

electro

www.ce-electro.de

Das Business-Magazin der Elektro-Hausgeräte-Branche

Top-Themen

Euronics: Smart Home beherrscht die Warenlandschaft | Seite 6

Sage: Neue Sterne am Elektrokleingeräte-Himmel | Seite 14+15

WMF Group: Gipfeltreffen auf der Zugspitze | Seite 17



 fitbit **aria 2**

Smarte WiFi-Waage mit intelligenten Funktionen

Seite 7

Wie clever sind die intelligenten Technologien in Küche und Haus?

Smart-Home-Produkte sollen den Anwendern das Leben leichter und damit einfacher machen. Welche Möglichkeiten es im Bereich der Elektrogeräte zwischenzeitlich gibt, erlaubt dieser Überblick

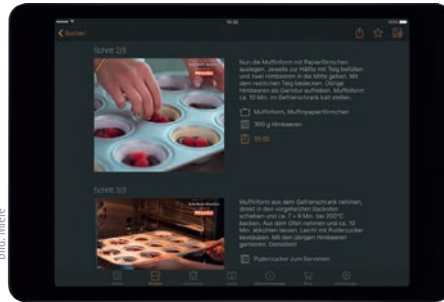
Von unterwegs aus Waschmaschine oder Klimaanlage starten, aus dem Supermarkt einen kurzen Blick in den Kühlschrank werfen oder mit einem Klick ein bereits definiertes Hausszenario aktivieren, sobald man nach Feierabend zuhause angekommen ist. Diese Funktionen stehen seit Jahren im Raum und gehören heute bereits zu den Basisfunktionen vernetzbarer Geräte. Aber wie geht es weiter? Der Nutzen für den Verbraucher kann nicht alleine sein, die Hausgeräte fernzusteuern. So wie bei IP-basierten Fernsehgeräten kommt es auch hier zunehmend auf den Content an.

Welchen Content bieten die Hersteller darüber hinaus? Wenn es den Hausgeräten gestattet wird, können sie eigenständig Waschpulver und Spülmaschinen-Tabs nachbestellen oder sich im Störfall beim Kundendienst anmelden. Spezielle Rezepte-Apps können an Kochfelder und Backöfen die Information weitergeben, mit welcher Heizart, welcher Temperatur und welcher Dauer ein Gericht zubereitet wird.

So liefert die Miele@mobile App zwischenzeitlich mehr als 1.250 Rezepte und über 130 Zubereitungsvideos. Darüber hinaus werden auch die Nährwertangaben ausführlich angegeben und wem das immer noch nicht reicht, der kann diese um Rubriken wie »Für die Immunabwehr« erweitern und sich Rezepte mit einem besonders hohen Vitamingehalt der verwendeten Zutaten anzeigen lassen.

Andere Apps ermöglichen ihren Nutzern, über ein Smart Device die gewünschte Kaffeespezialität auf einer anschaulichen Oberfläche zu definieren und an den Kaffeefullautomaten weiterzuleiten, der dieses Getränk dann automatisch zubereitet. Auch die trendigen Multifunktionskocher funktionieren auf dieser Basis. Einfach per App ein Rezept auswählen und den Anleitungen des Gerätes bis zur Fertigstellung folgen.

Die praktischen Staubsaugroboter können seit langem über Apps gesteuert und mobil aktiviert werden. Neu ist jetzt bei aktuellen Geräten, dass sie nicht mehr nur für ein sauberes Zuhause sorgen, sondern sie werden durch Zusatztechniken wie Sensoren befähigt, weitere Aufgaben zu übernehmen. So gibt es bereits Geräte, die zusätzlich als Rauchmelder fungieren, da sie die Qualität der Luft überprüfen. Im Bedarfsfall schicken sie ihren Nutzern eine Push-Meldung.



Miele@mobile App ermöglicht die Steuerung der Miele Hausgeräte und bietet viele Rezepte

Andere Anbieter nutzen die integrierten Roboterkameras, um von unterwegs aus einen Blick in die heimischen vier Wände zu werfen. Ein Haus ist aber erst dann intelligent, wenn alle Komponenten miteinander kommunizieren können. Innerhalb einer Markenwelt ist das meist problemlos möglich. Da spricht das Kochfeld mit der Dunstabzugshaube, die dann erkennt, wann sie sich einschalten soll. Oder die Waschmaschine erzählt dem Wäschetrockner, welche Wäsche sie gera-



Family Hub von Samsung
Als digitales Pinboard in der Küche wird dieses Gerät zum Familienmanager

de gewaschen hat, die jetzt anschließend getrocknet werden soll. Bei unterschiedlichen Gerätemarken wird es dann schon komplizierter. Wer deutsch spricht, versteht halt nicht automatisch koreanisch und umgekehrt. Die Vermittler-Plattform Qivicon der Deutschen Telekom ist hier seit mehreren Jahren aktiv. Die Steuerung und Kontrolle der Apps verschiedener Marken erfolgt über das Internet. Allerdings ist die Auswahl der Marken und der kompatiblen Geräte im Vergleich zum Marktangebot noch sehr eingeschränkt.

Als Schaltzentrale in der Küche vereint der Family Hub von Samsung viele Funktionen in einem Gerät. Durch sein gigantisches Touch-Screen ist dieses Side-by-Side-Gerät der ideale digitale Familienmanager. Seine Nutzer können sich via Internet Rezepte auswählen, Einkaufslisten führen, Nachrichten an andere Familienmitglieder hinterlegen, Kalender führen und noch mehr. Radio hören, Fernsehen schauen oder die Lieblingsmusik abspielen – also vieles, was man heute bereits vom Smartphone und Tablet gewohnt ist. Die integrierte Sprachsteuerung macht die Anwendung dabei noch leichter. So kann man sich beispielsweise das Rezept für Brotteig vorlesen lassen, damit man nicht mit Teig verklebten Fingern das Touch-Display bedienen muss.

Die Home Connect App, über die die vernetzten Hausgeräte der BSH-Marken gesteuert werden, verwendet die Sprachsteuerung via Amazon Echo oder Amazon Dot. Auch Miele nutzt den Sprachservice Alexa von Amazon, um immer über den Betriebszustand seiner Geräte zu informieren. Mit Alexa ist die Steuerung durch Sprache zur Realität geworden. Miele zeigt das am Beispiel einer Dunstabzugshaube, die als erstes Produkt des Unternehmens komplett per Sprache bedient wird. Für Hörgeschädigte Menschen geht Miele in Kooperation mit ReSound sogar noch einen Schritt weiter und liefert Textbotschaften der Hausgeräte direkt an das Hörgerät.

Im Bereich der Personal Care Produkte verzeichnen sogenannte »connected systems« ein Wachstum. Ganzheitliche Gesundheitssysteme speichern die gemessenen Werte ihrer Nutzer und geben diese in anschaulichen Grafiken wieder. Fitness-Armbänder gehören im Augenblick ebenfalls zu den Bestsellern. Sie sind mit Apps verbunden und zeigen dem Träger an, ob er sich heute schon ausreichend bewegt an. Für elektrische Zahnbürsten gibt es Apps mit Putzempfehlungen, die darüber hinaus mittels einer Navigationssteuerung genau wissen, in welchem Teil des Mundraums sich die Zahnbürste befindet, um ihren Anwender mitzuteilen, welche Zähne noch nicht zufrieden stellend geputzt wurden.

Abschließend ist festzustellen, dass sich die Digitalisierung durch sämtliche Bereiche unseres Lebens erstreckt. Wir dürfen gespannt sein, wie sich das Thema Smart Home weiter entwickelt.

Alexa & Co. werden im Fachhandel für Hausgeräte immer wichtiger

Ein Vertreter der GfK-Marktforschung sagte anlässlich einer **CE-Markt** Expertenrunde, in der die Bedeutung von Alexa & Co für die Heimvernetzung diskutiert wurde: »Das nächste große Ding könnte die intelligente Sprachsteuerung werden.« In der von mir moderierten Gesprächsrunde waren sich alle Teilnehmer darüber einig, dass Sprachsteuerung eine tolle technische Innovation darstellt, mit der sich der Handel beschäftigen muss.



Lutz Rossmeisl

werden. Dazu gehören nicht nur Lautsprecher und Lampen, sondern auch Waschmaschinen, Geschirrspüler und Kaffeemaschinen, um nur ein paar Beispiele zu nennen.

Es ist deshalb keine Übertreibung, wenn man die Sprachsteuerung zu den wichtigsten technologischen Treibern für Smart Home zählt. Der ZVEI spricht gar von einem Megatrend.

Will der Händler seinen Kunden also die Vorteile eines »Smart Home« demonstrieren, dann muss er am POS bevorzugt diejenigen Produkte in Funktion zeigen, die mit den virtuellen, persönlichen Assistenzsystemen von Amazon, Google, Microsoft oder Apple steuerbar sind.

Sprachsteuerung ist auch auf der im März stattfindenden Messe Light+Building ein wichtiges Thema. So zeigt der ZVEH mit seiner Sonderschau »Smart Living im E-Haus« eine neue Version des 100 Quadratmeter großen Modellhauses, in das jetzt auch ein Sprachassistenten-System implementiert wurde. Wie der Verband betont, können hierüber viele haustechnischen Funktionen gesteuert und kontrolliert werden.

