Verordnung kippte. Die Frist, in der die EU-Kommission Rechtsmittel gegen das Urteil einlegen konnte, ist nun abgelaufen, ohne dass die Kommission einen Widerspruch eingelegt hat.

Das bedeutet, dass das Energielabel für Staubsauger ab sofort nicht mehr verwendet werden darf. Dieses Verbot gilt auch für Werbung in Printmedien, für das Internet und auf das Ausstellen in Verkaufsräumen. Label, die bereits am Staubsauger angebracht sind, müssen vom Produkt entfernt oder überklebt werden. Jetzt hat die Brüsseler Behörde die Aufgabe, eine neue Verordnung für Staubsauger vorzulegen. Meiner Meinung nach sollte dies eine Verordnung sein, auf die man sich auch hundertprozentig verlassen kann.

Abschließend sei mir noch die Bemerkung erlaubt, dass sich die EU-Kommission das ganze juristische Hickhack hätte ersparen können, wenn man bei der Label-Verordnung deutlich mehr Fachurteile aus unserer Branche eingeholt hätte. Denn nicht alles, was am grünen Tisch in Brüssel ausgeheckt wird, hält in der Realität den praktischen Anforderungen stand. Ich hoffe deshalb, dass mehr Sachverstand und Praxisnähe zu den guten Vorsätzen gehören, die sich die EU-Kommission für das neue Jahr vornahm.

Ich wünsche Ihnen für 2019 viel Erfolg und weiterhin gute Geschäfte!

Herzlichst, Ihr

electro Herausgeber
Lutz Rossmeisl

Beim Experten nachgefragt

Peter Zyprian ist Gesamtvertriebsleiter bei Expert

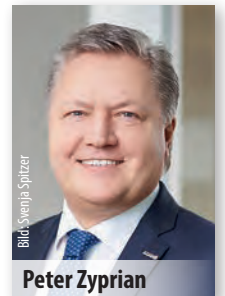
Der Markt für Geräte zur Heißgetränkzubereitung umfasst die Bereiche Kaffeefiltermaschinen, Pad- und Kapselmaschinen, Kaffeevollautomaten und Siebträger sowie Tee-Automaten.

electro: Herr Zyprian: In welcher Kategorie liegen bei Expert die größten Umsatzbringer und wie spiegelt sich das am Point of Sale wider?

Peter Zyprian: Wir verzeichnen nach wie vor ein deutliches Wachstum bei Kaffeevollautomaten. Dies ist mit Abstand das stärkste Sortiment im Bereich der Heißgetränkzubereitung. Generell zeigen unsere Expert-Händler aber alle zugehörigen Warengruppen und halten hier Geräte aus allen relevanten Preisklassen – vom Einsteigermodell bis hin zum High-End-Gerät – vorführbereit. Passend dazu führen wir übrigens auch Kaffeebohnen von verschiedenen Herstellern im Sortiment, was von den Kunden sehr gut angenommen wird.

electro: Wo sehen Sie die größten Erfolgchancen?

Zyprian: Wir beobachten, dass die Nachfrage nach Kapselgeräten insgesamt rückläufig ist, da die Kunden vermehrt auf Umweltverträglichkeit achten und Verpackungsmüll vermeiden möchten. Im Gegensatz dazu erleben die Siebträgermaschinen eine Renaissance: Dies hat zum einen sicherlich mit dem bereits genannten Umweltaspekt zu tun, zum anderen hat sich die Bedienerfreundlichkeit dieser Produkte in den letzten Jahren immer weiter verbessert. Die wachsende Beliebtheit der Siebträgermaschinen bietet uns als Handelsunternehmen die Möglichkeit, sehr hochwertig zu verkaufen. Dementsprechend halten wir unsere Expert-Händler an, diese Geräte besonders ansprechend am POS zu präsentieren, am besten auf unseren speziell entwickelten Ladenbaumöbeln.



Peter Zyprian



Sage

»the Tea Maker«
zelebriert Teegenuss

Mehr dazu lesen Sie auf Seite 14+15

Qualitätsvermarktung am Point of Sale

Jura startet im April seine neue Premium-Partner-Offensive

Das Jahr fängt gut an – vor allem für die Partner von Jura im autorisierten Fachhandel. Mit der Premium-Partner-Offensive soll die Vermarktung am POS weiter aufgewertet, optimiert und damit der Handel gestärkt werden. »Die Premium-Partner-Offensive ist auf den ersten Blick vor allem an neuen, plakativen Logos zu erkennen, die den Händler entsprechend identifizieren«, informiert Jura-Geschäftsführer **Horst Nikolaus**. | Seite 2-4



Horst Nikolaus



Bild: Sage

Sage verwöhnt die Teetrinker Teekoher »the Tea Maker« macht Teezubereitung einfach

Die Marke Sage geht mit einem Teevollautomaten an den Start, der das aromatische Heißgetränk auf Knopfdruck zubereitet. »the Tea Maker« kennt für jede Teesorte die richtige Brühtemperatur und

die richtige Ziehzeit. Wenn der Tee fertig ist, hebt sich der Teekorb automatisch aus dem Wasser und sorgt so für besten Teegenuss. Nach der Zubereitung hält der Teekoher das Getränk noch bis zu einer Stunde warm. | Seite 14+15

Haier erstmalig auf der Living Kitchen

Auf der Kölner Küchenplattform zeigte Haier sein ganzes Können bei Kühlgeräten

Der Weltmarktführer im Bereich der Haushaltsgroßgeräte nutzte zum ersten Mal die Küchenmesse Living Kitchen, um sein breites Spektrum an Kühlgeräten in den Fokus zu stellen. »Das Feedback der Besucher war durchwegs positiv«, betont **Thomas Wittling**, Geschäftsführer DACH bei Haier. »Die gezeigte Vielfalt in Sachen Größe und Design sowie die Wertigkeit unserer Produkte löste Begeisterung aus.« | Seite 18+19



Thomas Wittling



Bild: Inpartner/Proahay

Erfolgreiches Grillgeschäft mit Inpartner Aktive Partner erkennen jetzt den Hype rund um das Thema

Bereits seit geraumer Zeit werden bei Barbecue-Grillgeräten – vor allem bei den hochwertigen Gasgrillern – positive Zuwächse generiert. Inpartner fördert Handelspartner, die sich hier eine Kompetenz aufbauen wollen und den Schnelldrehern entsprechende Fläche im Verkaufsraum zur Verfügung stellen. Das Markenkonzept wird auf den Frühjahrmessen von Expert und Euronics vorgestellt und gezeigt. | Seite 20+21

Product Hero

Dirt Devil Blade 2 Max punktet bei Saugleistung und Akkulaufzeit

Saugleistung, Akkulaufzeit und Flexibilität machen den Blade 2 Max zum unentbehrlichen Haushaltshelfer. Zu diesem Ergebnis kommt der **Product Hero** von **CE-Markt electro**, denn 45 Minuten Akkulaufzeit sind im Verkaufsgespräch ein ausschlaggebendes Argument. Die neue Generation der Dirt Devil Akkusauger ist jetzt im Handel verfügbar. | Seite 33



CE-electro
Product Hero

Bild: Dirt Devil

INHALT

Jura Neue Klassifizierung der Fachhandelspartner	2-4
Editorial Gute Aussichten für die Hausgeräte-Branche	5
Inhaltsverzeichnis dieser Ausgabe	6
Aktuelle News Management, POS und Auszeichnungen	7
Pro Business Auf der Ambiente mit sechs Ausstellern	8
GfK Exklusiv-Studie zur Kaffee-Werbung	9
Beko und Grundig Interview Mario Vogel	12
Gorenje verstärkt Vertriebsmannschaft	13
Sage »the Tea Maker« zelebriert Teegenuss	14+15
HEPT Termine und Standorte für 2019 stehen fest	16
LG SIGNATURE Exklusive Live-Cooking-Show	17
Haier erstmalig auf der Living Kitchen	18+19
Inpartner stellt sich im Fachhandel stärker auf	20+21
Siemens Handelskampagnen zum Jahresauftakt	22
Graef Kitchen-Welten auf der Ambiente entdecken	23+24
Hurom Slow Juicer mit innovativem Aufsatz	25
Living Kitchen Die neuesten Küchen-Innovationen	26
WMF Statement von Martin Ludwig zur Ambiente	27
Rommelsbacher Trend Vakuumierer • Ambiente	28
Caso Auszeichnungen am laufenden Band	29
Produktwelten Kaffee- und Küchenmaschinen	30
De'Longhi Testsieg für Dinamica plus • Kenwood	31
Geräte-Neuheiten und Auszeichnungen	32
Product Hero Dirt Devil Blade 2 Max	33
Personal Care Markt Philips • Homedics • Rowenta	34
Kommentar & Impressum • Last News	35

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!

MANAGEMENT-NEWS



Bild: expert

Expert

Im Dezember hat der Aufsichtsrat der Expert SE **Frank Harder** (Bild) zum Vorstand der Langenhagener Fachhandelskooperation ernannt, nachdem der Vorgänger **Jochen Ludwig** von seinem Posten zurückgetreten ist. Zusätzlich übernimmt der 51-Jährige Harder auch den Bereich E-Commerce.



Bild: Severin

Severin

Zum Jahresstart ist **Gerald Berchtenbreiter** als Head of Sales National neu an Bord bei Severin. Er bringt über 30 Jahre Vertriebserfahrung mit. Als Markenvertriebsleiter wird er bei Severin die strategische

Neuaufrichtung maßgeblich mitgestalten und für Kontinuität in der Zusammenarbeit mit den Handelspartnern sorgen.



Bild: Severin

Severin

Auch auf regionaler Vertriebsstufe baut Severin das Team aus: **Martin Leske** ist seit dem 2. Januar 2019 der neue Regionalleiter für den Bereich Nordrhein-Westfalen. In seinen vorherigen Positionen war er zuletzt für Home Entertainment LG Electronics tätig und verfügt über fundierte Branchenerfahrung und ausgezeichnete Kontakte zu den Einkaufskooperationen.



Bild: Der Kreis

Der Kreis

Der Kreis Systemverbund verstärkte Anfang Januar 2019 die Geschäftsleitung mit **Ralph Leimbach** als Geschäftsführer Marketing, Vertrieb & Einkauf. Die international stark gewachsene Verbundgruppe möchte durch die Verpflichtung von Ralph Leimbach die strategische Ausrichtung bei allen gesellschaftsübergreifenden Marketing-, Vertriebs- und Einkaufsthemen im In- und Ausland weiter entwickeln und die Potenziale der gesamten Gruppe noch intensiver nutzen.

60 Jahre Leifheit

Jubiläumsangebote am POS

Mit einem Aktionsfeuerwerk im Handel läutet Leifheit dieses Jahr sein 60-jähriges Jubiläum ein. Durch zahlreiche Produktinnovationen hat das Nassauer Unternehmen die Hausarbeit schneller und angenehmer gemacht. Mit attraktiven Promotions wie Bundle-Aktionen und einer Geld-zurück-Garantie sagt Leifheit



»Dankeschön« und belohnt die Verbraucher für 60 Jahre Treue. Allein in Deutschland nutzen heute 25 Millionen Haushalte mindestens ein Produkt der Marke.

In 60 Jahren hat Leifheit Geschichte geschrieben und bringt durch zugkräftige Kampagnen den Handel und die Verbraucher gleichermaßen in Feierstimmung. In den wichtigen Kategorien »Frische Wäsche« und »Sauberes Zuhause« gibt es gleich neun Produkt-Promotions, die hauptsächlich als Bundle-Aktionen laufen und attraktive Preisnachlässe bieten.

»KüchenInnovation des Jahres 2019«

Auszeichnung für Bauknecht



Mit einem erfreulichen Anlass startet die Marke Bauknecht in das neue Jahr: Im Rahmen des Konsumentenpreises »KüchenInnovation des Jahres 2019« wurden die Backöfen mit Total Steam-Technologie in den

Bereichen »Funktionalität, Innovation, Produktnutzen und Design« ausgezeichnet. Die im Herbst letzten Jahres zur M.O.W. / Küchenmeile A30 vorgestellten Multifunktionsbacköfen mit Steam-Technologie kombinieren die Kraft des Dampfes mit traditioneller Heißluft und eröffnen eine Welt voller Inspiration, denn sie bieten einfach alles – von traditionellen Funktionen bis zu 100 Prozent reinen Dampf.

Rommelsbacher

Personalverstärkung in 2019

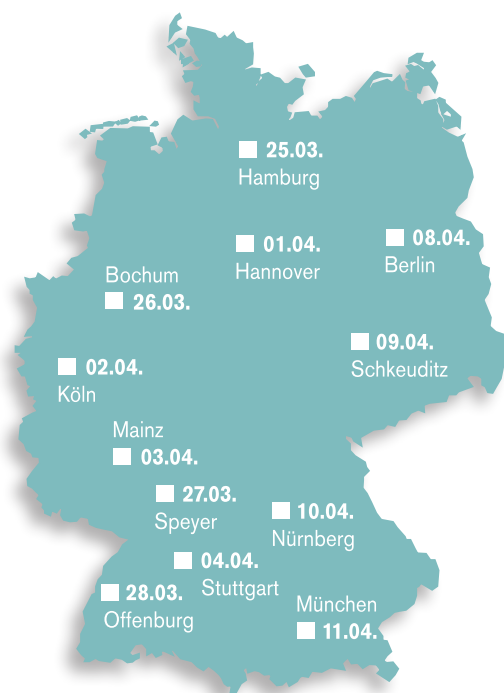
Seit kurzem verstärken **Benjamin Blumenstock** und **Sebastian Ullmann** das Team der Rommelsbacher Elektro Hausgeräte GmbH im Bereich Technik und Vertrieb und mit **Oliver Hawner** ist ein bekanntes Gesicht in die Marketingabteilung der Dinkelsbühler zurück gekommen. »Wir haben 2019 viel vor und freuen uns sehr, drei neue, zielstrebige Mitarbeiter begrüßen zu dürfen«, vermeldet **Sigrid Klenk**, Geschäftsführerin des Familienunternehmens Rommelsbacher.

HEPT



SAVE THE DATE

Bereits zum 16. Mal präsentieren wir Ihnen mit der HEPT das bundesweite Treffen der Experten!



beurer jura

jura | GASTRO KÄRCHER

LIEBHERR REMINGTON

Miele Russell Hobbs



Ab dem 15.02.2019 anmelden unter **HEPT.DE!**

Ambiente 2019: Pro Business ist mit sechs Ausstellern vertreten

Auf geht's ins Messejahr 2019: Auf der Ambiente vernetzen sich jährlich die Einrichtungsspezialisten aus der ganzen Welt. Für alle, die mit Elektrokleingeräten für die Küche handeln oder diese produzieren, sollte dieser Jahresauftakt im Kalender stehen

Wenn nirgendwo sonst, als in der lichtdurchfluteten Halle 3.1 der Frankfurter Messe, werden die kleinen, praktischen Küchenhelfer als echte Stars so emotional und voller Lifestyle und Genuss in Szene gesetzt wie hier am Main. Die weltweit bedeutendste Konsumgütermesse zeigt Neuheiten und Neuigkeiten aus erster Hand, informiert über Tendenzen auf dem Markt und in der Branche, die über den Tellerrand hinausgehen und scheut sich nicht vor der Inszenierung von Zukunftsvisionen.



Berthold Niehoff

Pro Business als die Marketing-Initiative mittelständischer Hausgeräte-Hersteller, be-spielt auch in diesem Jahr die moderne Halle 3.1. mit einem halben Dutzend Mitgliedsunternehmen. So viel sei verraten: Es wird einmal mehr ein konzentrierter Auftritt, der für reichlich Atmosphäre, jede Menge echte Kleingeräte-Innovationen und Live-Vorfürhrungen sowie betörenden Duft rund um die Themen Kaffee und Essenszubereitung sorgen wird. »Die Ambiente ist für die Konsum-

güterbranche das Event des Jahres und Zentrum des weltweiten Konsumgütermarktes. Hier werden Trends über das Jahr 2019 hinaus gezeigt. Da sind wir mit Pro Business genau richtig«, weiß Vorsitzender **Berthold Niehoff**.

Lifestyle und Emotionen für den Point of Sale

Was die Ambiente für die Mitglieder von Pro Business so attraktiv macht: »Die Messe bietet dem Handel seit vielen Jahren einfach die allerbesten Voraussetzungen für eine gezielte Arrondierung und Profilierung des Sortiments mit Elektrokleingeräten.« Vor allem aber: »Sie ist eine Erlebnismesse par excellence, auf Schritt und Tritt voller Lifestyle und Emotionen für den Point of Sale«, so Niehoff weiter.

Die Pro Business-Mitglieder haben auch im Messe-Jahrgang 2019 die passenden Neuheiten und jede Menge elektrisierende Frühjahrs-Ideen im Gepäck! »Auf der Ambiente ordert und vernetzen sich die Einrichtungsspezialisten aus der ganzen Welt. Auf diese betont stylische, exzellente Plattform der Warenpräsentation gehört Pro Business mit seinem Boulevard für Kleingeräte einfach hin«, weiß Niehoff,



Highlights auf der Messe Ambiente in Halle 3.1

- **Caso Design** kompakter Kaffee-Vollautomat Cafe Crema One
- **Graef** Siebträger-Espresso-Maschine Marchesa
- **Ritter** Akku-Stabmixer Stilo
- **Rommelsbacher** Spiralschneider Gnudel
- **Severin** Kaffeeautomat Switch
- **Steba** Heißluft-Fritteuse Fry'n Cook



der die Ambiente als Trendbarometer genauso schätzt wie als Order- und Designplattform.

In Frankfurt mit dabei sind in diesem Jahr Caso Design, Graef, Ritterwerk, Rommelsbacher, Severin und Steba. Was diese sechs Marken unter dem Dach von Pro Business eint: Sie schwärmen von der Internationalität der Ambiente und davon, dass man hier mit dem GPK und Hausrat-Handel eine Klientel erreicht, das man auf anderen Messenformaten eben so nicht antrifft. Niehoff: »Die Ambiente ist für die Kleingerätehersteller aus dem Lebensraum Küche einfach ein Muss!«

Neuzugang

Die Marke Sage ist jetzt Mitglied der Pro Business



Gerd Holl

Aufbruchstimmung bei der Pro Business gleich zum Jahresauftakt 2019 mit einem exklusiven Neuzugang: Ab sofort verstärkt Sage Appliances als neues, 18. Mitglied die Marketing-Initiative mittelständischer Hausgeräte-Hersteller.

»Wir sind glücklich, das Marken-Portfolio von Pro Business mit einem so kompetenten Partner wie Sage verstärken zu können«, freut sich **Berthold Niehoff**, Vorsitzender der Marketing-Initiative für Elektro-Hausgeräte und ergänzt: »Als Premium-Anbieter im Bereich Kaffee

und Küche passt Sage mit seinem Lifestyle-Portfolio hervorragend zu Pro Business. Das ist ein Partner unter unserem Dach, der mit seinen durchdachten High-End-Produkten für die Küche – allen voran Siebträger-Geräte – das Sortiment von Pro Business ideal ergänzt.«

»Unsere Premium-Produkte zeichnen sich durch hohe Qualität und Funktionalität aus. Alle unsere Küchenkleingeräte werden unter Praxisbedingungen entwickelt und getestet. Daher lassen sie sich nicht nur einfach bedienen, sondern zeichnen sich durch viele Details aus, die dem Verbraucher das Leben leichter machen«, informiert **Gerd Holl**, General Manager von Sage Appliances GmbH, der den Markenaufbau in Deutschland von Anfang an steuerte und sowohl zielstrebig wie auch nachhaltig betreibt.



Die Beweggründe von Sage Appliances für die Mitgliedschaft bei Pro Business kommentiert

Gerd Holl wie folgt: »Wir kommen dem Wunsch vieler Kunden nach, unsere Geräte live erlebbar zu machen, sind daher mittlerweile immer stärker im Handel vertreten. Für diese Kompetenz und Erfahrung steht eben auch Pro Business.«

Sage Appliances versteht sich trotz australischer Wurzeln als europäisch agierender Mittelständler, dessen Vertriebskonzept auf den Handel ausgerichtet ist. Dazu Gerd Holl: »Unser Produktportfolio bietet den Händlern zahlreiche Optionen, ihre Kunden mit exzellenten Geräten für fast alle Aufgaben in der Küche auszustatten. Pro Business wiederum ist ein erlesener Kreis deutscher Hersteller, die mit ihren Werten und Vorstellungen ebenso aufgestellt sind wie Sage. Das passt!«

Handel setzt bei Kaffee-Werbung verstärkt auf Vollautomaten

(kn) Gute Nachrichten im Kaffeebereich: Der Umsatz steigt und auch die Haushaltsausstattung für Kaffeemaschinen nimmt kontinuierlich zu. **electro** wollte wissen, wie Fachhandel und Großfläche für die Geräte werben und befragte GfK zur Handelswerbung für Kaffee- und Espresso-Maschinen

Die Exklusiv-Studie über die Handelswerbung für Kaffeemaschinen in den letzten Wochen des vergangenen Jahres spiegelt im Wesentlichen die Gesamtentwicklung im Gerätemarkt wider. So hat sich laut GfK-Analyse der Anteil der Werbeaktivitäten für Kaffeevollautomaten vor allem um den Black Friday deutlich erhöht. Anschließend ist dieser Anteil etwas zurückgegangen und blieb dann bis Weihnachten 2018 auf konstantem Niveau. Auf deutlich niedrigerem Niveau bewegten sich die Werbeanteile für Pad- und Kapselmaschinen sowie für Filtermaschinen.

sen Kaffeezubereitung weiter, so der Verband, aber trotz der großen Popularität der frischen Einzelzubereitung bleibe der klassische, gemahlene Filterkaffee weiterhin die Nummer eins in der Gunst der Deutschen. Auch wenn der Absatz um 4,5 Prozent zurückging, sei Filterkaffee im Jahr 2017 dennoch mit Abstand das stärkste Segment im deutschen Röstkaffeemarkt gewesen, mit einem Marktanteil von 59,1 Prozent. Ganze Bohnen, deren Marktanteil auf 26,8 Prozent stieg, kommen vor allem in Vollautomaten und bei Siebträgern zum Einsatz.

Anteil von Aktionen für Kaffeevollautomaten auf 60 Prozent. Stattdessen werden Filterkaffeemaschinen stärker beworben. Sie verzeichnen ab Kalenderwoche 48 einen deutlichen Anstieg von sechs Prozent auf 29 Prozent, wohingegen die Werbeaktivitäten bei den Pad- und Kapselmaschinen zwischenzeitlich sogar auf Null Prozent sinken.

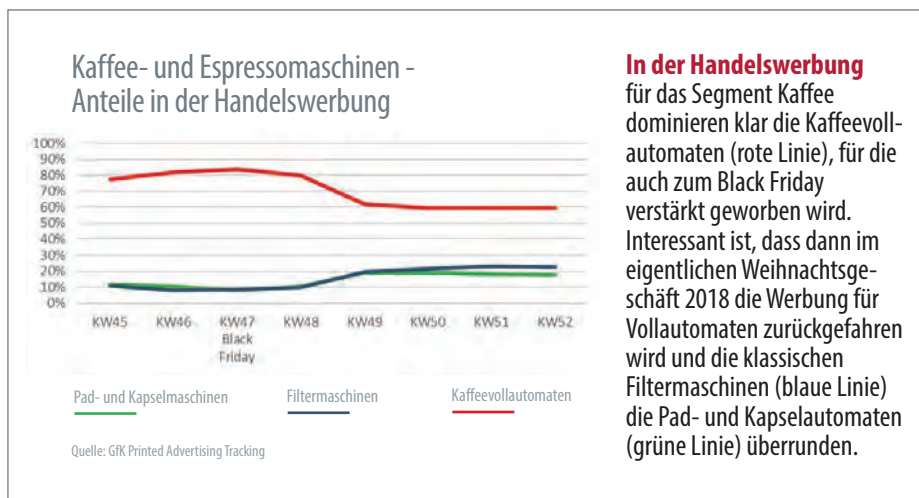
Zur Preisentwicklung heißt es in der Studie: »Vergleicht man die Durchschnittspreise bei den beworbenen Geräten, so zeigen sich die größten Schwankungen bei den Kaffeevollautomaten im Fachhandel. Kurz vor Weihnachten, in der Kalenderwoche 49, ist ein deutlicher Einbruch des Durchschnittspreises von vorher über 1.200 Euro auf 736 Euro festzustellen. Damit befindet er sich dann auf nahezu identischem Niveau wie der Großflächen-Durchschnittspreis, steigt aber bis Kalenderwoche 52 langsam wieder auf 1.037 Euro an.«

Die Preisniveaus für beworbene Pad- und Kapsel- sowie für Filtermaschinen sind bei beiden Vertriebskanälen relativ stabil und auch bei den Kaffeevollautomaten zeigen sich in der Großfläche nur geringe Bewegungen: Der Durchschnittspreis lag bei etwa 740 Euro. Ein leichter Rückgang wurde in der Kalenderwoche 47 (Black Friday) auf 664 Euro und in der Weihnachtswoche auf 650 Euro verzeichnet.

Das Ergebnis der Studie zeigt, dass die Anzahl der Flyer-Promotions im Fachhandel in den Wochen um den Black Friday auf einem sehr hohen Niveau liegt und ab Kalenderwoche 49 stark abfällt. Lediglich vor Weihnachten ist wieder ein leichter Anstieg zu verzeichnen. Während zum Black Friday die hochpreisigen Kaffeevollautomaten im Fokus der Handelswerbung stehen, sind es in den Vorweihnachtswochen die günstigen Modelle. Interessant ist, dass zu Weihnachten vom Fachhandel nahezu überhaupt keine Geräte mit Preisen über 1.600 Euro beworben werden.

In der Großfläche zeigt sich ein gegensätzlicher Trend. Die Anzahl der Flyer-Promotions sinkt in der Black Friday Woche sogar leicht ab und steigt vor Weihnachten deutlicher an. Das günstigste Preissegment ist auch hier durchweg das am stärksten beworbene Segment.

Fazit dieser Untersuchung: Insgesamt zeigen die Ergebnisse, dass der Handel in seiner Werbung nach wie vor sehr stark auf das Segment Kaffee setzt. Er folgt damit einem aktuellen Trend, der auch auf den aktuell stattfindenden Frühjahrsmessen der Fachhandelskooperationen deutlich erkennbar ist, denn neben den Großgeräten stehen in diesem Jahr selbstverständlich auch wieder die Elektrokleingeräte im Blickpunkt der Messen. Beim Kaffeegenuss zu Hause geht der Trend übrigens zur Zweitmaschine. Wo noch vor wenigen Jahren in den meisten Haushalten vor allem eine Filterkaffeemaschine zu finden war, geht der Trend heute zum Zweit- oder Drittgerät für die Kaffeezubereitung.



In der Handelswerbung für das Segment Kaffee dominieren klar die Kaffeevollautomaten (rote Linie), für die auch zum Black Friday verstärkt geworben wird. Interessant ist, dass dann im eigentlichen Weihnachtsgeschäft 2018 die Werbung für Vollautomaten zurückgefahren wird und die klassischen Filtermaschinen (blaue Linie) die Pad- und Kapselautomaten (grüne Linie) überrunden.

Trotz dieser relativ kurzfristigen Schwankungen in der Handelswerbung steht fest: Die Vollautomaten und Kapselmaschinen sind deutlich auf dem Vormarsch, während die klassischen Filtermaschinen auf dem Rückzug sind. Laut Statistischem Bundesamt stieg die Haushaltsausstattung mit Kaffeevollautomaten von 12,4 Prozent im Jahr 2014 auf 15,1 Prozent im Jahr 2017. Bei Pad- und Kapselmaschinen steigerte sich die Haushaltsausstattung im selben Zeitraum von 31,7 Prozent auf 32,9 Prozent, wogegen Filterkaffeemaschinen mit einem Rückgang von 62,3 Prozent auf 60,4 Prozent einen Verlust verzeichneten. Davon unabhängig liegt die klassische Kaffeemaschine noch immer ganz oben in der Liste der Zubereitungsarten.

Dies wird auch durch Zahlen des Deutschen Kaffeeverbandes bestätigt. Zwar gehe der Trend zur frischen, portionswei-

Zum Ergebnis der von **electro** in Auftrag gegebenen Untersuchung erklärte **Silke Herbst**, Director Sales Effectiveness DACH bei GfK: »Bei der Betrachtung von Großflächen zeigt sich, dass der Fokus der Handelswerbung hauptsächlich auf den Kaffeevollautomaten liegt. Beginnend mit einem Anteil von 50 Prozent in den Wochen um den Black Friday steigen die Anteile ab Kalenderwoche 47 bis Weihnachten auf knapp 60 Prozent an. Filter- sowie Pad- und Kapselmaschinen kommen im relevanten Zeitraum nicht über 23 Prozent beziehungsweise 28 Prozent hinaus.«

Auch beim Fachhandel liegt der Schwerpunkt der Werbeaktivität laut GfK-Studie auf den beratungsintensiven Kaffeevollautomaten. Hier liegt der Anteil in den Wochen um den Black Friday zwischen 91 und 94 Prozent. Im Weihnachtsgeschäft ab Kalenderwoche 49 fällt der

LIFESTYLE

beurer

Gesundheit und Wohlbefinden



stress releaZer
www.beurer.com

CASO®

D E S I G N



Cafe`Crema One VA 9759
www.caso-design.de

cloer



Vakuüm Standmixer 6980
www.cloer.de

Fakir

Hand-
staub-
sauger
Starky
HSA 800



www.fakir.de

GRAEF.



Marchessa ES 850
www.graef.de

jura®



S8 Moonlight Silver
www.jura.com

KÄRCHER



FC 3 Cordless Premium
www.kaercher.de

LAURASTAR 



LIFT XTRA TITANI
www.laurastar.de

Melitta®



KF CI Touch
www.melitta.de

SAVE THE DATE

Trends, Innovationen, Highlights – perfekt vorgestellt auf den Frühjahrmessen 2019. Dürfen wie Sie Ihnen zeigen? Die aktuellen Frühjahrstermine finden Sie ab sofort auf der ProBusiness HOMEPAGE!



FRÜHLING 2019

Marken-Kompetenz, Sortiments-Vielfalt, innovative Technologien, höchster Bedienkomfort, ausgezeichnete Designs, ertragsorientierte Produkte, Messepräsenz **und vieles mehr – die Markenprofis präsentieren faszinierende Frühlingsideen** auf zahlreichen Messen, Kooperationsveranstaltungen und Partnertreffs!

NIVONA



CafeRomantica 970
www.nivona.com


REMINGTON
EST. NEW YORK 1937



Russell Hobbs

Remington
Curl&Straight Confidence
S6606
www.remington.de

ritter
made in Germany



Stabmixer stilo7
www.ritterwerk.de

Sage



Oracle Touch
www.sageappliances.com

ROMMELSBACHER



Spiralschneider GnuDel
www.rommelsbacher.de

SEVERIN
Friends for Life



KF Switch KA 4845
www.severin.de

starmix
Made in Germany. Made for you.




Nass- und Trockensauger
uClean LD-1420 HMT
www.starmix.de

Steba
GERMANY



Heißluft-Fritteuse
HF 2050 FRY'N COOK
www.steba.com

THOMAS
Staubsaugen erfrischend anders.