Bei der eingangs erwähnten Expertenrunde kamen natürlich auch die Vorbehalte vieler Konsumenten gegenüber der neuen Technologie zur Sprache, aber – so die feste Überzeugung eines Diskussteilnehmers – »wenn der Kunde den Mehrwert sieht, werden Ressentiments relativ schnell über Bord geworfen«. Durch fachgerechte Aufklärung und kompetente Beratung im Kundengespräch können erfolgreiche Weiße-Ware-Händler viel dazu beitragen, dass Vorurteile erst gar nicht aufkommen.

Im Sinne einer fachgerechten Verbraucheraufklärung haben sich übrigens gfu und BVT mit einem aktuellen Pocket Guide wieder einmal verdient gemacht.

Diese Aussage trifft in besonderer Weise auf den Hausgeräte-Fachhandel zu. Ich würde sogar soweit gehen und behaupten, dass die Beschäftigung mit dem The-

BARISTA-QUALITÄT
Mit NIVONA auf Knopfdruck genießen

www.nivona.com

NIVONA
a passion for coffee.

ma Sprachsteuerung für Weiße-Ware-Händler eine selbstverständliche Verpflichtung sein muss. Das hat mit dem traditionell begründeten Anspruch auf die Innovationsführerschaft in der Branche zu tun. Denn technologisch gesehen war die Weiße Ware schon immer auf der Höhe der Zeit. Und nicht selten waren Elektro-Hausgeräte sogar der Zeit weit voraus. Man denke nur an das Thema Vernetzung, bei dem die Hausgerätehersteller echte Pionierarbeit geleistet haben.

Per Sprachsteuerung können inzwischen zahlreiche vernetzte Geräte und Produkte im intelligenten Heim bedient

INHALT

Smart Kitchen: So verändert sich die Welt	2
Editorial & Inhalt	3
News: Aktuelles aus der Branche	4
Handel: Euronics • Expert • Medimax	5
Euronics: Exklusiv-Interview Smart Home	6
Fitbit: Smarte Wifi-Waage Aria 2	7
HEPT: 15 Jahre Fachhandels-Roadshow	8
Ambiente: Rekordmeldung und Neuheiten	9
Unold: Kaffeemühle Edel • Steba Kontaktgrill	10
Rommelsbacher bringt Kunden zum Händler	11
Caso: Gelebte smarte Küche	12
Severin: Messeneuheiten zur Ambiente	13
Sage: Ein neuer Stern am Elektrohimmel	14+15
Graef: Allerschneider und Dörrautomat	16
WMF: Gipfeltreffen und Ambiente-News	17
Siemens: Fachhandelsaktion • Miele • Beko	18
Smeg: Selektivverträge für Margensicherheit	19
Schneider: Profitable und sinnvolle Produkte	20
Kärcher: Umsatzsteigerung • BSH	21
Multi Cooker: Aktueller Zubereitungstrend	22
Panasonic: Neue Premium Rasierapparate	23
Soehnle: Sortimentserweiterung »Medical«	24
Beurer: Neues Internet-Portal »Raumklima«	25
Kenwood: Neues Zubehör • Braun • Wemoove	26
Kommentar & Impressum – Last News	27

Der von ihnen herausgegebene Einkaufsberater zum Thema Sprachsteuerung wendet sich zwar in erster Linie an Endkunden, jedoch ist die kompakte Broschüre auch für Händler und Verkäufer eine ebenso praktische wie leicht verständliche Argumentations- und Informationshilfe. Man wünscht dem Mini-Ratgeber deshalb eine größtmögliche Verbreitung.

Ich wünsche Ihnen viel Erfolg und weiterhin gute Geschäfte!

Herzlichst, Ihr

electro Herausgeber
Lutz Rossmeisl



Karriere 2018/2019 – mit SWISSCONSULT als Partner
Stellenanzeigen in CE-Markt und CE-Markt electro sind erfolgreich

Bitte beachten Sie die Karriere-Beilage in **CE-Markt** 3/2018



Bild: Robert Knechke - fotolia



Martin Wild
Chief Innovation Officer
MediaMarktSaturn
Retail Group

MediaMarktSaturn

Martin Wild, seit 2014 Chief Digital Officer der MediaMarktSaturn Retail Group, ist ab sofort Chief Innovation Officer (CINO) der Unternehmensgruppe. In dieser Funktion verantwortet der 39-jährige die gruppenweite Innovationsstrategie und deren Implementierung. Dies umfasst auch die eigenverantwortliche Pilotierung neuer Geschäftsmodelle und -formate über digitale Innovation hinaus. Erstes Projekt im vergrößerten Verantwortungsbereich ist der kassenlose Testmarkt Saturn Express, der im März in Innsbruck eröffnet wird. Martin Wild berichtet weiterhin direkt an MediaMarktSaturn-CEO **Pieter Haas**. »Martin hat entscheidenden Anteil daran, dass wir uns zum Innovationsführer im europäischen Handel entwickelt haben. Innovation beinhaltet dabei weit mehr als den digitalen Handel. Wir wollen überall dort sein, wo uns der Kunde in der digitalen Welt braucht – im Markt, im Internet, auf dem Smartphone, in der virtuellen Realität und persönlich beim Kunden zu Hause. Dies nun auch in neuen Formaten und Geschäftsmodellen zu erkunden, ist Aufgabe des Chief Innovation Officers«, so Pieter Haas, CEO der Ceconomy AG und der MediaMarktSaturn Retail Group.

allen Services und Ausstattungsmerkmalen, die einen Jura Store kennzeichnen. Für Kaffeeliebhaber bedeutet das: Sie können ihre Lieblings-Spezialitäten auch in Zukunft dort genießen, aber die Marke Jura dann in einem neuen Ambiente erleben. »Die JURAworld of Coffee ist in Hamburg bestens eingeführt und genießt beim Publikum einen exzellenten Ruf – zweifelsohne ein Verdienst der bisherigen Betreiber, denen wir dafür unseren Dank aussprechen. Über die Jahre haben wir stets vertrauensvoll zusammengearbeitet. Nach erfolgreichem Umbau übernehmen wir nun selbst gerne diesen Standort, den wir als Jura Store wieder eröffnen werden«, erklärt **Rolf Diehl**, Geschäftsführer der Jura Elektrogeräte Vertriebs-GmbH. Betrieben wurde sie bislang von Cardinal Caffè GmbH, die die Marke in Hamburg und der umliegenden Region optimal etablierte und die JURAworld of Coffee zu einer hoch attraktiven Destination gemacht hat. In enger Abstimmung mit Jura haben die bisherigen Betreiber beschlossen, sich neuen Projekten zuzuwenden.



Jochen Ludwig
Designer
Vorstandsvorsitzender
der Expert SE

Expert

Die Frühjahrstagung der Verbundgruppe stand dieses Jahr ganz im Zeichen des Wandels: Unter dem Motto »Digitalisierung und Aktivierung« wurde die nächste Phase der Expert-Digitalisierungsstrategie eingeläutet. Gleichzeitig verabschiedete sich Vorstandsvorsitzender **Volker Müller** nach zwölf Jahren Tätigkeit in den Ruhestand. Nachfolger **Jochen Ludwig**, der zum 1. April 2018 den Vorstandsvorsitz der Expert SE übernimmt, stellte im Rahmen der Tagung seine ersten Eindrücke und strategischen Überlegungen vor. Den Abschluss und emotionalen Höhepunkt der Expert-Frühjahrstagung bildete die Verabschiedung von Volker Müller, der dem Unternehmen trotz Ruhestand noch bis Ende Mai als Vorstandsmitglied erhalten bleibt. »Expert hat mir verdammt viel Spaß gemacht, deshalb gehe ich mit einem lachenden, aber auch mit einem weinenden Auge. Was die Zukunft von Expert betrifft, bin ich aber ganz beruhigt, denn ich weiß das Unternehmen bei Jochen Ludwig in sehr guten Händen«, sagt Müller. Die Gesellschafter würdigten ihren langjährigen Vorstandsvorsitzenden, der maßgeblich zur erfolgreichen Entwicklung beigetragen hat, mit herzlichem Applaus und stehenden Ovationen.

Fachkreis Hausrat/GPK

Den wachsenden Internet-Käufen muss der Händler mit Erlebniswelten, Beratung und Serviceleistungen begegnen, um das Vertrauen der Verbraucher in den Fachhandel zu verstärken. Dazu sind verlässliche Industriepartner erforderlich, mit denen der Fachhandel die immer neuen Anforderungen der Digitalisierung meistern kann. Mit der Wahl zum »Partner des Fachhandels« des Fachkreises Hausrat/GPK (FHG) im Zentralverband Hartwarenhandel e.V. würdigt der Facheinzelhandel die besonders fachhandelsorientierten Lieferanten für ihren Einsatz und gibt gleichzeitig der Branche eine Orientierungshilfe. Im Bereich Klein-elektro wurden Vita-Mix GmbH, Berlin mit dem ersten Platz, Jura Elektrogeräte Vertriebs GmbH, Nürnberg mit dem zweiten Platz und die Gebr. Graef GmbH & Co. KG, Arnsberg mit dem dritten Platz prämiert.



WMF

Der WMF Lineo Edlerzkleinerer hat einen Vergleichstest unter acht Multizerkleinerern in der aktuellen Ausgabe (02/2018) des ETM Testmagazins gewonnen. Als einziges Gerät im Test erreichte er die Bestnote »sehr gut«, mit einer Gesamtbewertung von 92,9 Prozent. Im Fazit des Vergleichstests heißt es zum Lineo: »Nicht nur die Handhabung fällt sehr angenehm aus, auch die einwandfreie Verarbeitung kann überzeugen. Zudem werden sowohl weiche als auch harte Zutaten durchweg souverän zerkleinert.« Auch die denkbar einfache Reinigung wird positiv hervorgehoben. Einen weiteren Bonus erhielt das Gerät in puncto Funktionalität zudem durch seine integrierte Kabelaufwicklung. »Dieses hervorragende Testergebnis samt überzeugendem Testsieg des Lineo Edlerzkleinerers setzt die beeindruckende Reihe an Testerfolgen des letzten Jahres nahtlos fort. Dies unterstreicht unsere führende Position sowie die dynamische Umsatzentwicklung im Segment der Zerkleinerer, welche wir in 2018 mit den Neuheiten wie dem Küchenminis Zerkleinerer und dem Kult Pro Spiralschneider fortsetzen möchten«, freut sich **Martin Ludwig**, Senior Vice President Consumer Goods, International Strategy & Product Creation der WMF Group, über das erneut sehr gute Ergebnis eines WMF-Elektrozerkleinerers.



Bild: ©Andy Banner 2016

BARISTA-QUALITÄT
Mit NIVONA auf Knopfdruck genießen
www.nivona.com
a passion for coffee.



Jura

Der Name ändert sich, der Genuss bleibt: Aus der JURAworld of Coffee in den Alsterarkaden in Hamburg wird der zweite deutsche Jura Store. Mit einem Wechsel des Betreibers entsteht zwischen Fleet und Neuer Wall ein Original, wie es heute bereits in Nürnberg zu bewundern ist – mit



Umsatzwachstum von 3,3 Prozent

Euronics toppt seinen Umsatz im Kalenderjahr 2017

→ Vom 4. bis 5. März findet auf dem Leipziger Messegelände der jährliche Euronics Kongress statt. Bereits jetzt gibt Euronics bekannt: der Umsatz konnte im Kalenderjahr 2017 im Vergleich zu 2016 um überdurchschnittliche 3,3 Prozent gesteigert werden. »Vor allem das vierte Quartal hat maßgeblich zum positiven Abschluss 2017 beigetragen. Entsprechend erwarten wir eine positive Grundstimmung auf dem Euronics Kongress, der nun schon seit mehreren Jahren in Leipzig stattfindet. Seine Relevanz verdeutlicht nicht zuletzt die stets hohe Besucherzahl«, erklärt **Benedict Kober**, Sprecher des Vorstands der Euronics Deutschland eG. An beiden Messtagen haben Mitglieder und deren Mitarbeiter die Gelegenheit, sich über aktuelle Trends, innovative Produkte und Vermarktungskonzepte der Branche zu informieren. Die direkte Wissensvermittlung an Mitglieder der Verbundgruppe steht dabei im Fokus. 220 führende Hersteller aller Warengruppen stellen ihre Neuheiten vor und stehen für einen persönlichen Austausch zur Verfügung. Vor Ort entdeckte Highlight-Produkte können Mitglieder sofort in ihr Sortiment aufnehmen und Ware ordern.

Maximale Geburtstagsparty

30 Jahre Medimax sorgt im Jubiläumsjahr für Feierlaune



→ Am 27. Januar 2018 starteten die Medimax Fachmärkte unter dem Motto »Wir feiern MEDIMAXIMAL!« in ihr Marken-Jubiläum. Über das Jahr verteilt findet bundesweit eine umfangreiche Kampagne samt Preisangeboten, kanalübergreifenden

Werbemaßnahmen und vielen Aktionen statt. Dazu gehören unter anderem ein Geburtstagsgewinnspiel und ein Special zum Fußballsommer.

Im März 1988 eröffnete im westfälischen Bocholt-Rhede der erste Elektronikmarkt unter der Marke Medimax. Bereits zweieinhalb Jahre später war Medimax einer der Pioniere, die nach der Wende in den neuen Bundesländern aktiv wurden. Durch organisches Wachstum und die Übernahme vorhandener Standorte gehören heute bundesweit 130 Märkte zu Medimax. Dazu zählen sowohl eigene Häuser als auch Standorte von Franchisenehmern. Medimax holt Kunden dort ab, wo sie einkaufen wollen:

vom persönlichen Gespräch am POS bis zum bequemen Onlineshopping.

Worauf es dabei am meisten ankommt, ist laut Vorstand **Frank Kretzschmar** schon immer in der Unternehmens-DNA verankert: »Service-, Beratungs- und Fachkompetenz stehen bei Medimax seit drei Jahrzehnten im Fokus. Dabei stellen wir hohe Ansprüche an uns selbst, denn wir wollen für jeden Kunden die individuell beste Lösung finden. Dieses wird uns nur gelingen, wenn wir innovativ bleiben und unsere Idee vom Handel stetig weiterentwickeln.« Allein im letzten Jahr hat Medimax durch die Modernisierung zahlreicher Standorte, den neuen Werbeauftritt, die Omnichannel-Strategie und die Umstellung der eigenen Warenwirtschaft auf SAP wichtige Weichen gestellt.

»Die Geschwindigkeit der Elektronikbranche verlangt von uns Mut zu Veränderungen und die richtigen Entscheidungen in einem digitalen Umfeld. Hinter der Marke Medimax steht ein leidenschaftliches Team mit tollen Ideen. Gemeinsam werden wir die Antworten auf spannende Herausforderungen, die uns auch in Zukunft erwarten, geben«, ist Frank Kretzschmar überzeugt. Begleitet wird das Jubiläum am Point of Sale von den Märkten, großflächiger Out of Home-Werbung, nationalen Beilagen, Funkspots und einer massiven Online-Präsenz inklusive Social Media-Aktionen.

Jahresabschluss

Expert verzeichnet erneut ein Umsatzplus im Jahr 2017

→ Nach Abschluss des Kalenderjahres 2017 verzeichnet Expert ein Umsatzplus von 2,2 Prozent. Der mit den angeschlossenen Gesellschaftern erwirtschaftete Innenumsatz zu Industrieabgabepreisen ohne Mehrwertsteuer beträgt somit 2,13 Milliarden Euro. Zur positiven Entwicklung trugen Aktionen zum Jubiläum »50 Jahre expert in Europa« bei, außerdem eine sehr erfolgreiche »Black Week« im November sowie vermehrter Absatz über die im vergangenen Jahr eingeführten dezentralen Onlineshops. Um den erfolgreichen Kurs fortzuführen und neue Impulse für das kommende Geschäftsjahr zu setzen, stellte Expert ihren Gesellschaftern während der Frühjahrstagung und Hausmesse im Februar zahlreiche Maßnahmen vor, die sich unter dem Motto »Digitalisierung und Aktivierung« zusammenfassen lassen. »Darunter verstehen wir zum einen die Fortführung und weitere konkrete Umsetzung der 2017 erfolgreich begonnenen Expert-Digitalisierungsstrategie«, erklärt **Jochen Ludwig**, stellvertretender Vorstandsvorsitzender der Expert SE. »Aktivierung meint zum anderen, dass wir unsere Gesellschafter dazu aufrufen, alle im Rahmen der Strategie entwickelten Lösungen umzusetzen und ihre Potenziale damit voll auszuschöpfen.«



15
JAHRE

HighEvent
ProductTour 2018

Innovationen vor Ort
9. - 26. April 2018

SAVE THE DATE

Feiern Sie mit uns
15 Jahre HEPT –
wir freuen uns
auf Sie!



AEG

beurer
Gesundheit und Wohlbefinden

jura

jura
| GASTRO

KÄRCHER

REMINGTON

Miele

Russell
Hobbs



JETZT
anmelden unter
HEPT.DE

Smart Home beherrscht die Warenlandschaft bei Haustechnik

Wie das Thema Smart Home im Handel derzeit umgesetzt wird, erfahren wir im direkten Dialog von **Heiko Pischtschan**, Produktmanager Haus-/Gebäudetechnik der Euronics Deutschland eG

electro: Herr Pischtschan, alle sprechen heute über das vernetzte Zuhause. Welche Vermarktungskonzepte gibt es von Euronics, Smart Home am Point of Sale in Szene zu setzen und welche Haushaltsgeräte gehören dazu?

Heiko Pischtschan: Das Thema Smart Home beherrscht die Warenlandschaft im Segment Haustechnik bereits seit einer ganzen Weile. In der Vermarktung haben wir uns dabei besonders auf den Bereich Küche fokussiert und mit der Konzeption sowie Integration der voll vernetzten Mehrwertküche in das Showroomkonzept frühzeitig den richtigen Schwerpunkt gesetzt. Mittlerweile können Kunden in über 30 Fachmärkten die aktiven Showküchen erleben. Dabei zieht sich unser Motto und Anspruch »Für dein bestes Zuhause der Welt« stets durch all unsere Themenwelten und haben uns so nicht nur als 360-Grad Dienstleister beim Endkunden positioniert, sondern auch ein einheitliches Dach für Marketing und Kommunikation geschaffen. Durch das integrierte Konzept der Kommunikation verschiedener Themenwelten besteht für Mitglieder die Möglichkeit, Werbemittel von großflächigen Plakaten bis zum Flyer gemäß ihren Bedürfnissen zu individualisieren, ihre Präsenz und die eigene Position gegenüber lokalen Wettbewerbern zu stärken. Mit unserer Premium-Marke media@home bieten wir unseren Kunden, neben dem Angebot in Euronics Fachmärkten, ein Pool an Fachhändlern, die sich insbesondere auf die individuelle und technische Installation von Smart Home-Lösungen spezialisiert haben.

electro: Welche weiteren Kategorien spielen im Smart Home eine wichtige Rolle?