Staubsauger
CYCLOON HYBRID
www.robert-thomas.de



»Unsere Händler werden in diesem Jahr noch intensiver betreut«

(kn) Grundig will sich im neuen Jahr neu aufstellen, mit dem Ziel einer weiteren Wachstumssteigerung und einer noch intensiveren Händlerbetreuung. Über den Ausbau der Marke Grundig als Vollsortimenter sprach **electro** mit **Mario Vogl**, Regional Director und Geschäftsführer von Grundig und Beko in Deutschland

electro: Herr Vogl, welches Resümee ziehen Sie vom IFA-Messeauftritt der Marken Beko und Grundig im vergangenen Jahr?

Mario Vogl: In meiner neuen Position als Regional Director und Geschäftsführer von Grundig und Beko in Deutschland kann ich ein wirklich erfolgreiches IFA-Resümee ziehen. Zum einen war es schön zu sehen, dass die Leistungsfähigkeit unseres Konzerns – als Europas Marktführer im Bereich Weiße Ware – auf der Messe so eindrucksvoll und direkt präsentiert wurde. Zum anderen haben mich aber auch die positiven, sehr partnerschaftlichen und vertrauensvollen Gespräche mit dem Handel und der Presse begeistert. Vor allem die intensive und starke Verbindung zwischen der Marke Grundig und dem Handel zeigt, dass hier zwei Traditions-Strukturen über einen langen Zeitraum hinweg sehr verbunden miteinander umgehen und agieren – das finde ich absolut herausragend.

electro: Seit Juli sind Sie als Northern Europe Regional Director von Arçelik für die Entwicklung der beiden Marken Beko und Grundig in Deutschland, Österreich, Schweiz, den Skandinavischen Ländern und den Beneluxstaaten verantwortlich. Ist die Erfahrung für Sie neu, gleichzeitig die Verantwortung für Weiße und Braune Ware zu übernehmen?

Vogl: Die Kombination aus Weißer und Brauner Ware ist in der Tat neu für mich, jedoch bin ich seit Jahren ein begeisterter Smart-Home Intensiv-Verwender und muss mich nicht komplett in diese Welt einarbeiten. Das Vorgehen im Bereich der Braunen Ware ist zwar eine andere, aber wenn wir uns den gesamten Fokuszuwachs auf die Weiße Ware der letzten Jahre anschauen, ergeben sich sehr viele Parallelen.

electro: Betrachten Sie es als eine Ihrer künftigen Aufgaben, Grundig als Home Electronics Vollsortimenter weiter auszubauen?

Vogl: Der Ausbau der Marke Grundig als Vollsortimenter steht definitiv ganz oben auf meiner Liste, denn nur so können wir unser Qualitätsversprechen in jedem Zimmer des Zuhauses für den Kunden erlebbar machen. Um das zu erfüllen, ergeben sich Vermarktungssynergien für uns und den Fachhandel, die bisher noch gar nicht



Mario Vogl
Regional Director und
Geschäftsführer von
Grundig und Beko in
Deutschland

»Vertrieb und Marketing werden personell gestärkt und wir bauen unsere Kompetenzen in allen Etagen und Abteilungen des Hauses weiter aus. Dabei geht es uns sowohl um ein personelles Wachstum als auch um den Ausbau unserer technischen Grundlagen.«

alle gehoben wurden. In den nächsten Monaten und Jahren werden wir vor allem den MDA-Bereich deutlich ausbauen. Außerdem spielt für uns das Thema Nachhaltigkeit eine ganz besondere Rolle, die wir immer stärker mit Produkten und Engagement weiter ausbauen werden.

electro: Welche weiteren Ziele und wichtigen Aufgaben haben Sie sich kurzfristig gesetzt und in welcher Marktposition sehen Sie Grundig Ende 2019 im deutschsprachigen, bzw. skandinavischen und Benelux-Markt?

Vogl: Eines unserer kurzfristigen Ziele ist die Verstärkung unseres Kollegiums, um vor allem beim Vertrieb noch besser aufgestellt zu sein. Damit wollen wir sowohl unsere Kunden besser bedienen als auch in den Folgejahren deutlich an Wachstum gewinnen. Auf unserer Agenda steht außerdem die kontinuierliche Stärkung des Unternehmens mit neuen Strategien.

electro: Als Smart Home Electronics Anbieter wurde Grundig 2017 zur »Marke des Jahres« in der Kategorie TV-Geräte gekürt. Besteht Ihrer Meinung nach die berechnete Hoffnung, dass sich Grundig die Sonderauszeichnung auch während Ihrer Amtszeit verdient?

Vogl: Davon gehe ich sehr stark aus. Wir haben gerade eine neue TV-Fabrik eröffnet und sind sehr stolz darauf. Die Fabrik wurde gebaut, um unsere Kapazitäten in allen Bereichen zu erweitern, so auch in R&D und Software Engineering. Wir möchten für den Verbraucher sinnvolle Smart Home-Lösungen demokratisieren und damit auf unser Oberziel der Nachhaltigkeit einzahlen.

electro: Mit welchen verkaufsfördernden Maßnahmen und Aktionen hat Grundig seine Fachhandelspartner im vergangenen Jahr unterstützt und welche Strategie verfolgt das Unternehmen 2019?

Vogl: 2018 wurden deutlich mehr digitale Kooperationen mit hybriden Händlern umgesetzt als in den Jahren zuvor. So haben wir im vergangenen Weihnachtsgeschäft über digitale Kanäle direkt wie indirekt aus unterschiedlichen Produktbereichen gestreut und einige Weihnachts-Kooperationen aktiviert, um auch kommunikativ das Weihnachtsgeschäft zu fördern. Ein besonderes Herzensprojekt war dabei unsere Hauptsponsorschenschaft der Klassik-Radio-Konzert-Tour, die von Mitte November bis Ende Dezember an acht Standorten in Deutschland stattgefunden hat und über 15.000 Besucher verzeichnete. Zusätzlich sammelten wir, im Zusammenhang mit unserer »Respect Food« Initiative und dem aktuell weltbesten Koch **Massimo Bottura**, über das Gewinnspiel Spenden für »Die Tafel«.

electro: Und für dieses Jahr?

Vogl: Für 2019 werden wir, ähnlich wie 2018, einen klaren Fokus auf der digitalen Kommunikation haben. Zudem werden wir unsere Kernthemen Qualität und Nachhaltigkeit über weitere Kanäle und mittels unterschiedlicher Produkte sowie Technologien kommunizieren. Mit dem jüngsten Launch unserer eigenen Respect Food Microsite möchten wir dieses wichtige Gesellschaftsthema weiter in der Markenstruktur und im Markt verankern.

electro: Wie beurteilen Sie das abgeschlossene Jahr 2018 für Ihr Unternehmen und wie lautet die Prognose für 2019?

Vogl: Insgesamt ist das Geschäftsjahr 2018 auf Grund des im Fußballjahr überraschend schwächeren TV-Marktes hinter unseren Erwartungen geblieben, dennoch haben wir sehr gute Ergebnisse erzielt, die uns positiv auf das vor uns liegende Jahr blicken lassen. Wie bereits angesprochen, werden wir uns im neuen Jahr neu aufstellen – mit dem Ziel einer weiteren Wachstumssteigerung und noch intensiveren Händlerbetreuung. Hier sehen wir vor allem den Bereich der höherwertigen Waren und Technologien und möchten unser bereits vielfältiges Produktportfolio in diese Richtung hin ausbauen.

Gorenje verstärkt Vertriebsmannschaft

Intensive Kundenbetreuung garantiert hohe Beratungsqualität

Bereits Ende des vergangenen Jahres begrüßte Gorenje gleich mehrere neue Mitarbeiter im Regionalmanagement. Die jüngsten Teammitglieder unterstützen zukünftig die Vertriebsmannschaft mit fachlicher Kompetenz und einschlägiger Branchenerfahrung



Andi Miklav
Geschäftsführer
Gorenje
Vertriebs GmbH

gorenje

Wer in den letzten Monaten unsicher war, ob und welche Veränderungen sich bei Gorenje durch die Eingliederung in den Hisense-Konzern ergeben, kann beruhigt sein. Der slowenische Hausgerätehersteller schränkt seinen Service keinesfalls ein, sondern rüstet sich mit neuen Mitarbeitern für eine weiterhin umfassende und nachhaltige Kundenbetreuung.

»Unser guter Ruf spiegelt sich auch in der Mitarbeitergewinnung wider. Mit solch erfahrenen und kompetenten Kollegen halten wir unseren Anspruch an umfassender Kundenberatung hoch«, be-

tont Geschäftsführer **Andi Miklav** und ergänzt: »Das wissen unsere Kunden zu schätzen, die die Veränderung positiv aufgenommen haben. Weiterhin hat kein Mitarbeiter das Unternehmen verlassen, es wurden lediglich einige Vertriebsregionen neu aufgeteilt.«

Den größten Teil der Kundenbetreuung in Baden-Württemberg übernimmt **Frank Fritsche**. Seine bisherigen Stationen bei Sony, TP Vision und LG Electronics weisen ihn als ausgesprochen branchen- und kanalerfahren aus.

Fundierte Erfahrung bringt ebenfalls

Steffen Feller mit, der jahrelang für Electrolux Hausgeräte tätig war. Er betreut als Regionalmanager Kunden in Berlin und dem südöstlichen Brandenburg.

Durch seine vorherigen Positionen bei Amica und Media Markt verfügt **Alexander Rebl** über einschlägige Kontakte und ein langjähriges Know-how in der Handelsstruktur. Er ist künftig der Ansprechpartner für Gorenje-Händler in Niederbayern und der Oberpfalz. Die neuen Mitarbeiter sind bereits in den Regionen unterwegs und betreuen sowohl Elektrofach- als auch -großhändler.



Frank Fritsche
Regionalmanager
Baden-Württemberg



Steffen Feller
Regionalmanager
Berlin und südöstliches
Brandenburg



Alexander Rebl
Regionalmanager
Niederbayern und
Oberpfalz

Kunden legen Wert auf Interieur

Gorenje liefert sowohl Retro- als auch klassische Hausgeräte



Immer bester Geschmack

Mit Sage »the Tea Maker« Tee genuss

Der neue Teekoher
»the Tea Maker«
der Marke Sage liefert
jederzeit auf Tastendruck
automatisch die perfekte
Tasse Tee und verwöhnt
Teetrinker mit
feinstem Aroma

Der Hype nach Kaffeezubereitungsma-
schinen hat in den vergangenen Jah-
ren dazu geführt, dass die Teetrinker
ziemlich vernachlässigt wurden. Immerhin
werden in Deutschland pro Kopf und Jahr
auch 28 Liter Tee getrunken*. Das sind –
verglichen mit dem Kaffeekonsum von
162 Litern** – zwar nur 15 Prozent, aber
genau dieser Klientel bietet Sage jetzt den
Vollautomaten bei der Zubereitung unter-
schiedlichster Teesorten.

Quellennachweis:
* Tee als Wirtschaftsfaktor 2017
** Kaffeebericht 2017

Während Kaffeetrinker für ihr Wunsch-
getränk schon seit langem nur noch aufs
Knöpfchen drücken müssen, war der Auf-
wand für Teetrinker bisher viel größer und
wer vergessen hat, den Tee rechtzeitig aus
dem Wasser zu nehmen, musste wieder
von vorne anfangen. Auch bei den immer
beliebter werdenden Sorten wie Grüner
oder Weißer Tee ist die Zubereitung auf-
wendig und es ist ohne zusätzlichem Ther-
mometer nahezu unmöglich, mit einem
herkömmlichen Wasserkocher das Wasser
auf 70 oder 80 Grad Celsius zu erhitzen.

Die Auswahl des passenden Tees für
den jeweiligen Augenblick ist für den
Kenner eine Passion – die Zubereitung

»Verschiedene Teesorten
verlangen unterschiedliche
Temperaturen und Ziehzeiten.
Mit diesem Tea Maker gelingt
beides perfekt – für beste
Resultate in der Tasse.«



zelebrieren

frischen Tees eine Zeremonie. Teemenge, Wassertemperatur und Ziehzeit sind für jede Sorte unterschiedlich und beeinflussen den Geschmack wesentlich.

Genau dafür hat Sage den Teekoher »the Tea Maker« konzipiert. Hier kann für jede Teesorte die richtige Wassertemperatur sowie die gewünschte Ziehzeit individuell eingestellt werden. Wer es einfacher will, wählt eines der fünf Programme, bei denen Temperatur- und Ziehparameter bereits definiert sind. Ebenso kann man per Tastendruck eine der drei Teestärken mild, medium oder stark wählen.

Die Basisstation des Teekoehers mit allen Bedienelementen besteht aus Edelstahl. Die Glaskanne mit einem Fassungsvermögen von bis zu 1,5 Litern ist aus hitzebeständigem Schott-Glas gefertigt und mit einem Edelstahlfuß samt Griff versehen.

Sage®

Absenkbarer Edelstahlkorb

Den losen Tee nimmt ein Edelstahlkorb auf, der mit einem separaten Deckel verschlossen wird. Dieser wird allerdings nicht einfach in das Wasser eingetaucht, wie es normalerweise der Fall wäre. Vielmehr wird er in eine in der Kanne integrierten Führungsschiene eingehängt und dort magnetisch gehalten.

Erst wenn die voreingestellte Brüh-Temperatur erreicht ist, senkt sich der Korb langsam in das Wasser ab. Nach dem Ende der Ziehzeit fährt der Korb wieder selbstständig nach oben, so dass der Tee nicht zu lange zieht.



Startzeitvorwahl und Warmhaltefunktion

Wer gerne zu einer bestimmten Uhrzeit seinen Lieblingstee genießen möchte, nutzt die Startzeitvorwahl.

So lässt sich »the Tea Maker« von Sage beispielsweise schon am Vorabend programmieren, damit am nächsten Morgen direkt nach dem Aufstehen der Tee frisch zubereitet ist. Praktisch ist auch die Warmhaltefunktion, bei der der aufgebrühte Tee bis zu 60 Minuten warmgehalten wird, ohne dass dieser weiter zieht und an Geschmack verliert.



HEPT

16. HighEvent ProductTour 2019

Innovationen vor Ort
25. März – 11. April 2019

Termine und Standorte stehen fest

Die HEPT geht auch 2019 wieder auf Tour

Der Frühling könnte nicht besser beginnen. Die **HighEventProductTour** ist ab 25. März 2019 erneut auf bundesweiter Reise und macht in ihrer 16. Auflage Station in zwölf deutschen Städten

Gleich sieben Premium-Marken informieren die Fachhandelspartner von Ost bis West und von Nord bis Süd auf nur einer Veranstaltungsreihe über die Frühjahrs-Neuheiten in diesem Jahr.

Und die HEPT kann einen neuen Aussteller vermelden: Neben Beurer, Jura, Jura Gastro, Kärcher, Miele und Remington/Russell Hobbs freut sich in diesem Jahr auch Liebherr – der Spezialist für innovative Kühl- und Gefriergeräte – auf zahlreiche Besucher. Wie immer erwartet die Gäste eine Vielzahl frischer Innovationen und Produkt-Highlights, kombiniert mit der Möglichkeit, sich im direkten Gespräch mit zahlreichen Unternehmensvertretern über Trends und Vertriebskonzepte auszutauschen.

Nicht erst seit ihrem kleinen Jubiläum im letzten Jahr hat sich die HEPT zu einem Klassiker unter den Fachhandelsroadshows entwickelt. Seit über 15 Jahren informiert sie mit ihrem einzigartigen Konzept Fachhändler in ganz Deutschland über Innovationen der Elektrogerätebranche.