Pischtschan: Für Konsumenten müssen heute praktisch alle Geräte im Haus miteinander kompatibel sein und sich auf ihre Bedürfnisse einstellen. Eine deutlich positive Tendenz sehen wir hierbei im Bereich hochwertiger und vernetzter Audiogeräte sowie in der Nachfrage vernetzter Lautsprecher-Lösungen. Großes Potential zeigt sich dabei auch in der Sprachsteuerung. Hersteller wie Google, Amazon oder Apple drängen mit entsprechenden Smart Speakern auf den Markt, welche zusätzlich zum Smartphone eine weitere Option zur Steuerung vernetzter Technik von der Beleuchtung bis zur Auswahl von Musikstreaming-Inhalten oder des TV-Programms darstellen.

electro: Wie viele Ihrer Händler setzen die-



Bild: Euronics

Slogan So wirbt Euronics aktuell bei den Kunden



Bild: Euronics

Heiko Pischtschan
Produktmanager
Haus-/Gebäudetechnik
bei Euronics

»Oftmals fehlt den Kunden noch das Vorstellungsvermögen, wie welche Produkte vernetzt in den Wohnraum integriert werden können.«

ses Konzept bereits erfolgreich um und welche Voraussetzungen muss der Partner mitbringen, um Smart Home erfolgreich im Ladengeschäft zu installieren?

Pischtschan: Wir haben uns dem Thema zeitiger als viele andere Marktbegleiter angenommen und hatten damit auch die Möglichkeit, unsere Händler frühzeitig auf die verändernde Nachfrage vorzubereiten. Besonders in der Vermarktung von Smart Home Produkten reicht es dabei nicht aus, Ware einfach ins Regal zu stellen. Für unsere Händler ist es daher essentiell, Technik live erlebbar zu machen und einen Point of Emotion zu schaffen. Denn oftmals fehlt den Kunden noch das Vorstellungsvermögen, wie welche Produkte vernetzt in den Wohnraum integriert werden können und

sie entdecken erst bei der Präsentation des inszenierten Wohnraums die für sie passende Lösung. Auch hier gibt es Händler, die für sich bereits einen erfolgreichen Weg gefunden haben und andere, die das Thema gerade erst für sich entdecken. Bei Veränderungen ist das der normale Lauf der Dinge und daher sind wir der festen Überzeugung, dass es nur eine Frage der Zeit ist, bis fast alle Händler auf den smarten Zug aufspringen.

electro: Wie unterstützen die Industriepartner den erfolgreichen Verkauf von Smart Home Produkten am Point of Sale?

Pischtschan: Unsere Industriepartner und auch wir sind davon überzeugt, dass der intensive Austausch zwischen Händler und Hersteller eine der wichtigsten Voraussetzungen für Erfolg ist. Besonders bei erklärungsbedürftigen Smart Home Produkten ist es wichtig, den Kunden mit bestmöglichem Service und Beratung zur Seite zu stehen. Dies unterstützen unsere Industriepartner insbesondere durch ihr regelmäßiges Angebot an Produktschulungen. Weitere Unterstützung am POS wird durch vielseitige und attraktive Endkunden-Angebote geschaffen. Dazu gehören beispielsweise Cashback-Aktionen oder Starter Sets für ein smartes Zuhause. Weitere Unterstützung am Point of Sale erhalten unsere Händler zudem durch das Bereitstellen von Werbemitteln wie Displays sowie durch gezielten Einsatz von Promotoren vor Ort.

electro: Bieten Sie Ihren Handelspartnern auch Schulungen an, damit sie sich »Fit für Smart Home« machen können?

Pischtschan: Wir unterstützen unsere Mitglieder, wo immer wir können. So bieten wir beispielsweise in unseren Schulungszentren spezielle Qualifizierungsmaßnahmen, Coachings und vielseitige Schulungsprogramme an. Letzteres wird unseren Händlern in Form von ortsunabhängigen Webinaren oder Vor-Ort-Programmen angeboten. Damit stellen wir sicher, dass unsere Händler den Kunden immer bestmögliche Beratung und Service bieten können. Zusätzlich profitieren unsere Händler von der intensiven Zusammenarbeit mit unseren Industriepartnern und bieten gemeinsam ein großes Portfolio an Unterstützungsmöglichkeiten. Mit dem jährlichen Euronics Kongress bieten wir unseren Händlern eine zusätzliche Anlaufstelle und Informationsplattform, bei der die direkte Wissensvermittlung an Mitglieder im Fokus steht.

electro: Wie wird das Thema Smart Home auf dem Euronics Kongress inszeniert?

Pischtschan: Als einer der großen Wachstumstreiber des Jahres ist Smart Home auf unserem Kongress allgegenwärtig. Auf mehr als 18.000 Quadratmetern stellen 220 führende Hersteller aller Warengruppen Produktneuheiten vor, darunter auch die neuesten Trends für ein smartes Zuhause. Was die smarte Welt von morgen alles bringt, erfahren unsere Mitglieder direkt vor Ort. Wir freuen uns bereits jetzt auf spannende Kongresstage.



Täglicher Begleiter
Prämierte Fitbit
Uhr Ionic mit vielen
cleveren Features

Branchenführende Genauigkeit
Hochpräzise Waage Aria 2 mit einfacher Bedienung
und nahtloser Verbindung zu Fitbit Plattformen



Modell Aria 2

Fitbit führt smarte Wifi-Waage mit intelligenten Funktionen ein

Der weltweite Marktführer im Bereich Wearables hat seine Körperwaage überarbeitet und präsentiert mit der Aria 2 ein intelligentes Modell, das mit verbesserter Präzision ausgestattet ist und einfach über Bluetooth eingerichtet werden kann

Durch die Datensynchronisation von Aria 2 mit der Fitbit App werden alle relevanten Statistiken gebündelt, und es wird einfacher, Fortschritte zu erkennen. Bis zu zehn verschiedene Benutzerprofile kann das Gerät verarbeiten, so dass die Waage von der gesamten Familie verwendet werden kann. »Unsere Kunden verzeichnen große Erfolge, wenn sie unsere Apps, Tracker und Waagen gemeinsam nutzen, um ihre Gesundheits- und Fitnessziele zu erreichen«, erläutert **Stefan Gruschke**, Marketingmanager DACH bei Fitbit.

➔ Fitbit Aria 2 wurde für größere Präzision, einfachere Bedienung und ein verbessertes Interface überarbeitet. Genauere Gewichtsmessung, Erfassung persönlicher Werte der Muskel- und Fettmasse sowie deren Aufbereitung in der Fitbit-App helfen, Fortschritte besser sichtbar zu machen. So wird den Nutzern schnell deutlich, ob sie Muskeln aufbauen, Fett verbrennen und sie auf dem für sie besten und richtigen Weg sind.

➔ Dank Bluetooth-Verbindung zum jeweiligen Smartphone ist eine schnelle und einfache Bedienung und erhöhte Kompatibilität über mehrere WiFi-Netzwerke möglich. Fitbit's intelligente Waage kommt mit einem markanten, schlanken Profil und hellem Display daher, um alle Statistiken im Blick zu behalten und einem aktualisierten Interface, das nun personalisierte Meldungen sowie Erinnerungen für zusätzliche Motivation beinhaltet.



Stefan Gruschke
Marketing Manager
DACH bei Fitbit

»Mit vereinfachter Bedienbarkeit und verbesserter Präzision vervollständigt die WiFi-Waage Aria 2 das Fitbit Portfolio führender Gesundheits- und Fitness-Produkte und gibt seinen Nutzern ein weiteres Instrument an die Hand, um die gesteckten Ziele verantwortungsvoll zu erreichen«

➔ Einer der größten Vorteile beim Erfassen von Gewichtswerten mit Aria 2 ist die nahtlose Verbindung mit allen Fitbit-Geräten und der Fitbit-App, so dass Nutzer sämtliche Aktivitäten, Übungen, Schlaf, Herzfrequenz, Ernährung, Gewichtsdaten und Trends, die beispielsweise von der Fitbit Ionic Uhr gemessen werden, stetig verfolgen können. Mit der App lässt sich die persönliche Ernährung aufzeichnen und das Kalorien-Coaching verwenden, um zu sehen, wie viele Kalorien verbrannt werden und wie viel in Echtzeit tatsächlich konsumiert worden ist.

➔ Aria 2 vergleicht den erfassten Konsum mit den Aktivitäten, um Aufschluss über Ursachen von Gewichtstrends und einen Ansporn zu geben, auf dem richtigen Weg zu bleiben. Um Nutzern zusätzlich zu helfen, bietet Fitbit personalisierte Anleitungen, Unterstützung und maßgeschneiderte Einblicke, damit individuelle Ziele erreicht werden. Ein schrittweiser Prozess ermöglicht es, erreichbare Gesundheits- und Fitness-Ziele, basierend auf den Erkenntnissen aus individuellen Daten, zu definieren.

➔ Mit dem neuen Community-Bereich in der Fitbit App können Fitbit-Nutzer Gruppen mit Gleichgesinnten in Bereichen wie gesunder Ernährung oder Gewichtsmanagement beitreten, um Tipps und Inspiration auf ihrem Weg zu finden. Außerdem vergibt Aria 2 Abzeichen für das Erreichen persönlicher Meilensteine. Inspirierende Momente im Feed zu teilen oder sich selbst, Freunde oder Familie herauszufordern, hält die Community motiviert und engagiert.