In diesem Jahr startet die HEPT im Norden und macht in der ersten Woche ab dem 25. März in Hamburg, Bochum, Speyer und Offenburg Halt. Weiter geht es mit vier Stationen in Woche zwei, in der Hannover, Köln, Mainz und Stuttgart auf dem Programm stehen. Das Finale führt die HEPT 2019 schließlich nach Berlin, Schkeuditz, Nürnberg und München, wo sie am



11. April im MVG Museum zu Ende geht. In jeder Stadt geben die sieben Aussteller in der Zeit von 16:00 bis 22:00 Uhr einen individuellen Einblick in ihr aktuelles Produktsortiment und präsentieren ihre High-

lights der kommenden Saison. Durch die großzügigen Öffnungszeiten haben die Fachhändler die Möglichkeit, auch nach Ladenschluss eine persönliche und umfassende Beratung zu erhalten.



Promi-Koch und LG-Werbebotschafter Ali Güngörmüs

LG SIGNATURE wurde in exklusiver Live-Cooking-Show präsentiert

Ein ausgewähltes Publikum wurde eingeladen, um die Produkt-Highlights der Premiummarke LG SIGNATURE live und genussvoll im Rahmen einer deutschlandweiten Kochshow zu erleben

Das erste Premiumlabel des Unternehmens LG Electronics vereint unter dem Namen LG SIGNATURE die Quintessenz aus Technologie und Design, denn die Kollektion besticht mit subtiler Eleganz, höchster Performance und einer kompromisslosen Qualität.

Die Vorzüge dieser Gerätereihe wurden im Rahmen einer Live-Cooking-Show präsentiert, die im Herbst durch Deutschland tourte. Der prominente Starkoch **Ali Güngörmüs** feierte seine Kochkünste und lieferte sich mit Moderator **Andreas Wurm**, bekannt als Stadionsprecher der deutschen Fußballnational-Mannschaft, schlagfertige Showeinlagen.

Eingeladen waren Premium-Kunden der bekannten LG SIGNATURE Partner, unter anderem Clic im Stilwerk Hamburg, Oberpollinger in München, KaDeWe aus Berlin, Fleiner Möbel by architectare in Stuttgart sowie das Frankfurter Saturn-Haus.

Neben der TWINWash Waschmaschine und dem Luftreiniger Air Purifier stand vor allem der LG SIGNATURE Kühlschrank im Mittelpunkt der Show. Live und »in action« konnte Ali Güngörmüs die für die

Premiummarke typische perfekte Verbindung von Design und Funktion demonstrieren – von der mittlerweile legendären Knock-on-Funktion bis hin zur hilfreichen und smarten Öffnung der Kühlschranktür per Fuß durch einen Lichtsensor.

Bei der gleichzeitigen Live-Stream-Übertragung spielte der ultraflache LG SIGNATURE TV die Vorzüge seiner OLED-Technologie aus, denn jeder Gast konnte selbst bei schrägstem Blickwinkel die Kochshow ohne Einschränkungen in perfekter Bildqualität verfolgen.

LG SIGNATURE Verschmelzung von Form, Funktion und Design

Das Publikum vergnügte sich, während der Show Moderator dem Koch Güngörmüs nicht nur einige geniale Küchentricks, sondern auch das ein oder andere Geheimnis entlockte. So verdankten die Gäste beispielsweise die köstlichen Honigaprikosen des Nachtschiffs gar nicht dem Meister selbst, sondern seiner Mutter. Aber auch



Ali Güngörmüs bekochte die Gäste und zeigte ihnen die smarte Welt der LG Premiumprodukte

die weiteren Gänge des fünfgängigen Flying-Dinner-Menü »Fingerfood a la Ali Güngörmüs«, die der Starkoch mit seinem Team vorkochte und zur Verkostung freigab, wussten die Gäste von Frankfurt bis Stuttgart zu begeistern.

Mit LG SIGNATURE will LG Verbraucher ansprechen, die das Außergewöhnliche suchen und hochwertiges Lifestyle-Design schätzen. Seit Einführung der Ultra-Premiumlinie im Jahr 2016 sind LG SIGNATURE Produkte mit zahlreichen Innovations- und Designpreisen ausgezeichnet worden. LG SIGNATURE wird über den klassischen Elektrofachhandel hinaus auch bei international bekannten Top-Playern im besonderen Premium-Inneneinrichtungsumfeld präsentiert.

Haier positioniert sich im Premium-Segment auf der Living Kitchen sein breites Kühlgerät

Unterschiedliche Breiten, Höhen und Tiefen, als Kühl-Gefrierkombination, S French-Door-Variante in den jeweils besten Energieeffizienzklassen. Die Ma Oberflächen im attraktiven Farbfinish und stellt sich damit als kompetenter

Auf dem 225 Quadratmeter großen Messestand präsentierte Haier erstmalig auf der Küchenplattform Living Kitchen, was der größte Hausgerätehersteller der Welt im Segment Kühlen, Gefrieren und Weinklimaschränke dem Handel zu bieten hat.

Gleich im Anschluss an die Living Kitchen stellte Haier seine Produkte auf der Hausmesse EK LIVE der Bielefelder Verbundgruppe aus. Im Februar folgt die Expert Frühjahrstagung in Hannover und im März können sich die Handelspartner auf dem Euronics-Kongress in Leipzig von dem Portfolio und der Qualität der Geräte überzeugen. Selbstredend werden hier auch weitere Produktwelten der Marke Haier wie die Kategorien Waschen und Trocknen gezeigt.

Mit seinen unterschiedlichen Gerätebreiten von 60, 70, 80, 90 und 100 Zentimetern verwirklicht Haier jeden Kühlwunsch und für Konsumenten mit weniger Stellplatzmöglichkeit erfüllt sich bereits ab 70 Zentimetern der Traum eines French-Door-Gerätes mit allen Vorzügen, die man sich als Verbraucher wünscht. Doppeltür oben mit großzügigem Zugriff auf den Inhalt, Gefrierschublade, MyZone-Fach mit der Möglichkeit zu kühlen oder zu gefrieren, No Frost, Energieeffizienz in den besten Klassen und vieles mehr.

Haiers erster Auftritt erfolgreich

Auf der Living Kitchen zeigte Haier mit seinen Modellen A3FE837CGJ und C3FE937CMJ zwei fachhandelsexklusive Kühl-Gefrierkombinationen mit Energieeffizienzklasse A+++ (mit bis zu weiteren 20 % zusätzlicher Energieersparnis), Total No Frost und umfangreicher Ausstattung.

Die Gerätehöhe von zwei Metern ermöglicht den perfekten Abschluss auf einer Höhe mit dem Küchenmobiliar. Darüber hinaus hat die Marke großvolumige »amerikanische« Kühl-/Gefrierkombinationen im Portfolio, deren Tiefe sich an der gängiger Arbeitsplatten orientiert.

Haier punktet aber nicht nur mit der Gerätevielfalt und der hochwertigen Ausstattung, sondern setzt auch bei der modernen Linienführung und den Oberflächen aus Titanium oder gehärtetem Glas wie die Iconic Linie auf Premiumgeräte. Ein umfangreiches Sortiment an Weinkühlschränken ergänzt diese Kühl-Kompetenz.

»In den sieben Messetagen nutzten

mehrere Tausend Besucher die Gelegenheit, unseren Messestand auf der Living Kitchen zu besuchen. Erstmals haben wir in diesem Rahmen unser gesamtes Sortiment an großvolumigen Kühl- und Gefrierkombinationen präsentiert, und das mit vollem Erfolg«, erzählt **Thomas Wittling**, Geschäftsführer DACH von Haier, begeistert.

»Das Feedback der Besucher war durchweg positiv. Unser Standkonzept – eine gelungene Kombination aus modernem, stilissem Wohnambiente und Produktpräsentation – bot eine entspannte Atmosphäre und kam sehr gut an. Aber vor allem die Vielfalt in Sachen Größe und Design sowie die Wertigkeit unserer Produkte lösten Begeisterung aus. Wir bedanken uns bei allen Fachhandelspartnern, Experten und Endkonsumenten für die anregenden Gespräche.«

Haiers Highlight ist der neue Flaggschiff-Kühlschrank HTF-552DGS6U1. Er zog



Thomas Wittling



Das neue Flaggschiff wirbt mit smartem Display

nt und zeigte erstmalig äte-Portfolio

on, Side-by-Side-Gerät oder moderne
Marke Haier führt sie alle mit edlen
nter Partner für Kühlgeräte auf

auf der Living Kitchen ausnehmend viele Besucher an. Was ihn so besonders macht? Auf der rechten oberen Tür des Side-by-Side-Viertürers ist ein 21,5 Zoll großer Farb-Touchscreen mit Lautsprecher und Alexa-Funktionalität integriert. Auf Zuruf bespielt der Kühlschrank die Küche mit Musik oder sagt das Wetter an. Mit der Haier U+ App greifen Nutzer schnell auf die Kamera im Kühlschrank zu, wenn sie unsicher sind, was zuhause vorrätig ist.

Auf dem Touch-LCD-Panel kann man aber nicht nur die Uhrzeit, den Status von Bluetooth- und WLAN-Verbindung, das Wetter und die Temperaturen in den drei Kühl- und Gefrierzonen ablesen, sondern auch die Einstellungen des Kühlschranks lassen sich direkt über das Display vornehmen. Auch in die Kühltechnologien hat Haier investiert. Das Dreifachkühlsystem mit Doppel-Inverter-Kompressor, separaten Feucht- und Trockenzonen und My Switch Zone überzeugen auf ganzer Linie. Letztere lässt sich je nach Bedarf als Kühl- oder Gefrierfach nutzen. Wichtige Eckdaten für Fachhändler: Der Haier HTF-552DGS6U1 bietet einen Nutzinhalt von 552 Liter netto.

Markenbekanntheit steigern

Haier wird zukünftig in der Öffentlichkeit mehr Präsenz zeigen, um die Marke bekannter zu machen. Hier geht das Unternehmen als Spezialist für Kühlen, Gefrieren und Weiße Ware einen »coolen« Weg, denn die natürliche Affinität zum Wintersport ist durch die Kühlprodukte gegeben. Haier entschied sich für ein Sponsoring der FIS Nordische Ski-Weltmeisterschaft 2019, die als hochkarätige Sportveranstaltung mit erstklassiger medialer Berichterstattung über die Grenzen von Deutschland, Österreich und der Schweiz hinaus Millionen von Menschen begeistert.

»Sie ist deshalb die perfekte Plattform, die Marke Haier präserter und bekannter zu machen«, betont Thomas Wittling. Als neuer eSports Hauptsponsor des Gaming Teams der Euronics möchte Haier zudem auch eine jüngere Zielgruppe erreichen und damit die Bekanntheit und das Image der Marke bei den Konsumenten nachhaltig stärken. Das kommt auch dem Handel zu Gute, der von der erhöhten Aufmerksamkeit und den innovativen Top-Technologien profitiert. Viele Gründe, um Haier auf den Frühjahrsmessen zu besuchen.



Haier treffen Sie auf diesen Frühjahrsmessen:

- **Expert Frühjahrstagung** in Hannover (9. bis 11.02.2019)
- **Euronics Kongress** in Leipzig (9. bis 12.03.2019)

Inpartner stellt sich im Fachhandel stärker auf

Grills für alle

Fachhändler, die den Hype um die Grillgeräte mitnehmen wollen, sollten jetzt aktiv werden. **Inpartner** bietet dafür die passende Unterstützung und investiert deshalb sowohl in den beratenden Außendienst als auch in ein wachsendes Grill-Produktportfolio

Bei Inpartner wird es 2019 wieder richtig heiß. Das ist eine gute Nachricht für den Fachhandel. Denn das mittelständische Unternehmen tut einiges, um den Fachhandel beim Trendthema Grillen noch weiter zu unterstützen. Dass hier Umsatz zu holen ist, wissen viele Händler. Spätestens, wenn das nächste Fußballturnier ansteht, werden Kartons mit den Elektrogrills hervorgeholt, doch nach dem Abpfiff im Finale ist das Thema Grillen oft ebenso schnell wieder vergessen. Das muss nicht sein. Erste Pioniere, die einen Schwerpunkt auf das Thema legen, gibt es bereits. So berichten die beiden Expert Fachhändler **Bernd Randolph** und **Christian Illhardt** aus Landsberg am Lech in der **CE-Markt** Jahresstartausgabe (Seite 17) davon, wie wichtig Grillen für ihr Ladenkonzept ist.

Viele Nutzer schwören noch immer auf den Holzkohlegrill aus dem Baumarkt. Seit einigen Jahren geht der Trend jedoch zu hochwertigeren Gasgrills. Und auch im Markt mit den Elektrogrills gibt es Bewegung. Eines ist aber klar: Jeder, der grillen möchte, findet das für ihn passende Produkt. Deshalb ist es so wichtig für den Elektrohandel, das Thema Barbecue aufzugreifen. Inpartner bietet sich dem Fachhandel für eine Partnerschaft an.

Enge Kooperation für mehr Umsatz

Mit einem deutlich erweiterten Außendienst und insgesamt 16 Sales Managern rückt die Marke noch näher an den beratenden Fachhandel heran. Für Fachhändler ist das eine gute Nachricht, denn so können Sie zukünftig noch stärker von den Experten für das Grillthema profitieren und sich im Handel als Anlaufstelle für den Wachstumsmarkt Grillen aufstellen.

Auch im Portfolio gibt es einige Veränderungen. Dabei greift Inpartner auf eine große Auswahl zu und bietet über 1.200 BBQ-Produkte aus einer Hand, unter anderem Vollsortimente der bekannten Marken Landmann und Enders, 800° Oberhitze-Grills und Zubehör der dänischen Marke Dangrill, den ersten wirklich transportablen Gasgrill nomadiQ BBQ, Premium Briketts und nachhaltig produzierte Grillkohle sowie ein Sortiment leckerster Saucen und Gewürze von Not just BBQ. **Michael Fricke** von Inpartner ist überzeugt von den Produkten: »Die bisherigen Marken

bleiben in unserem Portfolio. Richtig interessant sind aber auch unsere Neuheiten im Grillbereich.« Hierzu gehören die 800°-Celsius-Oberhitze-Grills von Dangrill Power Burner und Power Burner Pro XL sowie der Landmann LM 800 mit Rotisserie-System. »Außerdem bieten wir unseren Partnern im Fachhandel zur neuen Saison auch das Sortiment des bekannten sauerländischen Unternehmens Enders an«, erklärt Fricke. »Damit können Fachhändler neben einer großen Auswahl gegenüber Kunden auch auf ein exzellentes Preis-Leistungsverhältnis und tolle Zusatzverkaufartikel verweisen.« Dazu gehören gasbetriebene und elektrische Terrassenheizer, Campingzubehör und hochwertige Transportboxen aus Aluminium.

So heizen Sie dem Thema ein

Inpartner plant große Auftritte auf den Frühjahrmessen der Handelskooperationen. Auf der Expert Frühjahrmesse wird es einen 56 Quadratmeter großen Stand zum Thema BBQ Markenkonzept geben, auf dem Euronics Kongress erweitert Inpartner seine Ausstellungsfläche sogar auf 100 Quadratmeter. Eine sehr gute Gelegenheit, um zum Thema Grillvermarktung im Fachhandel ins Gespräch zu kommen. Michael Fricke erklärt: »Wir freuen uns auf zahlreiche interessierte Fachhändler, denen wir unser Markenkonzept BBQ präsentieren und sie von einem Einstieg in diese emotionale Warenwelt überzeugen dürfen. Denn der Flächenertrag, den man mit der Kategorie Barbecue pro Quadratmeter erzielen kann, ist sicherlich um einiges höher als bei so manch anderen klassischen Sortimenten.«

Attraktiv ist überdies, dass der Fachhändler bereits ab einer Fläche von zehn bis 15 Quadratmeter seine Kompetenz darstellen kann. Auch kleinere Grillgeräte können schon im Regal präsentiert werden. Bis nach oben gibt es letztlich keine Grenzen – das sieht man auch an der 300 Quadratmeter großen Grill-Area in Landsberg.