➔ Regelmäßige Gewichtskontrolle hilft beim Abnehmen – ausgewertete Fitbit-Daten zeigen ganz deutlich, dass die Mehrheit aller Aria-Nutzer, die sich täglich wiegen und abnehmen wollen, bereits innerhalb der ersten drei Monate Gewicht verlieren. Von der amerikanischen Gesundheitsbehörde FDA wurde die Waage deshalb sogar als ein Gesundheitsprodukt klassifiziert. Lieferbar ist Aria 2 in Schwarz und Weiß und kostet im UVP 129,90 Euro.

Die HighEventProductTour feiert in diesem Jahr ein kleines Jubiläum

2003 ging die HEPT zum ersten Mal mit fünf Ausstellern an den Start, um Elektrohändler in ganz Deutschland mit einem einzigartigen Konzept zu begeistern. Im diesem Jahr stellen die sieben Premiumanbieter AEG, Beurer, Jura, Jura Gastro, Kärcher, Miele sowie Remington/Russell Hobbs ihre aktuellen Produktsortimente in den Mittelpunkt

Sie erinnern sich auch noch an Ihre erste HighEventProductTour? Waren Sie in der Stadthalle in Sindelfingen, im Ramada Treff-Hotel in Bad Soden oder in der Dortmunder Westfalenhalle? Unsere Redaktion besuchte die erste HEPT-Veranstaltung, die am 29. April 2003 auf dem Nürnberger Messegelände stattfand.

Der Grundgedanke war damals wie heute praxisorientiert: Lange Öffnungszeiten bis 22 Uhr bieten den Handelspartnern auch noch nach Ladenschluss die Möglichkeit, sich über die aktuellen Produktneuheiten und Vermarktungsaktivitäten direkt vor Ort zu informieren. Zudem trifft man auf der HEPT die relevanten Ansprechpartner der Unternehmen: die Geschäfts- und Vertriebsleitungen, den regional zuständigen Außendienst, Mitarbeiter des Kundendienstes sowie zusätzliche Promotionkräfte.

Das einzigartige Konzept der HEPT hat sich zu einem der jährlichen Branchen-Highlights entwickelt

In diesem Jahr feiert die Fachhandelsroadshow die 15. Auflage der HEPT, die am 9. April 2018 im Europapark in Rust startet. Die Aussteller präsentieren auf der bundesweiten dreiwöchigen Reise wieder ihre exklusiven Frühjahreshighlights der Elektrogerätebranche mit einem breitgefächerten Produktspektrum von Klein- bis Großgeräten.

Seit der ersten HighEventProductTour im Jahr 2003 hat sich diese Veranstaltungsreihe längst zu einer festen Größe innerhalb der Elektrogerätebranche etabliert. Das große Interesse und die hohen



Tourplan 2018 An insgesamt zwölf Standorten wird die HEPT in diesem Jahr vertreten sein

Besucherkzahlen der letzten Jahre haben die Partnerunternehmen zusätzlich darin bestärkt, den Tourplan im Jubiläumsjahr erneut auf zwölf Städte auszuweiten. So steht 2018 auch Leipzig am 19. April im Congress Center (CCL) erneut auf der Reiseroute der HEPT.



HEPT Aussteller 2018

AEG

Seit 1994 gehört die AEG zur Electrolux-Gruppe und gilt als Premium-Marke des Konzerns. Im Jahr 2016 beschäftigte Electrolux 55.000 Mitarbeiter und erzielte einen Umsatz von 12,8 Milliarden Euro.

Beurer

Seit 1919 steht Beurer für Innovation, verlässliche Qualität und ansprechendes Design. Mit einem 500 Produkte starken Sortiment und fünf Produktwelten bietet der Ulmer Gesundheitspezialist professionelle Produkte, die zu einem gesunden Lebensstil beitragen. Zahlreiche Auszeichnungen bestätigen dies immer wieder.

Jura

Die 1931 in der Schweiz gegründete und international tätige Jura Elektroapparate AG ist führender Anbieter von Espresso-/Kaffee-Vollautomaten im Haushaltsbereich und hat sich als Spezialist im Premium-Segment etabliert.

Jura Gastro

Exzellente Kaffeespezialitäten im Büro? Eine Selbstverständlichkeit mit den professionellen Espresso-/Kaffee-Vollautomaten der Jura Gastro Vertriebs-GmbH aus Grainau. Mit Tagesleistungen von 30 bis 300 Tassen hat Jura Gastro für nahezu jedes Büro die ideale Maschine im Portfolio.

Kärcher

Das Familienunternehmen Kärcher ist weltweit führender Anbieter für Reinigungstechnik und beschäftigt in 67 Ländern und mehr als 110 Gesellschaften über 12.000 Mitarbeiter. Für einen weltweit lückenlosen Kundendienst sorgen 50.000 Servicestellen in allen Ländern. Im Jahr 2016 erzielte Kärcher mit 2,33 Mrd. Euro den höchsten Umsatz seiner Geschichte.

Miele

Als führender Premium-Anbieter für Küchen-Einbaugeräte sowie Wäsche- und Bodenpflegegeräte genießt die Marke Miele aus dem westfälischen Gütersloh weltweite Anerkennung. Der Umsatz des 1899 gegründeten Unternehmens betrug im Geschäftsjahr 2016/17 rund 3,93 Milliarden Euro, wovon etwa 30 Prozent in Deutschland erzielt werden.

Remington/Russell Hobbs

Als Lifestyle-Marke und einer der führenden Anbieter von Produkten im Bereich Personal Care steht Remington für Premiumqualität sowie hochwertige und innovative Technologien.

Die britische Marke Russell Hobbs geht auf die Erfinder William Russell und Peter Hobbs zurück, die 1952 den ersten elektrischen Kaffeebereiter CP mit Warmhaltefunktion und 1955 den ersten elektrischen Wasserkocher K1 mit automatischer Abschaltung entwickelten. Remington und Russell Hobbs sind Marken der weltweit agierenden Spectrum Brands Unternehmensgruppe.

Bild: Messe Frankfurt Exhibition GmbH/Petra Weizel



Messe Frankfurt 4.441 Aussteller aus 89 Ländern zeigten auf der Ambiente ihre Neuheitenprodukte

Erfolgreiche Messetage

Ambiente 2018 kann einen Rekord auf der Besucherseite vermelden

Die Weltleitmesse der Konsumgüterindustrie verzeichnete beste Stimmung während fünf energiegeladener Tage. Fachbesucher aus mehr Ländern als je zuvor vernetzten sich, orderten für ihre Geschäfte die neuesten Produkte aus der ganzen Welt und holten sich in Frankfurt aktuelle Impulse für eine digitale Zukunft

Der Geschäftsführer der Messe Frankfurt **Detlef Braun** konnte demzufolge ein positives Ergebnis der Ambiente 2018 verkünden: »Konsum ist in! Auf der Ambiente ist die ganze Welt zu Gast. Hier werden im Februar für die internationale Konsumgüterindustrie die Weichen für das ganze Jahr gestellt. Das belegen eindrucksvoll das Orderverhalten und die Qualität der deutschen und internationalen Einkäufer«.

Die Halle 3 war auch wieder von Ausstellern geprägt, die sich mit dem Thema Elektrohausräte beschäftigen. Ritter stellte seinen ersten kabellosen Stabmixer »Made in Germany« vor, Gastroback präsentierte mit dem »Home Sommelier« eine geniale Erfindung, um feinste Weinaromen innerhalb weniger Minuten zu entwickeln und Steba zeigte unter anderem seinen innovativen Smoke Tower, der Lebensmittel auf neuartige Weise durch Rauch aromatisiert.

Der Erfindergeist der Unternehmen ist also nach wie vor ungebrochen. Das beweist auch die Marke Caso Design immer wieder aufs neue. Lesen Sie in dieser Ausgabe, was das Unternehmen gegen die Lebensmittelverschwendung unternimmt und wie sich die Marke auch der künftigen digitalen Welt immer mehr annimmt.

Bei Graef tut sich ebenfalls sehr viel. Als Spezialist für Alleschneider rundet die

Marke das Portfolio jetzt mit einem absolut trendigen Dörrautomaten ab. Mit dem Alleschneider dünne Scheiben schneiden und mit dem Dörrautomat nach guter alter Tradition durch Lufttrocknung konservieren. Homemade, Bio und Gesund – alles Themen, die derzeit angesagt sind.

Die WMF Group geht in die große Produktoffensive und präsentierte zur Messe die Neuheiten seiner Marken WMF, Silit und Kaiser. Und auch Rommelsbacher hatte für seine Kunden wieder tolle Neuheiten im Messegepäck. Von Gnudel, dem Spiralschneider für Gemüsenudeln über den vielseitigen Multitoaster Max bis hin zu Hans, dem elektrischen Multi-Dampfdrucktopf, der im Haushalt fast alles kann.

Die schwedische Marke Ankarsrum erhielt auf der Ambiente für ihre Küchenmaschine Assistent Original die Auszeichnung »KüchenInnovation des Jahres« in der Kategorie Elektrokleingeräte verliehen. Ebenfalls mit diesem Preis ausgezeichnet wurde die Marke Hurom für ihren Slow Juicer H-AI. Beide Marken werden übrigens von dem Frankfurter Unternehmen Holländer Elektro vertrieben.

Carrera präsentierte seine erste Küchenmaschine und bei Kitchen Aid stand auf der Ambiente vor allem die neue Premium-Edition der ikonischen Küchenmaschine 5KSM185 im Mittelpunkt, die mit Chromausstattung in 13 trendigen Farben erscheinen wird. Welche Ambiente Neuheiten bei Severin, Steba, Unold und weiteren Firmen im Fokus standen, können Sie auf den nächsten Seiten lesen.

CASO[®]

D E S I G N

Wenn der Kleine schon überzeugt...



Vakuamiersystem VC 10



...was können dann erst die Großen?



VC 10



VC 200



VC 300

INNOVATIVE KÜCHENTECHNIK



CASO Design
Braukmann GmbH
59757 Arnsberg

www.caso-design.de

ambiente

Ambiente Neuheiten von Unold

Volle Punktzahl vom Handel



Kaffemühle Edel liefert jederzeit frisch gemahlene Kaffee

Bild: Unold

»Die Kommentare des Handels bestätigen, dass unsere Neuheiten auf der Ambiente durch Design und Funktionalität überzeugen«

So lautet das hochzufriedene Resümee von **Yvonne Unold**, der stellvertretenden Vorstandsvorsitzenden der Unold AG, zur Ambiente 2018. Fachbesucher aus dem In- und Ausland nutzten die weltgrößte Konsumgütermesse in Frankfurt, um das umfangreiche Neuheiten-Paket

von Unold live zu erleben. Ob Waffelautomat 4er Brüsseler oder der Tischventilator 3D – ganz offenkundig hat Unold mit den neuen Produkten eine echte Punktlandung geschafft. Optisch gelungen, mit ebenso perfekter wie bedienerfreundlicher Funktionalität überzeugten die

Neuheiten, was sich auch in den Aufträgen widerspiegelte, wie das Unternehmen berichtete. Einmal mehr stellte der Hockheimer Hersteller sein Gespür für Trends unter Beweis. Zum Beispiel mit dem Sous Vide Stick Time, der mit Features wie der Timer-Funktion und der bis auf plus/minus 0,2 Grad Celsius exakten Temperatur alle Voraussetzungen für das perfekte Niedertemperatur-Garen erfüllt.

»Weil von Hand aufgebrühter Kaffee ein großes Thema ist, haben wir die Kaffemühle Edel vorgestellt – damit haben wir offenkundig zur richtigen Zeit das richtige Produkt präsentiert, denn sie war einer unserer Topseller auf der Ambiente«, konstatierte Yvonne Unold.

»Fachhandelsmarke des Jahres«

Nicht nur das positive Feedback der Mesbesucher ist für Unold ein Grund zur Freude. Denn eine internationale, unabhängige Fachjury hat entschieden: Unold wurde die Auszeichnung »X Plus Award Fachhandelsmarke des Jahres 2018« verliehen. »Wir sind sehr stolz darauf, dass unser Unternehmen sich mit diesem Gütesiegel präsentieren darf und haben uns riesig über die vielen Komplimente unserer Handelspartner gefreut. Das bestärkt uns darin, auch weiterhin Trends frühzeitig aufzuspüren und dazu passende, praktische Problemlöser in einem guten Preis-Leistungsverhältnis zu entwickeln«, betont Yvonne Unold.

Low-Fat Grill FG 120 von Steba

Das Highlight jeder Grillparty

Mit einem Kontaktgrill kann man schnell und bequem Steaks, Würstchen, Burger, Panini, Sandwiches, Fisch oder Gemüse zubereiten. Der neue Kontaktgrill von Steba bietet im aufgeklappten Zustand die doppelte Grillfläche für viele Köstlichkeiten

Mit einem Kontaktgrill kann man spontan und ohne lange Vorbereitungszeit Grillen und Überbacken. Das

neue Modell FG 120 aus dem Hause Steba ist dabei vielseitig einsetzbar.

Zunächst einmal kann er als klassischer Kontaktgrill perfekte Steaks auf den Punkt garen. Bei diesem Low-Fat-Gerät läuft das überschüssige Fett während des Grillvorgangs automatisch durch einen Fettablauf in eine integrierte Auffangschale. Natürlich kann er auch zum Überbacken verwendet werden: Panini, Hawaii-Toast, Sandwiches. Alles kein Problem für den FG 120, da er in der Höhe verstellbar ist und damit auf die entsprechenden Speisen angepasst werden kann.

Klappt man das Gerät komplett auf, stehen beide Grillflächen – eine glatte Teppanyaki-Zone und eine geriffelte Grillfläche – zur Verfügung, so dass man auch in großer Runde grillen kann und alle satt werden. Auf den massiven



Bild: Steba

Viel Grillfläche bietet das aufgeklappte Gerät

Druckgruß-Grillplatten gelingen leckere Grillspezialitäten immer optimal.

Mit den individuell regelbaren Thermostaten bis 230 Grad Celsius kann die Temperatur der beiden Grillplatten getrennt voneinander reguliert werden. So können auf der geriffelten Fläche bei starker Hitze die Steaks brutzeln, während auf der glatten Seite Fisch oder Gemüse schonend zubereitet werden können.

Die beiden antihaftbeschichteten Grillplatten sind zur einfachen Reinigung herausnehmbar.



Bild: Steba

Kontaktgrill FG 120 Optimal zum Überbacken

Online versus stationärer Handel

Rommelsbacher stärkt den stationären Handel

Aktuellen Studien zufolge beginnen 2/3 der derzeitigen Einkäufe mit Recherchen im Internet. Mehr als die Hälfte davon sucht auf den Webseiten der Hersteller nach Produktinformationen

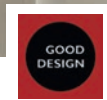
Grund genug für das Familienunternehmen Rommelsbacher aus dem mittelfränkischen Dinkelsbühl, die aktuelle Kundenkommunikation zu überprüfen, die jetzt zu einer neuen Online-Präsenz führt, die sich noch stärker am Bedarf des Kunden orientiert. Interessante Mehrleistungen, ausführliche Informationen, die Verbindung zu allen Social Media Kanälen und ein Service, der den Kunden eine direkte Kaufoption ermöglicht, sind nur einige dieser Mehrwerte.

»Rommelsbacher war seit Anbeginn Partner des Handels. Daher war und ist es uns in Zeiten eines veränderten Kaufverhaltens der Kunden besonders wichtig, den Fachhandel zu unterstützen«, betont **Sigrid Klenk**, Geschäftsführerin der Rommelsbacher Elektro Hausgeräte GmbH und ergänzt: »Denn dieser versteht es wie kein anderer, das Produkt zu

präsentieren und zu erklären. Künftig steuern wir den Endverbraucher von unserer Website direkt zu unserem Geschäftspartner vor Ort.«

Wie das zukünftig bewerkstelligt wird, erklärt Marketingleiter **Thomas Alter**: »In dem Moment, in welchem der Kunde Informationen zu einem Produkt auf unserer Website abrufen, erhält er die Möglichkeit, das Produkt auch direkt kaufen zu können.« Diese beiden Optionen sind unten ausführlich beschrieben.

»Dies ist unser Beitrag zur digitalen Transformation«, stellt Marketingleiter Alter fest. »Rommelsbacher bietet damit maximalen Nutzen für den Endverbraucher als auch für all die Handelspartner, die diesen Weg mit uns gehen. Wir freuen uns, dass wir mit unserem Dienstleister Commerce Connector einen versierten Partner in der Umsetzung gefunden haben.«



Der kreative Alleskönner

STABMIXER **HBFO2** IN 4 FARBEN ERHÄLTICH

Damit kommt Kreativität in die Küche! Mit kraftvollen 700 Watt, der Turbo-Funktion und viel cleverem Zubehör ist der preisgekrönte Stabmixer der ideale Küchenhelfer, wenn es darum geht, Ihre kreativen Ideen in der Küche umzusetzen.

Mit den Kleingeräten aus der 50s-Style-Serie hat der italienische Traditionshersteller SMEG kleine Kunstwerke geschaffen, die mit ihren charmanten Formen im 50er Jahre Stil in jeder Küche eine perfekte Figur abgeben.



Diese beiden Online Optionen bietet Rommelsbacher

1. Button »Lokal kaufen«
Es öffnet sich ein Fenster, in dem die Händler um den Standort des Users angezeigt werden. Mittels eines weiteren Klicks erhält er die Route von seinem Standort direkt ins Geschäft. Das System bietet dem Kunden zudem auch die Möglichkeit, die Verfügbarkeit abzufragen – soweit diese Daten von den Vertriebspartnern übertragen werden. Aktiven Händler bieten sich damit zusätzliche Umsätze, da sie die Bedürfnisse der Kunden schnell befriedigen können.

2. Button »Online kaufen«
Hier kann der Kunde den Weg des direkten Online-Einkaufs wählen, der ihm natürlich auch nicht vorenthalten werden soll. Es öffnet sich ebenfalls ein weiteres Fenster, in welchem sämtliche Online-Shops angezeigt werden, die den gewünschten Artikel vorrätig haben. Daraus wählt der Kunde durch nur einen weiteren Klick den Shop seiner Wahl, legt das Produkt in den Warenkorb und geht damit zur Kasse. Genauso, wie er es von anderen Einkäufen gewohnt ist.