Kontakt Inpartner

Internet: www.inpartner.de

E-Mail: michael.fricke@inpartner.de



Dangrill Power Burner

Damit gelingen saftige Steaks in wenigen Minuten punktgenau gegrillt

Darum sollten Sie in eine Grill-Area investieren



Weil Grillen im Trend liegt

Grill aufstellen, Feuer machen, Fleisch auf den Rost legen. Es hat etwas Archaisches und in Zeiten der Digitalisierung suchen die Menschen nach Hobbys, die mit allen Sinnen wahrnehmbar sind. Das zeigen auch aktuelle Zahlen bei Statista. Sowohl Umsatz als auch Erlös im Grillbereich steigen seit Jahren. Immerhin Platz 3 erreicht Deutschland bei den grill-freudigsten Nationen.



Weil Sie so der Grill-Experte vor Ort werden

Für Grills gehen die Leute sowieso in den Baumarkt? Das stimmt leider oft. Doch mit den richtigen Partnern in der Industrie, einem guten Sortiment und einem breiten Kooperationsnetzwerk vor Ort, können Sie schnell zum Experten in Ihrer Region werden.



Weil Events die Kunden in den Laden holen

Radios verkaufen Sie mit gutem Ton, Fernseher mit brillantem Bild. Und Grills? Mit einem Grill-Event. Setzt der Handel auf Events, ist das die beste Visitenkarte und ein Trumpf gegenüber jedem Online-Shop. Denn hier erleben Kunden die Geräte mit allen Sinnen und können sich passend zu ihren Bedürfnissen beraten lassen. Abgesehen davon wirkt ein gut gemachtes Event auch über den Veranstaltungstag hinaus.



Weil Beratung wichtig, aber nicht alles ist

Der Elektrohandel kann Beratung auf höchstem Niveau. Das ist Grund stolz zu sein, hilft aber nicht, wenn die Kunden ausbleiben. Deshalb suchen Fachhändler stets nach guten Ideen, um mit etwas Besonderem auf sich aufmerksam zu machen. In Zeiten des Erlebniseinkaufes als Abgrenzung gegen Online-Schnäppchen, können Händler hier langfristig profitieren. (ssc)

Dangrill Power Burner Pro XL
Weil Grillen mit Freunden mehr Spaß macht und Platz braucht



Enders Aurora Mirror
Ausgezeichnet grillen mit Holzkohle im Red Dot Award Gewinner 2017



Landmann LM 800

Bei 800 °C erhalten Steaks in wenigen Minuten eine knusprige Kruste mit rauchigem Aroma und bleiben innen zart und saftig



Siemens Hausgeräte Aktionen für einen erfolgreichen Abverkauf im Handel

Vermarktungskampagnen

Kunden bekommen Geld zurück, auch wenn sie zufrieden sind

Mit der Auftakt-Aktion 2019 serviert **Siemens Hausgeräte** seinen Handelspartnern nicht nur zahlreiche Geräte-Highlights, sondern mit der Cashback-Aktion auch satte Ersparnisse für Käufer

Für jedes der 26 Aktionsgeräte gibt es von Siemens nämlich 50 oder 100 Euro »cash back«. Dazu muss das Produkt lediglich im Aktionszeitraum zwischen dem 27. Dezember 2018 und dem 28. Februar 2019 erworben worden sein. Endkunden, die sich bis spätestens Ende März 2019 online unter www.extraklasse.de/cashback registrieren oder die Cashback-Teilnahmekarte per Post einsenden, erhalten automatisch Geld zurück.

Handelskampagne »topTeam« unter neuen Vorzeichen

Zum Jahresauftakt gibt es zum Beispiel Waschmaschinen mit SensoFresh im Extraklasse-Sortiment – und das ist nur eines der Highlights, mit denen Siemens ins Jahr 2019 startet. Mit einem Mix aus Off- und Online-Werbung rührt Siemens die Werbetrommel für seine Extraklasse-Händler.

Online-Banner, Google Text-Anzeigen und Social Media bringen das Cashback-Angebot in aller Munde. Ein aufmerksamkeitsstarkes POS-Paket zieht im Laden-

geschäft die Blicke auf sich. Händler, die selbst aktiv werden wollen, unterstützt die Marke mit Streuflyern. Dabei können Handelspartner ihr Logo erstmals sowohl auf der Vorder- als auch auf der Rückseite eindrucken lassen.

Auch für alle Fans der Top Team Handelskampagne gibt es gute Nachrichten: Wegen des großen Erfolgs führt Siemens Hausgeräte die Aktion auch 2019 weiter. Statt mehrerer Etappen pro Jahr wird es Top Team ab dem 1. Januar 2019 künftig als langfristiges Sortiment exklusiv für die Extraklasse geben.

Ob attraktive Präsentation im Ladengeschäft oder im Webshop, ausführliche Beratung oder Auslieferung bis zum Verwendungsort: Handelspartner, die sich für ihre Kunden ins Zeug legen, belohnt Siemens Hausgeräte auch in diesem Jahr wieder. Engagierte Extraklasse-Händler dürfen daher mit einer Top Team Beratungshonorierung von bis zu 200 Euro rechnen. Die Bonusbewertung erfolgt dabei nach einem einfachen System.

Die Basis für wirkungsvolle Präsentation und erfolgreichen Verkauf legt Siemens mit einem Kommunikationspaket,

Diese Siemens-Geräte gehören im neuen Jahr zum Top Team

- Mit der WM14W590 stößt eine iSensonic Premium-Waschmaschine zum Top Team, die über ihr sensorgesteuertes Antiflecken-System hinaus vielfältige Zusatzoptionen bietet.
- Der neue Top Team Zeolith-Geschirrspüler SN558S02PD empfiehlt sich dank Brilliant Shine für alle, die sich Gläserglanz ohne Nachpolieren wünschen. Muss es besonders schnell gehen, lässt sich durch Vario Speed Plus die Dauer der meisten seiner Programme auf ein Drittel verkürzen.
- Ein Highlight für Designliebhaber ist die Cool Flex Kühl-Gefrierkombination KG39NAB4B, die durch ihre wohnliche Ausstrahlung in gebürstetem Black Inox begeistert. Hinter der stilvollen Front sorgt das Hyper Fresh Plus Lagersystem für längere Haltbarkeit und No Frost macht Abtauen für immer überflüssig.

das Print-Prospekte und POS-Materialien ebenso umfasst wie diverse Online-Maßnahmen. So startet Ende Januar 2019 zum Beispiel eine aufmerksamkeitsstarke Facebook-Aktion, für die Kooperationspartner **Jochen Schweizer** erneut gewonnen werden konnte. Unter dem Motto »Mit welcher Person werden Sie zum Top Team?« können Teilnehmer Kurztrips für zwei Personen in ihre Lieblingsmetropole gewinnen.

GRAEF.



»Eine Sache ist völlig klar: Graef möchte die Zusammenarbeit mit dem Fachhandel auf jeden Fall noch enger gestalten.«

Hermann Graef,
Geschäftsführer von Graef

ambiente

Halle 3.1
Stand A 11



Kitchen-Welten entdecken
geht ganz einfach auf der Ambiente (3.1, A11) und den Kooperationsmessen

SLICEDKITCHEN

Sliced Kitchen umfasst alles was zur Küche der feinen Schritte gehört, also die neuen und klassischen Alles-schneider samt Zubehör. Dank dem Trend zu Nachhaltigkeit, schneller Zubereitung und gesunder Ernährung übernehmen sie derzeit immer neue, kreative Jobs in der Küche.

COFFEEKITCHEN

Im Segment **Coffee Kitchen** wird Graef's Kaffeekompetenz gebündelt. Mit den Siebträger-Espressomaschinen und Kaffeemühlen der Marke Graef soll diese Kompetenz 2019 weiter wachsen. Ein Schwerpunkt wird dabei auf den Kaffeemühlen, die besonders aromaschonend arbeiten, liegen.

DELIKITCHEN

Und schließlich ist da der Bereich **Deli Kitchen**, der ebenfalls weiter wachsen wird. In ihm fasst Graef die unterschiedlichsten Küchenhelfer zusammen, die eine delikate und gesunde Ernährung ermöglichen. Das reicht von Wasserkochern über Stand- und Stabmixer bis hin zu Dörrautomaten.

Graef auf der Ambiente

Mit Deli, Coffee und Sliced Kitchen sorgt Graef nachhaltig für Umsatz

Allein in den letzten beiden Jahren hat Graef 30 neue Geräte eingeführt. Dieses verbreiterte Sortiment präsentiert das Unternehmen jetzt noch übersichtlicher in den drei Kitchen-Welten

Das Sortiment bei Graef wird über 2019 in den drei Kitchen-Welten, geführt, mit denen das Unternehmen schon im vergangenen Jahr begeistern konnte: Sliced Kitchen, Coffee Kitchen und Deli Kitchen vereinen Erfahrung, Qualitätsanspruch und Nachhaltigkeit in sich (siehe Kasten). Doch was plant Graef für das Jahr 2019? »Graef möchte die Zusammenarbeit mit dem Fachhandel auf jeden Fall noch enger gestalten«, sagt Hermann Graef. Dafür hat sich das Familienunternehmen mit den neuen, attraktiven Produkten gut aufgestellt.

Der Fachhandel kann 2019 weiter mit einem breiten Angebot an hochwertigen Graef-Produkten für die moderne Küche

rechnen. Darüber hinaus werden Partner auch wieder mit umfangreichen, verkaufsfördernden Maßnahmen unterstützt. So wird die Graef-Markenwelt am POS und auf Messen und Events für die Verbraucher erlebbar. Neue Produkte und besondere Highlights werden, unterstützt von Marketing-Maßnahmen, für gute Gespräche sorgen. »Eine Sache ist dabei völlig klar: Ohne das Engagement des Fachhandels wäre die Wiederbelebung des Alles-schneiders nicht so schnell gelungen. Und nur gemeinsam mit dem Fachhandel wird es möglich sein die Coffee Kitchen- und Deli Kitchen-Produkte beim Endkunden zu etablieren,« weiß Hermann Graef. Doch was erwartet Fachhandel und Kunden in den Kitchen-Welten?

In der Coffee Kitchen geht der Trend eindeutig in Richtung individuelle Zubereitung. Verbraucher wünschen sich hochwertigen Kaffee, der ihrem persönlichen

Geschmack entspricht. Auf diese Nachfrage reagiert Graef mit einem umfangreichen Produktsortiment für Handmade Coffee. Kaffeemühlen, Siebträger und Milchaufschäumer machen dem Kaffee-freund die Zubereitung einfacher denn je. Für 2019 hat sich Graef vorgenommen, das Image als Mühlen-Spezialist zu schärfen. Damit das gelingt, sollen Kunden am POS und Besucher von Messen die Kaffeemühlen und Siebträger von Graef selbst ausprobieren. Viele werden dabei mit Erstaunen feststellen, dass sie zum ersten Mal überhaupt einen perfekten Espresso zubereitet haben.

In Sachen Sliced Kitchen setzt Graef 2019 verstärkt auf den Megatrend zu Nachhaltigkeit. Denn ein Graef-Allerschneider in der Küche ist nicht nur ein Statement für kreative Zubereitung und gesunde Ernährung, sondern auch für den verantwortungsvollen Umgang mit Lebensmitteln, Energie und Ressourcen. So soll die erfolgreiche Renaissance der Alles-schneider gemeinsam mit den Handelspartnern fortgesetzt werden.

In der Deli Kitchen finden sich smarte Wasserkocher für Tee oder Babynahrung sowie Stand- und Stabmixer. Dazu Elektromesser, Toaster, Fleischwölfe, Waffeleisen und Dörrautomaten. Die arbeiten Hand in Hand mit den Alles-schneidern. Auch so lässt sich der Lebensmittelverschwendung ein Riegel verschieben. Die Dörrautomaten zahlen damit genau wie die Alles-schneider von Graef auf das große Thema des Jahres 2019 ein: Nachhaltigkeit.

Bild: Graef



Hermann Graef



Aufsatz zum Befüllen
Oben Obst und Gemüse
einfüllen – unten Säfte
entnehmen

Slow Juicer H-A1

Innovativer Aufsatz Smart Hopper von Hurom

Künftig braucht der Kunde die Zutaten nicht mehr zeitaufwändig nacheinander in den Slow Juicer zu geben, denn dank »Smart Hopper« können sie alle auf einmal eingefüllt werden

Der neue Slow Juicer H-A1 der Marke Hurom verfügt mit dem Smart Hopper über ein ganz besonderes Feature. Dieser geschlossene Aufsatz mit integriertem Zerkleinerer kann komplett mit dem gewünschten Obst und Gemüse bestückt werden, so dass sich Äpfel, Trauben, Melonen oder auch Gurke, Tomate oder Karotte wie von selbst in leckere, vitaminreiche Säfte verwandeln. Dabei ist es nicht notwendig, den Vorgang zu überwachen. Das Gerät arbeitet eigenständig und spart dem Nutzer gerade im hektischen Alltag viel Zeit.

Mit 60 Umdrehungen pro Minute garantiert der Slow Juicer schonendes Entsaften bei maximaler Effizienz. Denn bei dieser Zubereitungsart entsteht – im Vergleich zu herkömmlichen Hochleistungs-Entsaftern – keine Reibungswärme und es gelangt weniger Sauerstoff an die Zutaten, so dass der Saft nicht so schnell oxidiert. Zudem bleiben wichtige Vitamine, Mineral- und Ballaststoffe sowie sekundäre Pflanzenstoffe erhalten.

Die v-förmige Press-Schnecke aus BPA-freiem Kunststoff Ultem macht ihrem Namen alle Ehre: Langsam presst sie die Zutaten durch den Filter und Rückstände setzen sich dank ihrer glatten Oberfläche gar nicht erst fest. Der Saft wird automatisch gemischt, sodass beim Entsaften unterschiedlichster Zutaten ein homogener Mix entsteht. 30 Minuten Dauerbetrieb ermöglicht der robuste 150-Watt-Motor, der effizient, aber flüsterleise arbeitet.

Der neue, geneigte Boden der Saftkammer garantiert, dass auch der letzte Tropfen Saft im Auffangbehälter landet. Dieser fasst zu einem Liter selbstgemachten Saft. Drei separate Filter mit unterschiedlichen Lochgrößen gehören zum Lieferumfang.

Der Slow Juicer H-A1 wurde für ein einzigartig einfaches Handling konzipiert. Das beginnt bereits beim Zusammenbauen: Die Press-Schnecke kann durch den neuartigen Aufbau in jeder beliebigen Position aufgesetzt werden und wird durch kurzes Anpressen ganz einfach fixiert.

UNOLD®

Fan + Heat

HANDVENTILATOR

Breezy



HANDVENTILATOR Breezy

Frische Brise – ganz handlich!

Griffbereit in der Handtasche, im Aktenkoffer oder auf dem Schreibtisch: Der praktische HANDVENTILATOR Breezy mit integrierter LED-Kontrollleuchte liefert jederzeit auf Knopfdruck eine erfrischende Brise – auf der Urlaubs- oder Geschäftsreise, im Büro oder zuhause.

Akkubetrieben (Ladezeit ca. 4 bis 4,5 Stunden) liefert das handliche Gerät je nach Geschwindigkeitsstufe zwischen ca. 2,5 und 7,5 Stunden erfrischende Luftzirkulation. Aufladbar per mitgeliefertem USB-Kabel gibt es den Frischelieferanten in Anthrazit, Weiß, Grau, Grün und Rosa. Bestell-Nr. weiß 86610, grün 86612, rosa 86614, grau 86616, anthrazit 86619.