Mehr Informationen zu SMEG Kleingeräten erhalten Sie bei Ihrem SMEG Verkaufsbeauftragten oder unter:

www.smeg.de · www.smeg50style.de

Die Food Manager App von Caso Design hilft künftig, der Lebensmittelverschwendung entgegenzuwirken

Sicherlich ist es schon jedem einmal passiert, dass Lebensmittel im Gefriergerät vergessen wurden. Entgegen landläufiger Meinung ist Tiefkühlkost nämlich nicht unbegrenzt haltbar. Das Unternehmen Caso Design bietet mit der Caso Food Manager App jetzt eine übersichtliche Lösung

Erstmals ist es mit dieser cleveren App möglich, zu jeder Zeit eine Übersicht über die gelagerten Lebensmittel im Gefrierschrank oder in der Gefriertruhe zu haben. Nach der Installation der App muss zunächst ein Kühlgerät ausgewählt und der Temperaturbereich festgelegt werden. Die Lebensmittel werden dann entweder mit einem Aufkleber mit einem QR-Code oder manuell mit einem Foto im Food Manager erfasst. So können die gelagerten Lebensmittel einfach und schnell verwaltet werden.

Bei der Erfassung der Lebensmittel wird die Art der Ware (Fisch, Fleisch, Geflügel, Gemüse oder Gekochtes), die Menge und die Verpackungsart (vakuumiert, nicht vakuumiert) angegeben. Piktogramme von Fleisch, Fisch, Geflügel und Obst erleichtern die Eingabe, so dass nichts schief gehen kann. Anhand dieser Daten bestimmt der Food Manager das Haltbarkeitsdatum der Lebensmittel. Jeder Nutzer kann individuell einstellen, wie viele Tage vor Ablauf des Haltbarkeitsdatums er eine Benachrichtigung bekommen soll, damit die Lebensmittel rechtzeitig verbraucht werden.

Diese intelligente Vorratshaltung spart nicht nur Geld, da weniger Lebensmittel weggeworfen werden müssen, sondern auch Zeit beim Einkaufen. Und manchmal macht Not ja auch erfinderisch und regt dazu an, neue Menü-Kreationen auszuprobieren. Die Caso Food Manager App ist eine ideale Ergänzung zu den Vakuumiersystemen der Marke. Durch das

»Nie war es einfacher, alles auf einem Blick zu haben, welche Lebensmittel verfügbar sind, fehlen oder aufgebraucht werden müssen.«

Vakuieren bleiben Lebensmittel nachweislich länger frisch und behalten alle wertvollen Nährstoffe und Vitamine – und dies ohne künstliche Konservierungsstoffe. Darüber hinaus lassen sich Fisch, Fleisch oder Gemüse besser portionieren und lagern, aber auch zum Marinieren oder Kochen à la Sous Vide verwenden. Durch die Möglichkeit, große Mengen klein zu portionieren und möglichst lange frisch zu halten, kann außerdem unnötiger Lebensmittel Müll vermieden werden.

Die Caso Food Manager App ist kostenlos und kann im jeweiligen App-Store für Android oder iOS heruntergeladen werden. Die App-Technologie basiert auf einem geschlossenen, sicheren und unabhängigen System in Deutschland.

Darüber hinaus setzt die Designmarke mit seiner neuen Caso Control App einen neuen Standard sowohl bei der Steuerung als auch Verwaltung von Caso-Geräten.



Bilder: Caso

Voller Überblick der eingefrorenen Lebensmittel

Durch die kostenlose App wird die Bedienung der Geräte noch praktischer und bequemer. Die Caso-App ist »Made in Germany« und wurde von den Arnbergern selbst entwickelt. Durch diese hausinterne Umsetzung stellt Caso sicher, dass die App auch mit kommenden Generationen von Betriebssystemen und Mobilgeräten kompatibel sein wird. Gleichzeitig kann das Unternehmen so die Sicherheit der jeweiligen Daten garantieren und die App kontinuierlich mit zusätzlichen Funktionen weiterentwickeln.

Caso Sound & Cool

→ Um eine absolute Produktneuheit handelt es sich bei der neuesten Idee von Caso Design – einer Kombination aus Soundbar, Getränke Kühler und Lounge-Tisch. Die weißen Fronten des Cool & Sound harmonieren perfekt mit der schwarzen Glasoberfläche und betonen zugleich das minimalistische Design. Über das LED Touch-Display auf der Glasoberfläche lässt sich sowohl die Kühltemperatur des linken und rechten Fachs, als auch die Musik steuern. Der Sound & Cool besitzt sowohl eine Bluetooth Schnittstelle als auch zwei USB-Anschlüssen sowie



Sound & Cool in einem Gerät
Soundbar, Getränke Kühler und Lounge-Tisch

einen AUX-Anschluss, die sich gut zugänglich seitlich am Tisch befinden. Die vier Lautsprecher mit insgesamt 60 Watt Leistung garantieren einen perfekten Sound. Weitere Besonderheit ist, dass das Aufla-

den von USB-fähigen Geräten ebenfalls möglich ist. In den zwei herausziehbaren Fächern mit jeweils bis zu 65 Liter Fassungsvermögen können Getränke optimal gelagert werden. Die Temperaturzonen lassen sich einzeln von eins bis zwölf Grad Celsius einstellen. Außerdem verfügt jede Kühlzone über eine LED-Beleuchtung. Sollte einmal ein Fach zu lange offen stehen, ertönt ein akustisches Warnsignal. Die Kühlbehälter lassen sich bequem herausnehmen und einfach reinigen. Die hervorragende thermische Isolierung sorgt für einen minimalen Stromverbrauch. Als sehr angenehm erweisen sich auch die leisen 36 Dezibel im Betrieb.



Neu im Sortiment Kugelgrill PK 8541 von Severin

»Freunde fürs Leben«

Severin setzt seine Ambiente Highlights wirksam in Szene

Unter dem Slogan »Freunde fürs Leben« präsentierte Severin auf der diesjährigen Ambiente in Frankfurt wieder seine aktuellen Produktneuheiten aus den Bereichen Barbecue, Kaffee und Küche

Damit setzte das Familienunternehmen an den Messetagen vom 9. bis 13. Februar eine klare Fokussierung auf seine Kernkompetenzen. In gewohnt gemütlicher Atmosphäre konnten sich Besucher sowohl von den Geräten als auch vom Know-how von Severin überzeugen. Freundschaftliche Attribute wie Zuverlässigkeit und Vertrauen stehen hierbei an erster Stelle. In diesem Jahr lag der Fokus der Marke darauf, das Markenbewusstsein weiter zu stärken.

»Die Ambiente bietet die perfekte Plattform, um unsere Topthemen 2018 zu präsentieren und spannende Produktneuheiten vorzustellen«, informiert **Christian Strebl**, Gesamtvertriebs- und Marketing Director bei Severin. »In diesem Jahr legen wir einen besonderen Fokus auf das Thema BBQ. Wir sind Marktführer im Bereich der elektrischen Barbecue-Grills und fertigen jährlich mehr als 350.000 Elektrogrills in Deutschland«, so Strebl.

Mit dem neuen Kugelgrill PG 8541 bauen die Sauerländer diese Kompetenz weiter aus und bringen den ersten elektrischen Standgrill mit Haube auf den Markt. Der PG 8541 verfügt über ein integriertes Thermometer zur genauen Temperaturüberwachung sowie eine langlebige und kratzfeste keramikbeschichtete Grillplatte. Anlässlich der Fußball-Weltmeisterschaft 2018 wird das Unternehmen auch rechtzeitig eine attraktive Verkaufsaktion für den Handel auflegen.



Christian Strebl
Gesamtvertriebs- und Marketing Director
Severin Elektrogeräte GmbH

Zusätzlich wurden auf der Ambiente unterschiedliche Küchenhelfer sowie die erweiterte Kaffeekompetenz in den Vordergrund gerückt. Um Liebhabern besonders aromatischen Filterkaffee bieten zu können, hat Severin den Kaffeeautomat mit Mahlwerk KA 4810 auf den Markt gebracht. Vor dem Aufbrühen werden die Kaffeebohnen ganz frisch und nach individuell eingestelltem Mahlgrad gemahlen.

Unter dem Thema Mix&Match kommuniziert Severin die Vielseitigkeit der Zubereitung von Milch und Kaffee sowie die Vielzahl an Kombinationsmöglichkeiten der einzelnen Geräte untereinander. Als Marktführer für Milchaufschäumer steht Severin für die perfekte Milchschaumzubereitung. Ergänzend zu den klassischen Kaffee-Milch-Kombinationen lassen sich zum Beispiel mit dem Milchaufschäumer SM 3582 angesagte Getränke wie Matcha Latte, Chai Latte oder kreative Cocktails ganz einfach zubereiten.

Vorschau

Indien ist das neue Partnerland der Ambiente 2019

→ Das neue Partnerland der Frankfurter Ambiente steht fest: Indien übernimmt den Partnerlandglobus von der Niederlande. Das gab die Messe Frankfurt im Rahmen einer feierlichen Zeremonie am vorletzten Messetag bekannt.

»Indien ist nach Japan das zweite asiatische Partnerland der Ambiente und darüber freuen wir uns sehr«, informiert **Detlef Braun**, Geschäftsführer Messe Frankfurt GmbH, im Rahmen der Feierlichkeiten für das aktuelle Partnerland. »Das Land mit seinen über 1,3 Milliarden Menschen bietet eine unvergleichliche Vielfalt, eine reiche Kultur und kunsthandwerkliche Tradition. Außerdem zählt Indien zu unseren absoluten Topausstellerländern. Ich bin mir sicher, dieser Auftritt wird ein ausgesprochenes Highlight auf der Ambiente 2019 werden.«



Ambiente Übergabe des Partnerlandglobus von der Niederlande an Indien: Sylvie Meis, Pratibha Parkar, Detlef Braun und Wepke Kingma (v.l.n.r.)