50
UNOLD AG
Seit 1966

www.unold.de



Living Kitchen

Mit einem guten Ergebnis ist am Messesonntag die Möbelmesse IMM Cologne mit angeschlossener Küchenmesse Living Kitchen zu Ende gegangen. Insgesamt rund 150.000 Besucher ließen sich von den Einrichtungs- und Küchenwelten inspirieren. Mit einem Anteil von 52 Prozent ausländischer Fachbesucher präsentierte sich das Messeduo so global wie nie zuvor. Insgesamt kam damit mehr als jeder zweite Fachbesucher aus dem Ausland. Die Besucher kamen aus 145 Ländern. Gut entwickelt haben sich vor allem die Besucherzahlen aus Übersee.



Hoover Premiumrange
Die Geräteausstattung ergänzt Hoover mit der Innovation »H-KeepHeat«

Bild: Candy Hoover

Messe zum Jahresauftakt

Geräte-Highlights in Köln auf der Küchenmesse Living Kitchen

Speisen bis zu 14 Tage im Backofen warmhalten, Backofen mit praktischem Aufzug, Side-by-Side-Kühler mit integriertem Vakuumierer oder auch mit speziellem Fermentierfach. Diese innovativen Produkte wurden auf der Living Kitchen gezeigt

Es klingt so einfach wie logisch: Ein Backofen, bei dem der Grillrost am Bedienfeld von außen über eine Taste auf fünf Ebenen von unten nach oben und natürlich auch in die andere Richtung bewegt werden kann. Wird der Kuchen zu dunkel, fährt man ihn einfach ein oder zwei Stufen

Eine weitere Innovation von Sharp ist der Vac Pac Pro, ein Side-by-Side-Kühlschrank, der nicht nur kühlen und gefrieren kann, sondern in der linken Gerätetür über einen eingebauten Vakuumierer verfügt. Das macht Sinn, denn vakuumierte Zutaten halten beim Kühlen und Gefrieren nicht



Sharp Kreative Küchenideen – vom Fermentierfach bis zum integrierten Vakuumierer im Kühlschrank

weiter nach unten oder soll der Käse auf dem Auflauf noch etwas mehr Farbe bekommen, fährt man ihn automatisch etwas näher nach oben an den Grill. Damit entfallen »brandgefährliche« Aktionen, in dem das Gargut mit zittrigen, behandschuhten Händen manuell verstellt werden muss. Die Marke Sharp stellte diese Neuheit auf der Living Kitchen vor.

nur länger frisch, sondern sie sind unumgänglich, wenn man die Sous vide-Garmethode anwenden möchte.

Fermentieren, also die Haltbarmachung von Lebensmitteln mittels Gärung, ist wieder auf dem Vormarsch. Dafür hat Sharp einen Side-by-Side-Kühlschrank entwickelt, der links unten über ein Fermentierfach verfügt, in dem zum Beispiel

Gemüse wie Sauerkraut oder Rotkohl, aber auch Joghurts, Kefir und Sauerteig bei optimalen Temperaturen reifen und gelagert werden können. Zudem beschränkt sich die Geruchsentwicklung in der Wohnung während der Gärung auf ein Minimum.

Hoover Backofen »H-KeepHeat« hält Speisen bis zu 14 Tage warm

Auf der Living Kitchen präsentierte Candy Hoover unter seiner Marke Hoover einen Backofen, in dem unter Vakuum eingeschweißtes, vorbereitetes Essen bis zu 14 Tage bei einer konstanten Temperatur – je nach Gericht von 63 oder 70 Grad Celsius – warm gehalten werden kann. Bei diesen Temperaturen bleibt das Essen gesund, da sich die ernährungsphysiologischen Eigenschaften nicht verändern. Auch der Geschmack bleibt erhalten, sodass der Verzehr der Speisen ohne vorheriges Aufwärmen jederzeit ein Genuss ist.

Der H-Keep Heat ist dadurch der erste und einzige Ofen, der gezielt auch zum Konservieren von Lebensmitteln entwickelt wurde. Dank der revolutionären Exever-Technologie gart der H-Keep Heat die Lebensmittel und hält sie danach auf einer konstanten Temperatur. Die Speisen bleiben schmackhaft und sind jederzeit verzehrbereit.

Damit passt sich dieser innovative Backofen dem modernen Alltag an. Am Wochenende, wenn die Zeit zur Verfügung steht, wird eine größere Menge frischer Speisen vorgekocht, die dann praktischerweise im H-Keep Heat in vakuumierten Beuteln bis zum Verzehr warm gehalten wird. Durch die Custom Wizard App kann auf ein Rezeptbuch mit einer großen Auswahl an Gerichten, Ideen und Lösungen zugegriffen werden. Zudem lässt sich der H-Keep Heat Ofen aus der Ferne bedienen und überwachen.

Das in den Forschungs- und Entwicklungslabors der Candy Group entwickelte und produzierte Produkt kommt ab Mitte 2019 auf die europäischen Märkte.



WMF Ambient-Serie
Der Kräuter@home bekommt
auf der Ambiente 2019 Zuwachs
mit einer Single-Version

WMF

Traditionsmarke stellt auf der Ambiente 2019 zahlreiche Produkt-Highlights vor

Bild: Andy Brunner

(kn) Auf der größten Konsumgütermesse der Welt präsentiert das Unternehmen WMF eine große Anzahl an Neuheiten. **electro** sprach mit **Martin Ludwig**, Senior Vice President Consumer Goods, International Strategy & Product Creation der WMF Group

electro: Herr Ludwig, welches sind die WMF-Produkt Highlights auf der Ambiente 2019 in Frankfurt/Main und sind alle drei Marken WMF, Silit und Kaiser mit Neuheiten vertreten?

Martin Ludwig: Für die Marke WMF werden wir wieder eine große Anzahl an Neuheiten präsentieren. Dazu gehören beispielsweise die Kochgeschirr-Serie Compact Cuisine, die neue Pfanne Steak Profi, die Lumero Siebträger-Espressomaschine und der neue WMF Pflanzentopf Ambient Kräuter@home Single. Bei der Marke Kaiser fokussieren wir uns auf das 100-jährige Jubiläum mit der Vorstellung der Kaiser 100 Gold-Serie – einer Sonderedition mit goldenen Backformen. Silit setzt optische Highlights in der Küche: So sind die neuen Pfannen und Töpfe in frischen Trend-Farben wie Rosé, Blue und Green erhältlich.

electro: Highlights der Ambiente 2018 waren unter anderem die Fusiontec-Produkte von WMF, die sich einerseits durch eine optimale Wärmeverteilung und Wärmespeicherung und andererseits durch ihren lang anhaltenden Oberflächenglanz auszeichnen. Wie kommen die Fusiontec-Produkte bei Handel und Endkunden an?

Ludwig: Unsere Material-Innovationen

Fusiontec Functional und Fusiontec Mineral wurden sowohl vom Handel, als auch von den Endkunden sehr positiv aufgenommen. Beide Fusiontec-Serien haben mit ihrem sehr schnittfesten, robusten, rostfreien und optimal wärmeleitenden Material, das lange Zeit wie neu aussieht, nachhaltig überzeugt. Zur Ambiente 2019 wird diese Serie nun um Schnelltöpfe und weitere Spezialkochgeschirr-Produkte wie Bräter, Dampfgarer, Pfannen aber auch einen Wok erweitert.

»Wir sind zuversichtlich, dass die positive Marktentwicklung 2019 anhalten wird.«

electro: Welche Pläne und Ziele stehen für WMF im Jahr 2019 im Vordergrund und mit welchen Verkaufsunterstützenden Aktionen und POS-Maßnahmen dürfen Ihre Handelspartner in den nächsten Wochen und Monaten rechnen?

Ludwig: Wie gewohnt werden wir den Handel mit saisonalen Aktionen, durchdachten Promotionen und Top-Angeboten, die unsere Produkte entsprechend in den Fokus stellen, über das gesamte Jahr in



Martin Ludwig
WMF Manager

bewährter Weise begleiten. Dies umfasst je nach Aktion Dekorationsmaterial für Schaufenster und POS, Aktionsflyer, aber auch Beihefter und spezifische Media-Aktivitäten.

electro: Im Herbst hat WMF eine Kooperation mit Nutella gestartet. Konkret heißt das: Der Lono Crêperie liegen Crepes-Ideen von Nutella in der Verpackung bei. Lässt sich bereits einschätzen, ob diese Kooperation erfolgreich ist, und wird sie 2019 fortgesetzt werden?

Ludwig: Die Kooperation mit Nutella hat bei der Produkteinführung unserer Lono Crêperie deutliche positive Akzente gesetzt – vor allem in Verbindung mit dem Weihnachtsgeschäft. Diese Zusammenarbeit, die aktuell noch bis Februar 2019 läuft, war für das neue Produktsegment natürlich sehr hilfreich.

Die Ambiente zeigt alles vom Kochtopf bis zum Allerschneider

Vom 8. bis 12. Februar 2019 öffnet die Weltleitmesse Ambiente erneut ihre Pforten für Händler aus aller Welt. In diesen fünf Tagen ist sie Trendbarometer, Order- und Designplattform rund um die Themen Wohnen, Einrichten und Schenken sowie Tisch, Küche und Haushalt. Im vergangenen Jahr zeigten auf der Ambiente 4.376 Aussteller den 133.582 Fachbesuchern aus 168 Ländern ihre Produktklassiker und Innovationen. Die Konsumgütermesse in Frankfurt bietet gleichzeitig eine Vielzahl an Events, Nachwuchsprogrammen, Trendinszenierungen und Preisverleihungen.

Damit Besucher gut auf den Messebesuch vorbereitet sind, vor Ort schnell die passenden Geschäftspartner finden und stets auf dem Laufenden bleiben, bietet die Ambiente eine Reihe an hilfreichen Offline- und Online-Services, Tipps sowie Orientierungshilfen.

Ohne Zwischenstopp verkehrt auf der Ambiente 2019 erstmalig der neue »Kitchen-Houseware-Express« zwischen der neuen Halle 12 und der Halle 3. Mit diesem Service werden die bei-

ambiente

den Hallen und die Produktbereiche Houseware & Storage (Halle 12) sowie Kitchen (Halle 3) auf komfortable Weise miteinander verbunden. Zudem sind alle Ambiente-Hallen auf dem Frankfurter Messegelände über den überdachten Verbindungsgang Via Mobile erreichbar. So werden Besucher in einem Rundlauf und trockenen Fußes über die gesamte Messe geleitet.

Für das Smartphone und Tablet gibt es die kostenlose App »Ambiente Navigator«. Sie ist der perfekte digitale Messebegleiter und steht wenige Wochen vor der Messe im App Store sowie im Google Play Store zum Download zur Verfügung. Ausgestattet ist die App mit vielen praktischen Features. Dazu zählen etwa der Hallen- und Geländeplan, die Aussteller- und Produktsuche sowie aktuelle News und Tweets zur Ambiente. Auf dem Messegelände steht den Besuchern das kostenlose WLAN-Netz zur Verfügung.



Hier geht es zur App

Die App einfach im Google Play Store herunterladen und alle Online-Services der Ambiente bequem vor Ort nutzen.



Vakuuiergeräte
erlauben einen bewussten
Umgang mit Lebensmitteln

Bild: Rommelsbacher

Rommelsbacher

Frisch und haltbar im Vakuum

In der gehobenen Gastronomie gehört das Kochen vakuumierter Speisen schon lange zum Standard. Nach und nach setzt es sich nun auch in privaten Haushalten weiter durch. Dafür liefert die Marke Rommelsbacher jetzt zwei neue Vakuuier-Geräte

Ob Familienhaushalt, Selbstversorger oder Kleingastronomie – mit den Modellen VAC 285 und VAC 485 bringt Rommelsbacher zwei neue Vakuuierer auf den Markt, die für die unterschiedlichsten Anforderungen geeignet sind.

Beide Geräte haben eine komfortable Einhand-Bedienung, sind für den Langzeitbetrieb geeignet und punkten mit vielen Features – wie dem individuellen Absaugen oder manuellem Versiegeln. Die Zusatzfunktion »Behälter vakuumieren« ermöglicht neben dem Gebrauch von Folienbeuteln die Verwendung von wiederverwendbaren Behältern. Durch das Entziehen von Luft bleiben Speisen drei- bis fünfmal länger haltbar und frisch. So werden weniger Lebensmittel weggeworfen.

Der Vakuuierer VAC 285 punktet bei kleinen und großen Haushalten nicht nur durch seine geringen Platzanforderungen, er überzeugt auch mit seiner komfortablen Ausstattung. Dank des großen Handgriffs und dem robusten, standfesten Gehäuse lässt sich der VAC 285 leicht öffnen und schließen.

Wird klassisch im Folienbeutel vakuumiert, kann zwischen vollautomatischem und manuellem Absaugen und Versiegeln gewählt werden. Im vollautomatischen Modus saugt die Pumpe bis zu 97 Prozent der Luft aus dem Vakuuierbeutel und versiegelt ihn mit einer stabilen 2,5 Millimeter-Naht in nur einem Arbeitsgang. Im manuellen Modus lässt sich das Absaugen der Luft und die Versiegelung individuell steuern, je nachdem wie druckempfindlich die Lebensmittel sind. Mit der Funktion »Behälter vakuumieren« werden Soßen, Suppen und Getränke lange frisch gehalten.

Das Topmodell VAC 485 ist wegen seiner Funktionen und seines Vakuuierolumens ideal für Profiköche und Selbstversorger, eignet sich aber auch für private Haushalte, die individuelle Möglichkeiten beim Vakuumieren wünschen. Das Gerät ist mit einer Hand sicher und ohne Kraftaufwand zu öffnen und zu schließen. Praktisch ist das integrierte Folienfach mit Schneidevorrichtung. Köche können ihren Vakuuierbeutel dem Volumen der Lebensmittel anpassen.

Dieser Vakuuierer kann Folien bis zu einer Breite von 30 Zentimeter verarbeiten. Beim vollautomatischen Vakuumieren sorgt die Kolbenpumpe dafür, dass in kürzester Zeit 97 Prozent der Luft aus dem Behälter gesaugt wird. Der Vakuuier-schlauch ist im Lieferumfang enthalten, die verschiedenen Behälter, Verschlüsse, Rollen und Beutel gibt es als Zubehör bei Rommelsbacher. Das Design ist markant und im angesagten schwarz-silber-Look gehalten.

Auf der Ambiente finden Sie Rommelsbacher in Halle 3.1 am Stand Nr. A07.

Der Grillspezialist **Steba**
GERMANY

Besuchen Sie uns
Ambiente
Frankfurt
Halle 3.1 - Stand B14

steba.com



Marke des Jahrhunderts

Die Brüder Bernd und Peter Braukmann freuen sich sehr über diese fantastische Ehrung

»Marke des Jahrhunderts« und weitere Auszeichnungen

Die Marke Caso Design schwimmt auf der Welle des Erfolgs

Bei **Caso Design** geben sich die Prämierungen die Klinke in die Hand. Im November 2018 wurde das Unternehmen mit dem Titel »Marke des Jahrhunderts« gewürdigt und jetzt überzeugte der Kaffeevollautomat Café Crema One beim ETM Testmagazin

Ob Testsieger in der Kategorie Vakuumierer bei der Stiftung Warentest, sehr gute und gute Ergebnisse beim Verbrauchermagazin »Haus & Garten Test« für Heißwasserspender oder Doppelsieg im gleichen Magazin bei Sous-vide-Garen und Eismaschinen. Das Jahr 2018 hat der Marke Caso bereits diverse Prämierungen beschert.

Damit reiht sich  Caso Design in die Gewinnerliste deutscher Wirtschaftsgrößen wie Ritter Sport, BMW, Miele, Persil oder Steiff ein und gehört zum exklusiven Kreis von circa 250 deutschen Marken, die im Buch »DEUTSCHE STANDARDS – Marken des Jahrhunderts 2019« aufgeführt sind.

»Diese Auszeichnung zeigt, welche besondere Position Caso Design in der Küchengeräte-Branche einnimmt«, betont Peter Braukmann und ergänzt: »Es freut uns sehr, als ‚Marke des Jahrhunderts‘ den Menschen wunderbare Genussmomente zu bieten, wie beispielweise das perfekte Temperieren von Weinen dank intelligenter Technik«.



PREIS-/LEISTUNGSSIEGER	
TESTMAGAZIN - URTEIL	
CASO Design Café Crema One (1881)	
GUT	87,7 %
Im Test 7 Kaffeevollautomaten Testurteil: Sehr gut, 2x gut www.etm-testmagazin.de	
Herb 01/2019	

Gute Bewertung
für den Kaffeevollautomaten Café Crema One

Mit der Auszeichnung als »Marke des Jahrhunderts« würdigte nun eine unabhängige und hochrangig besetzte Jury die besondere Bedeutung des Familienunternehmens aus dem sauerländischen Arnsberg im Bereich Weinkühlschränke. Anlässlich der Buchpremiere erhielt der geschäftsführende Gesellschafter **Peter Braukmann** die renommierte Auszeichnung, die im Rahmen einer festlichen Veranstaltung zusammen mit Vertretern aus Medien, Politik und Wirtschaft in Frankfurt am Main verliehen wurde.

Aktueller Vollautomaten-Test

In der aktuellen Jahresstartausgabe untersuchte das ETM Testmagazin sieben Kaffeevollautomaten. Auch hier überzeugte Caso mit seinem aktuellen Modell Café Crema One in allen Disziplinen und wurde zum Preis-Leistungssieger gekürt. Die ETM Tester lobten insbesondere die hohe Qualität, das innovative Heizsystem, die hervorragende Funktionalität sowie die kompakte Bauform des Gerätes.

Auf der Ambiente 2019 in Frankfurt am Main wird Caso Design vom 8. bis 12. Februar sein Portfolio sowie die Messeneuheiten in Halle 3.1 am Stand Nr. 78 präsentieren und freut sich über den Besuch zahlreicher Handelspartner.



Allesschneider libero³



Besuchen Sie uns auf der **ambiente**
Halle 3.1, Stand B 10





Bild: Krups

Für feinporigen Milchschaum

Krups Kaffeevollautomat Arabica Latte

Mit dem Modell »Arabica Latte« bringt Krups einen schicken Vollautomaten auf den Markt, der hervorragendes Kaffee Aroma und feinporigen Milchschaum liefert und einfach zu bedienen ist. Zudem ist Krups der einzige Hersteller auf dem Markt, der exklusiv in allen Kaffeevollautomaten eine robuste Brühgruppe verbaut, die komplett aus Metall und Edelstahl gefertigt wurde. Obgleich die Arabica Latte auch für Kunden mit schmalerem Budget in Frage kommt, spielt sie hinsichtlich dieser Ausstattungsmerkmale in einer Liga mit deutlich höherpreisigen Maschinen, denn der Verzicht auf Kunststoff bedeutet auch eine längere Lebensdauer der Brühgruppe sowie eine perfekte Wärmeleitung für heißen Kaffee von der ersten bis zur letzten Tasse.

Barista »Do-it-yourself«

WMF Espressomaschine Lumero

Dank einer umfangreichen Ausstattung und einfacher Bedienung wird jeder Anwender mit der Espressomaschine Lumero von WMF zum Barista in den eigenen vier Wänden. Als traditionelle Pumpen-Espressomaschine konzipiert, verfügt sie über einen Druck von 15 Bar, ein integriertes, manuelles Dampfsystem für cremigen Milchschaum, heiße Milch oder heißes Wasser sowie ein Thermoblock-Wärmesystem für die optimale Zubereitungs-Temperatur. Ebenso hochwertig wie die Ausstattung ist das typische Design der Marke WMF: Cromargan matt sorgt für pure Eleganz und eine edle LED-Beleuchtung durch WMF Ambient Light setzt das Gerät jederzeit ins rechte Licht, egal ob morgens, mittags oder abends.



Bild: Andy Brunner



Bild: Grundig

Alltagshelfer im edlen Look

Grundig Küchenmaschine mit Timer

Für optimale Ergebnisse hat Grundig die Küchenmaschine KMP 8650 S konzipiert. Durch ihre kraftvolle 1000 Watt-Leistung und die zwölf unterschiedlichen Geschwindigkeitsstufen knetet sie mühelos Brotteige, rührt im Nu Kuchenteige und schlägt perfekten Eischnee. Für alldiejenigen, die während des Backens die Zeit im Blick haben wollen, verfügt die KMP 8650 S über einen integrierten Timer, der automatisch mitzählt. Der große Drehregler mit zusätzlicher Pause- und Start-Taste kann den Timer anhalten und ihn anschließend ab dem zuvor gestoppten Zeitpunkt weiterlaufen lassen. Besonders hilfreich ist diese Funktion, wenn dem Teig noch Zutaten, wie Rosinen, Schokoladenstückchen oder auch Milch oder Mehl hinzugefügt werden sollen.

Morphy Richards

Kompaktmaschine Prepstar mit viel Volumen

Die Prepstar ist eine multifunktionale und kompakte Küchenmaschine der Marke Morphy Richards, die nur halb so groß ist wie vergleichbare Konkurrenzprodukte, aber doppelt so viel Kapazität und ein platzsparendes Aufbewahrungssystem bietet. Das gesamte Zubehör wird in der Rührschüssel aufbewahrt, sodass die Prepstar auch in kleinen Küchen verstaut werden kann. Trotz des kompakten Designs verfügt das Gerät über einen leistungsstarken 350 Watt-Motor und fasst mit seinem Auffangbehälter stolze vier Liter. Mit verschiedenen Einsätzen meistert die Prepstar sämtliche Aufgaben bei der Verarbeitung von Lebensmitteln.



Bild: Morphy Richards



Markus Schwichtenberg
Brand Manager
De'Longhi Deutschland GmbH

TESTSIEGER	
ETM TESTMAGAZIN - URTEIL	
De'Longhi Dinamica Plus ECAM 370.95.T	
SEHR GUT	95,1 %
Im Test: 7 Kaffeevollautomaten Testurteile: 5x sehr gut, 2x gut www.etm-testmagazin.de	Heft 01/2019

Bilder: De'Longhi

Erfolgreicher Jahresauftakt für De'Longhi

Testsieg für Dinamica plus bei ETM

Sieben Kaffeevollautomaten hat das ETM Testmagazin im aktuellen Heft 01/2019 getestet. Zum Testsieger wurde das Modell De'Longhi Dinamica plus mit einer sehr guten Gesamtnote gekürt

Im Test des Verbrauchermagazins wurde insbesondere der »bis zu 2,7 Zentimeter hohe, weiche und feinporige« Milchschaum des patentierten Latte Crema-Systems hervorgehoben, der die Jury vollends überzeugte und der neuen Dinamica plus die Bestnote sicherte. Auch die vierstufige Temperatureinstellung, die makellose Ver-

arbeitung sowie die smarte Bedienung via Touchdisplay und Coffee Link-App wurden gelobt. Als Alleinstellungsmerkmal in der Vergleichsgruppe wurde insbesondere die einzigartige Kaffeekannenfunktion von den Testern positiv erwähnt.

»Es freut uns sehr, dass unser neuer Kaffeevollautomat die Testjury auf ganzer

Linie überzeugen konnte«, so De'Longhi Deutschland Brand Manager **Markus Schwichtenberg** zum jüngsten Testsieg. »Wieder einmal wurde der feinporige, weiche Milchschaum besonders hervorgehoben – nach Stiftung Warentest eine erneute Auszeichnung für unser patentiertes Latte Crema-System.«

Trend Selbermachen

Brotbacken mit Kenwood

Das eigene Brot backen ist wieder angesagt, denn viele wollen genau wissen, was sich im täglichen Brot befindet oder können gekaufte Brote nicht gut verdauen. Für gute Ergebnisse benötigen die Do-it-yourself-Bäcker auch eine zuverlässige Ausstattung.

Die liefert Kenwood mit leistungsstarken und vielseitigen Küchenmaschinen. Sie sind die idealen Partner, wenn es um das Thema Brotbacken geht. Sie mahlen das Getreide, verrühren den Vorteig, vermengen alle Zutaten und kneten bzw. walken die schweren Teige für ein perfektes Ergebnis. So gelingen nicht nur traditionelle Sauerteige, sondern auch neue, raffinierte Brotvarianten, wie es heute immer mehr gibt.

Da wäre das Cloud Bread, zu Deutsch »Wolkenbrot« anzuführen, das ganz ohne Zugabe von Mehl auskommt und immer mehr Anhänger unter den Low Carb-Freunden anspricht. Nur Frischkäse, Eier, Salz und Backpulver kommen in das luftige Backwerk, was sich nicht nur als perfektes Abendbrot, sondern auch als leichte Suppen- oder Salatbeilage hervorragend eignet. Damit das Cloud Bread

seinem Namen alle Ehre macht und richtig luftig wird, müssen Eigelb und Frischkäse schön schaumig und Eiweiß steif geschlagen werden. Je mehr Luft in den Teig gelangt, desto besser. Hier leistet der Ballon-schneebeisen, der bei allen Küchenmaschinen der Marke Kenwood standardmäßig im Pâtisserie-Set enthalten ist, gute Dienste.

Saftig und kernig kommt eine zweite mehlfreie Variante daher: Anstelle von Frischkäse und Ei werden Nüsse, Körner und verschiedene Saaten mit Quark zu einem homogenen Teig verarbeitet und anschließend in einer Kastenform gebacken. Grob gehackt oder zerkleinert geben die kernigen Zutaten ihre gesunden Fette und Öle an den Teig ab, wodurch er noch saftiger wird. Auch dafür hat Kenwood mit dem Multi-Zerkleinerer oder dem Trommelraffel-Zubehör die passenden Erweiterungen parat, um selbst die härtesten Nüsse zu hacken oder kleinste Samen zu schrotten.



Kenwood liefert für die Zubereitung unterschiedlicher Brotvarianten hochwertige Maschinen

Bilder: Kenwood



Kreativer Backspaß mit Cake Factory

Kuchenmanufaktur von Tefal

Mit der neuen Cake Factory von Tefal lassen sich kleine Köstlichkeiten jederzeit und überall backen. Das praktische Gerät ist kinderleicht zu bedienen, bietet eine große Auswahl an Rezepten und sorgt für perfekte Backergebnisse. Dank automatischer Temperaturkontrolle und Zeiteinstellung gelingen sogar Lava Cakes mit flüssigem Kern – ohne Vorheizen und Überwachen des Backofens. Fünf Programme direkt auf dem Display, ein Rezeptbuch im Lieferumfang und 200 weitere Rezepte in der kostenlosen App bieten grenzenlose Möglichkeiten, kreativ zu backen. Damit ist die Kuchenfabrik das ideale Produkt für Kindergeburtstage, Backen mit Freunden oder süße Genussmomente. Erhältlich ist die Tefal Cake Factory ab März 2019 zu einer UVP von 249,99 Euro.

Carrera im Test

Küchenmaschine No 657 überzeugt

Im Vergleichstest von Haus & Garten Test (Ausgabe 06.2018) tritt das Multitalent von Carrera in der Oberklasse an und erklimmt mit Bestwerten die Siegertreppe. Besonders begeistert hat die Tester die Ruhe, mit der die Maschine die ihr zugetragenen Aufgaben erledigt. So bleibt die Maschine nicht nur felsfest stehen, sondern arbeitet auch außergewöhnlich geräuscharm. »Schnittig und schnell wie ein italienischer Sportwagen und dabei leise und sparsam wie ein top moderner Hybrid« kommentiert Haus & Garten Test die Leistung. Auf der Ambiente stellt Carrera seine Produkte in Halle 3.0 am Stand C75 aus.



Soehnle

Zwei neue digitale Küchenwaagen

Unter den Produktbezeichnungen Page Compact 200 und Page Profi 200 bringt Soehnle erstmals ab Januar 2019 zwei neue attraktive digitale Küchenwaagen auf den Markt, die das Produkt-Sortiment erweitern. Im Preiseinstieg liegt die Page Compact 200, die über ein modernes Kunststoffgehäuse verfügt und in jeder noch so kleinen Küche ihren Platz findet. Die neue »200-Reihe« von Soehnle wird ergänzt durch die Page Profi 200 (Bild). Ihre extraflache und extragroße Wiegefläche aus hochwertigem Edelstahl eignet sich selbst für große Töpfe oder Schüsseln und zeichnet sich durch ein edles und erstklassiges Design aus. Dieses Modell zeigt das Gewicht bis 15 Kilo auf der beleuchteten LCD-Anzeige gut lesbar an. Beide Waagen zeigen, dass Soehnle in Sachen Oberflächenmaterial Akzente in der Küche setzt.

Ambient Sekt & Weinkühler

Konsumentenpreis für die Marke WMF

Der WMF Sekt- & Weinkühler konnte in einem zweistufigen Verfahren sowohl eine Experten-Jury als auch die Verbraucher überzeugen und erhält den begehrten Konsumentenpreis »Küchen Innovation des Jahres 2019 – Ausgezeichnetes Produkt«. Die Prämierung erfolgte in den Kriterien Funktionalität, Design und Materialbeschaffenheit. Damit bestätigt WMF den eigenen Anspruch, hochfunktionale Geräte mit hervorragendem Design zu verbinden. Mit der Kücheninnovation des Jahres 2019 erhielt der Ambient Sekt- & Weinkühler bereits seine zweite Prämierung – jüngst war das Produkt auch bei den Iconic Award 2019: Innovative Interior ausgezeichnet worden.



Blade 2 Max punktet bei Akku- laufzeit und Reinigungsleistung

Lange war eine »hohe Wattzahl« bei Bodenstaubsaugern ein ausschlaggebendes Kaufkriterium. Heute steht die Akkuleistung bei kabellosen Staubsaugern im Fokus. Der neue Blade 2 Max der Marke **Dirt Devil** überzeugt hier mit einer extra langen Laufzeit

Bis zu 45 Minuten konstante Saugleistung machen das neue Spitzenmodell der Blade-Serie zu einem »Product Hero« im Haushalt. Selbst für große Räumlichkeiten und Wohnungen ist das völlig ausreichend und sollte dem Akkusauger doch einmal der Saft ausgehen, so sind seine 40 Volt Lithium-Ionen-Akkus in der Ladestation nach drei Stunden wieder voll einsatzbereit.

Mit dem neuen Blade 2 Max werden nicht nur auf Hartböden hervorragende Ergebnisse erzielt, sondern seine Kombination modernster Motoren- und Düsen-Technologien entspricht auf Teppichen ebenfalls den höchsten Ansprüchen, die normalerweise nur klassische Bodenstaubsauger mit Kabel erreichen. Diese verbesserte Schmutzaufnahme auf Teppichbelägen wird durch die herausnehmbare Twin Helix-Bürstwalze erreicht, die zudem auch noch leicht zu reinigen ist.

Besonders beeindruckt der Akkusauger mit seiner Flexibilität. Nach den Wohnräumen im Erdgeschoss noch schnell das Bad im ersten Stock durchsaugen und die Treppen nach unten von Staub und Schmutz befreien. Das Leichtgewicht mit drei Kilogramm ist immer schnell zum Einsatzort gebracht. Dank der Direct Helix-Technologie ist übrigens auch eine Reinigung über Kopf möglich, um etwaige Spinnweben an der Decke zu entfernen. Dafür wird am Saugrohr einfach die Fugendüse aufgesteckt.

In besonders dunklen Ecken unter Tischen oder in schlecht beleuchteten Nischen lässt sich der Blade bequem manövrieren, denn seine LED-Lichtleiste, die vorne an der Bürste sitzt, liefert die notwendige Helligkeit und dank seiner geringen Düsenhöhe und seiner Wendigkeit kommt er auch bequem unter Schränke, Sofas oder Betten.

Im zuschaltbaren Boost-Modus erhöht das Topmodell zusätzlich die Saugkraft, um beispielsweise Haare und groben Schmutz noch besser entfernen zu können. Ein 3-Stufen-System filtert dabei selbst kleinste Staubpartikel bis 0,3 Mikrometer aus dem Luftstrom. Der neue Blade reinigt aber nicht nur kompromisslos, sondern lässt sich auch bequem und schnell sauber machen. Dafür lediglich den Auffangbehälter abnehmen und per Knopfdruck über dem Hausmüll entsorgen.



Markus Monjau
Geschäftsführer
Vertrieb & Marketing
bei Royal Appliance
International

»Der Dirt Devil Blade 2 Max ist ein Produkt, auf das wir sehr stolz sind. Wir haben auf unsere Kunden gehört und einen kabellosen Staubsauger auf den Markt gebracht, der größtmögliche Funktionalität und Anwenderfreundlichkeit mit herausragender Reinigungsleistung verbindet.«

Markus Monjau

Die nächste Generation an Akkusaugern begeistert

Der neue Blade 2 Max wurde von Dirt Devil im Dezember vorgestellt und ist jetzt im Handel verfügbar. Zahlreiche Detailfeatures runden die überarbeitete Ausstattung ab.



BLADE 2
MAX

Fazit: Flexibilität, Akkulaufzeit, Saugstärke und Komfortdetails machen den Blade 2 Max zum unentbehrlichen Haushalts-helfer und die Reinigungsleistung überzeugt auf jedem Bodenbelag. Mit seinem modernen, unaufdringlichen Design muss sich der Dirt Devil Sauger nicht im Keller oder hinter Schränken verstecken, sondern er kann direkt mitten im Geschehen parken, damit er für den nächsten Einsatz jederzeit schnell zur Hand ist.



CE-electro
Product Hero

Testsieger Philips

Schallzahnbürste und Lockenstab Testsieger bei Stiftung Warentest

Ob Locken oder saubere Zähne – Philips konnte zum Jahresstart gleich zweimal überzeugen. Das beste Verkaufsargument für den Lockenstab: Die Probandinnen würden sofort zuschlagen



Probandinnen würden den Auto Curler kaufen

Der Lockenstab von Philips ermöglicht Locken in Rekordzeit. Durch zwei intelligente, rotierende Haarführungssysteme zaubert der automatische Lockenstab via einfachem Knopfdruck schonend die ersehnte Mähne. Einfach eine Haarsträhne

in die nach oben zeigende Öffnung der wärmeisolierenden Lockenkammer legen, gewünschte Temperatur und Dauer wählen und die Lockentaste drücken. Der Auto Curler saugt das Haar automatisch ein und verwandelt es in eine perfekte Locke, je nach Wunsch, links, rechts oder abwechselnd gedreht.

Stiftung Warentest prüfte vier automatische Curler und fünf klassische Lockenstäbe. Ergebnis: »Die Probandinnen würden Philips kaufen.« Der Auto Curler überzeugt unter anderem durch seine flexible Temperatureinstellung, die das Haar vor Überhitzung schützt, die »großen voluminösen Locken« und die einfache Handhabung, denn der Curler dreht die Strähnen automatisch auf. Zusätzlich wurde der Sicherheitsaspekt dank Abschaltautomatik und innenliegendem Heizkolben positiv hervorgehoben. Getestet wurde das Modell BHB876/00 für 139,99 Euro UVP.

Bekannt ist sie für ihr stilvolles Design und das ikonische Ladeglas. Das Philips Premium-Modell Diamond Clean in der »smarten Variante« verfügt über viele Funktionen für eine korrekte Zahn- und Mundpflege. Wird zu viel Druck ausgeübt, blinkt der Leuchtring am Ende des Handstücks und erinnert daran, dem Bürstenkopf die Arbeit zu überlassen. Zur Wahl stehen drei verschiedene Bürstenköpfe: Nach dem Aufstecken auf das Handstück wählt die Schallzahnbürste automatisch den passenden Putzmodus und schlägt eine der drei Intensitätsstufen vor.

Stiftung Warentest fasst zusammen: »Sie putzt sehr zuverlässig, entfernt Beläge sehr gut, ist leicht zu bedienen und hält mindestens sechs Jahre. Das macht sie zur Testsiegerin.« Auch für **Sylvia Fresmann** von der Deutschen Gesellschaft für Dentalhygieniker/Innen e.V. ist der Sieg verdient: »In erster Linie ist für uns eine schonende und gute Reinigungsleistung wichtig – diesen Anspruch erfüllt diese Zahnbürste.«



Philips Sonicare Diamond Clean Smart für 269,99 Euro UVP



Sechs Newcomer für lockere Glieder

Homedics

Diese Geräte sorgen für Entspannung durch Massage

In der Reihe der neuen Homedics Gel-Massage gibt es sechs verschiedene Produkte: die beiden Gel Shiatsu Massagesitzauflagen SGM 1600H-EU und SGM-1300H-EU sorgen mit ihrer Shiatsu-, Rollen- und Spotmassage für eine gezielte Behandlung verspannter Körperpartien. Die neuartigen Gel-Massageköpfe ermöglichen dabei eine besonders natürliche und sanfte Massage. Eine zuschaltbare, beruhigende Wärmefunktion lässt sich zu allen drei einstellbaren Massagegeschwindigkeiten wohltuend ergänzen.

Mit den Gel Shiatsu Massagekissen SGP-1500H-EU und SGP-1100H-EU lassen sich etwa Beine, Rücken und Schultern perfekt massieren. Dank des Designs sind die Kissen bestens für unterwegs geeignet.

Das Gel Shiatsu Fußmassagegerät GSF-500H-EU steht für eine sanfte und natürliche Massage an den Füßen. Es bietet mit seinen Gel-Massageköpfen eine 2in1 Kombination aus entspannender Shiatsu- und belebender Luftkompressionsmassage und verfügt zusätzlich über eine zuschaltbare angenehme Wärmefunktion.

Das Gel Shiatsu Nackenmassagegerät NMS-700RCG-EU widmet sich gezielt der Entspannung am Nacken. Seine Gel-Massageköpfe sorgen für eine sanfte Massage, die Halteschlaufen ermöglichen die individuelle Anpassung der Massageintensität. Durch die Wärmefunktion lässt sich die Massage zusätzlich intensivieren, die Umkehrfunktion der Shiatsu-Massage erfolgt einfach per Knopfdruck.

Die Gel Shiatsu Massagesitzauflagen liegen preislich zwischen 199 und 299 Euro UVP. Die Gel Shiatsu Massagekissen kosten 99,95 Euro bzw. 129 Euro UVP, das Gel Shiatsu Fußmassagegerät 159,99 Euro UVP und das Gel Shiatsu Nackenmassagegerät 129 Euro UVP.

Hybrid-Rasierer

Rowenta Forever Sharp mit Permanentklinge

Bart liegt voll im Trend. Wer viel Wert auf einen gepflegten Auftritt legt, muss zuweilen mit Nassrasierer, Trimmer und der Schere Hand anlegen. Die Neuheit Forever Sharp von Rowenta macht Schluss mit dem lästigen Hantieren mit verschiedenen Tools: Mit dem Hybrid-Gerät lassen sich Gesichtshaare trimmen, stylen und rasieren. Dafür sorgt die innovative Technologie mit einer einzigen Permanentklinge aus Edelstahl. Das langlebige Schermesser bewegt sich schnell und präzise, so werden selbst längere Barthaare sauber abgeschnitten. Ein langlebiger Lithium-Ionen-Akku hält bis zu 120 Minuten und damit im Schnitt 24 Rasur-Sessions durch. Nach einer kurzen Ladezeit von nur 90 Minuten ist das Gerät wieder einsatzbereit. Dank dem zusätzlichen USB-Kabel lässt sich Forever Sharp flexibel aufladen. Das Beste: Einmal gekauft, entstehen keine Folgekosten, denn die Permanentklinge muss nicht ausgetauscht werden. Erhältlich ab März 2019 für 49,99 Euro UVP.



Bild: Rowenta

Ambiente zeigt kleine Helfer für den großen Küchenalltag

Am 8. Februar 2019 startet mit der Ambiente die weltweit bedeutendste Konsumgütermesse. Bis 12. Februar ist Frankfurt die große Bühne für alle Themen rund um Kochen und Haushaltsführung. Das Angebotspektrum zieht sich durch die drei Produktkategorien Dining, Giving und Living.



A. Pfänder-Coleman

auch die Hallen 1.1 und 1.2 für Elektrohändler interessant.

Der bisher in den Hallen 5 und 6 ausgestellte Produktbereich Houseware & Storages ist in die neue Halle 12 umgezogen, die dieses Jahr erstmalig in die Ambiente integriert wird. Durch den neuen Kitchen-Houseware-Espress gelangen Messebesucher der Hal-

Um die Attraktivität im Laden zu erhöhen und um die Kundenfrequenz zu steigern, runden aktive Partner aus dem Elektrohändler ihr Angebot mit arrondierenden Sortimenten ab. Auf der Ambiente werden sie fündig, denn der Bereich Dining deckt neben Elektrokleingeräten alles rund um Glas, Porzellan und innovativem Küchenzubehör ab.

Elektrohändler sollten deshalb unbedingt die Hallenebenen 3.0 und 3.1 besuchen, denn dort stellen sämtliche Aussteller im Bereich Kitchen aus. Vom Allerschneider bis zum Milchaufschäumer ist für jeden das Passende dabei. Potenzielle Zusatzsortimente wie Messer, Bratgeschirr und Backformen sind in der gleichen Halle platziert.

Die Messe Ambiente zeigt aber auch, wie man in den eigenen vier Wänden für entsprechendes Ambiente sorgt. Eine schön gedeckte Tafel mit stimmiger Tischwäsche gehört genauso dazu wie passende Dekoration. Aus diesem Grund sind sicher

alle 3 direkt und ohne Zwischenstopp zur Halle 12 und umgekehrt. Mit diesem Service verbindet die Messe Frankfurt beide Bereiche auf komfortable Weise miteinander. Übrigens finden Sie in der Halle 12.0 auf der Ambiente das Wassersprudlersystem von mySodapop am Stand Nr. D68. Helfen Sie mit, den täglichen Berg von Millionen Plastikflaschen zu dezimieren, in dem Sie Ihre Kunden zu umweltschonenden Alternativen beraten.

Wir wünschen allen Leserinnen und Lesern von **CE-Markt electro** auf der Ambiente 2019 gute Geschäfte, erfolgreiche Gespräche und inspirierende Sortimenten. Nur wer sich mit einem individuellen Angebot vom Wettbewerb abhebt, bleibt beim Konsumenten in Erinnerung.

In diesem Sinne einen guten Jahresstart Ihre

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

Let's change the world

Carrera kooperiert mit Designer Karim Rashid

Die Marke Carrera startet in diesem Jahr erstmals eine Kooperation mit **Karim Rashid**, dem Popstar in der Designwelt. Damit eröffnen sich nicht nur für beide Ästhetiken völlig neue Möglichkeiten in den Produktkategorien und Preissegmenten, sondern vor allem auch für den Handel.

Was die beiden Partner vereint ist der Drang zu einem sehr reduzierten, klaren und funktionsorientierten Produktdesign. Und durch die unterschiedlichen Produktsegmente ergeben sich ganz neue Möglichkeiten, ein einheitliches Küchensortiment in unterschiedlichen Qualitäts- und Preissegmenten zu entwickeln und dem Handel zur Verfügung stellen.

»Mit Karim Rashid haben wir einen Partner gefunden, der seine Produkte ebenfalls mit Leidenschaft und einem hohen

Maß an Perfektion entwickelt. Beide Marken spielen in ihrem jeweiligen Segment ihre Design-Kompetenz voll aus. Und diese Stärken werden wir bündeln«, betont **Dirk Hagen Zimmermann**, verantwortlicher Produktdesigner bei Carrera.

»Mit den kraftvollen, ansprechenden Geräten hebt sich Carrera klar vom Wettbewerb ab. Das gefällt mir und passt zu meinem Motto: I want to change the world. Ab jetzt gilt: Let's change the world«, so das Credo von Karim Rashid.

Neben der neuen Premium-Küchenserie werden auf der Ambiente neue Farbvarianten in Anlehnung an die Kooperation mit Karim Rashid präsentiert. Erstmals stellt Carrera eine ganz neue Produktserie für die Küche im Preiseinstieg vor. Im Zuge der Kooperation werden zudem Küchen- und Haushaltsgeschirr, Trink- und Isolierflaschen sowie Schneid-

waren von Karim Rashid auf dem Stand ausgestellt werden.

Carrera präsentiert sich dieses Jahr auf der Frankfurt Ambiente in Halle 3.0 am Stand C75.



Carrera Produkte
heben sich vom
Wettbewerb ab

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 Rossmeißl

REDAKTION

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

VERLAGSBÜRO FÜRTH

Lutz Rossmeißl, Fliederweg 10
D-90766 Fürth, Telefon 0911/9709030
Fax 9709031, Mobil 0160/4403754
E-Mail Rossmeißl@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
electro-Trägermediums **CE-Markt**:
Druckauflage 15.471,
tatsächlich verbreitet 15.348,
verkauft 7.427 Exemplare
(IVW-Auflagenmeldung 3. Quartal 2018)

SIEMENS



Qualität, die sich auszeichnet.

TESTSIEGER
Stiftung Warentest
test
GUT (1,9)
 Zusammen mit einem weiteren Gerät
 Siemens HB634GBS1
 Im Test: 13 elektrische Einbaubacköfen
 Ausgabe 03/2017
 www.test.de
 17HB45

TESTSIEGER
Stiftung Warentest
test
GUT (2,2)
 Zusammen mit einem weiteren Gerät
 Siemens SN658X06TE
 Im Test: 10 vollintegrierbare Geschirrspüler, 60 cm
 Ausgabe 07/2017
 www.test.de
 17VB12

TESTSIEGER
Stiftung Warentest
test
SEHR GUT (1,2)
 In der Kategorie große Einbaubüchsränke
 Siemens KI81RAD30
 Im Test: 8 große Einbaubüchsränke
 Ausgabe 05/2017
 www.test.de
 17MI94

TESTSIEGER
Stiftung Warentest
test
GUT (1,6)
 Siemens WM14W570
 Zusammen mit einem weiteren Gerät
 Im Test: 16 Waschmaschinen (Frontlader, 1400 U/min)
 Ausgabe 10/2017
 www.test.de
 17MN47

Jetzt wird das Vergleichen überflüssig. Siemens Hausgeräte ist Testsieger in allen Großgeräte-Kategorien*. Entscheiden Sie sich für die Nummer 1 der Hausgerätemarken in Deutschland⁵. siemens-home.bsh-group.de/testsieger

Die Zukunft zieht ein.

Siemens Hausgeräte

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

* Zu den Produkt-Kategorien zählen Backöfen, Geschirrspüler, Kühlschränke und Waschmaschinen. ¹ test 03/2017: Backöfen, Testsieger: Siemens HB634GBS1, zusammen mit einem weiteren Gerät. ² test 07/2017: Geschirrspüler, Testsieger: Siemens SN658X06TE, zusammen mit einem weiteren Gerät. ³ test 05/2017: Einbau-Kühlschrank, Testsieger: Siemens KI81RAD30. ⁴ test 10/2017: Waschmaschinen, Testsieger: Siemens WM14W570, zusammen mit einem weiteren Gerät. ⁵ Quelle: Euromonitor, Elektrogroßgeräte, Absatzvolumen der Marke in 2018.