Die Übergabe des Partnerlandglobus findet regelmäßig im Rahmen der Zeremonie zu Ehren des aktuellen Partnerlandes statt. Wer den Partnerlandglobus erhält, darf sich auf der nächsten Ambiente mit einer besonderen Schau vorstellen. In diesem Jahr zeigten sich die Niederlande in einer inszenierten Präsentation.

Unter den Augen zahlreicher Gäste aus Industrie und Politik nahm Frau **Pratibha Parkar**, Generalkonsulin der Republik Indien in Frankfurt, den Partnerlandglobus vom Botschafter des Königreichs der Niederlande, **Wepke Kingma**, entgegen.

Die nächste Ambiente findet vom 8. bis 12. Februar 2019 statt.

Der BBQ-Spezialist **Steba** GERMANY

Elektrogeräte
seit
1919
Qualität. Verlässlichkeit. Kompetenz.

steba.com



Bilder: Sage

Neue Sterne am Elektrokleingeräte-Himmel

Die haben das Zeug zum Bestseller

Noch nie war es einfacher und schneller, einen aromatischen Espresso mit einem Siebträger-Gerät zuzubereiten. Das ist der USP der innovativen Maschinen, die von der australischen Marke Sage im April auf dem deutschen Markt eingeführt werden

Unter der Leitung von **Gerd Holl** als General Manager Deutschland / Österreich ist die Sage Appliances GmbH im Oktober 2017 an den Start gegangen, um ihre hochwertigen Produkte direkt in Deutschland zu vermarkten. Sage Appliances gehört zur australischen Breville Group Ltd., die sich durch die Erfindung

des Sandwich-Makers in den siebziger Jahren des vergangenen Jahrhunderts zu einer bekannten Hausgerätemarke in Australien entwickelte. Dieser Erfolg führte in Australien zu einem generischen Markennamen. Wer auf dem fünften Kontinent »Breville« bestellt, bekommt automatisch ein getoastetes Sandwich serviert.

Mit den Elektrokleingeräten von Sage gelingt das Kochen und Zubereiten von Speisen und Getränken jederzeit in den eigenen vier Wänden und immer in höchster Qualität. Ob Kaffeemaschine, Standmixer oder Toaster, jedes der neuen Küchengeräte, die zum Marktstart in Deutschland eingeführt werden, ist mit

Sage ist ein preisgekrönter Hersteller von Küchengeräten

modernster Technologie ausgestattet, die die feine und präzise Zubereitung von Lebensmitteln sowie perfekten Kaffeegenuss garantieren — einfach und schnell. Mit der Oracle Touch hat Sage die nächste Generation der vollautomatischen Espressomaschine entwickelt.

Sage™

Wer ist die Marke »Sage«?

→ **Das Unternehmen** Sage Appliances GmbH gehört zur australischen Breville Group Ltd. Diese wiederum wurde im Jahr 1932 im australischen Melbourne als Hersteller und Vermarkter von kleinen Elektrohausgeräten gegründet. Zu großer Bekanntheit gelangte die Marke auf dem fünften Kontinent im Jahr 1974 durch die Erfindung des Original Sandwich-Makers. Sage wird übrigens »Säitsch« ausgesprochen.





Barista Touch die kleinere Schwester überzeugt ebenfalls

Jeder Händler, der Kaffeevollautomaten führt, sollte die Oracle Touch und die Barista Touch im Sortiment haben, denn sie sind genauso einfach zu bedienen, aber das Ergebnis in der Tasse ist noch aromatischer. Im Wachstumsmarkt der Siebträger ein zusätzliches Verkaufsargument.

Dieses Gerät automatisiert den gesamten Espresso-Brühvorgang. Mit einem Klick mahlt und dosiert die Maschine den Kaffee. Dank Preinfusion unter geringem Druck liefert sie Kaffee von feinsten Qualität mit ausgewogenem Geschmack. Die Oracle Touch kreiert seidig weichen Mikro-Milchschaum, der sich perfekt für die Zubereitung von Latte Art eignet.

Oracle Touch wird die Welt der Siebträger verändern

Der Edelstahl-Dualboiler ermöglicht das zeitgleiche Aufschäumen von Milch sowie das Extrahieren eines Espresso-Shots, und die intuitive LCD-Benutzeroberfläche gibt Auskunft über Mahlgrad, Milchttemperatur und -konsistenz. Die Oracle Touch ist die Präzisionsmaschine in elegantem Design für diejenigen, die absolute Kontrolle von der Kaffeebohne bis zur Tasse erwarten.

Ergänzend hat Sage die Barista Touch designt, die erste automatische manuelle



Kaffeemaschine der Welt – ideal für angehende Kaffeeliebhaber zu Hause, die ihren Kaffee immer noch gerne von Hand zubereiten, auf Barista-Qualität jedoch nicht verzichten möchten. Genauso wie die Oracle Touch liefert die Barista Touch Kaffee von feinsten Qualität, allerdings in einem viel kleineren Format. Sie mahlt und dosiert Kaffee automatisch und liefert die richtige Menge Kaffeepulver für maximalen Geschmack.

Wahre Kaffeequalität – ganz ohne Barista

Das innovative Heizsystem Thermo Jet erreicht die optimale Extraktionstemperatur in drei Sekunden und garantiert somit unvergleichbaren Kaffeegenuss. Auch die Barista Touch schäumt Milch automatisch auf, die sich perfekt für Latte Art eignet.

Eine preisgünstigere Alternative für echte Kaffeeliebhaber, die auf hervorragenden Kaffee nicht verzichten möchten, ist die Barista Express. Mit der einfachen Einstellung der Kaffeepulverdosierung und dem automatischen Mahlen erhält jede Tasse Kaffee maximalen Geschmack. Die integrierte Hochleistungsdampfpflanze ermöglicht schnelles Erhitzen und konsistenten Hochdruckdampf – seidig weicher Mikro-Milchschaum, der sich perfekt für das Kreieren von Latte Art eignet, ist somit garantiert. Die kompakte und schnelle Lösung für echten Barista-Qualitätskaffee.

Geschäftsführer Gerd Holl zu den wichtigsten Fragen

→ **18 Jahre lang** war Gerd Holl bei Toshiba Europe in verschiedenen Führungspositionen, zuletzt als Geschäftsführer für Zentraleuropa, tätig. Danach steuerte er drei Jahre die Geschicke der Electrolux Deutschland GmbH. Jetzt wird Gerd Holl die Marke Sage in Deutschland und Österreich aufbauen, da er von der Produktauswahl und der Fertigungsqualität überzeugt ist.



electro: Herr Holl, mit welchen Sage-Produkten werden Sie – neben den Kaffeemaschinen – auf dem deutschen Markt starten?

Gerd Holl: Neben sechs Siebträger Espressomaschinen werden wir ab April 2018 mit mehr als 50 weiteren hochwertigen Produkten aus der Kategorie »Küchenkleingeräte« auf den deutschen und österreichischen Markt kommen. Diese umfassen die Bereiche Entsaften und Mixen, Tee und Kaffee sowie Kochen und Essenszubereitung.

electro: Wo liegen die Besonderheiten der Marke und warum sollten Händler Sage führen?

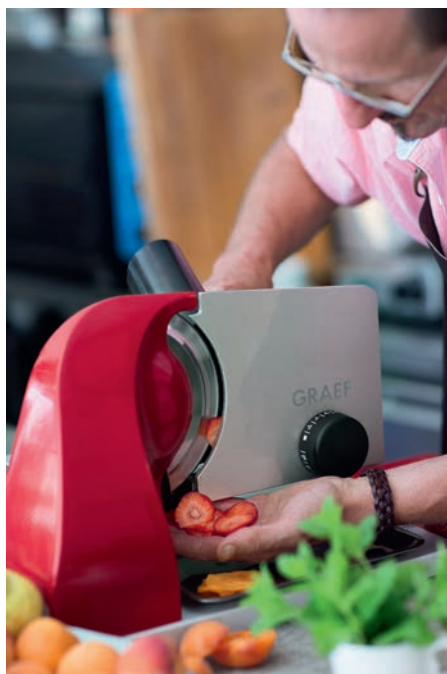
Holl: Sage ist eine Marke der australischen Firma Breville Group Ltd. In ihrer 85-jährigen Geschichte wurden zahlreiche innovative Produkte aus den Bereichen der Küchenkleingeräte entwickelt und vermarktet. Die Marke Sage steht für Qualität und Innovation und wurde bereits erfolgreich in einigen europäischen Ländern eingeführt. So hat Sage die nächste Generation der Kaffeemaschine entwickelt. Wir halten uns exakt an die vier Kernelemente des perfekten Kaffeegenusses:

1. Die richtige Dosierung mit 19 bis 22 Gramm sowie dem frischen Mahlen der Bohnen
2. Eine präzise Temperaturregelung mit gradgenauer Einstellung
3. Den perfekten Druck für die Preinfusion und dem Extraktionsdruck
4. Ausreichend Dampf, um eine seidig weiche Mikroschaumtextur zu erzeugen

Diesen Ablauf des Kaffeemachens kennt man sonst nur von professionellen Geräten im Café. Sage möchte diesen Kaffeegenuss in die deutschen und österreichischen Haushalte bringen. Für den Handel ermöglichen diese innovativen Produkte ausgezeichnete Vermarktungsmöglichkeiten. Sage wird diese Vermarktung durch zahlreiche Aktivitäten am Point of Sale und digital unterstützen.



Graef Alleschneider und Dörrautomat für die perfekte Herstellung selbst gemachter Snacks



Sliced Kitchen von Graef

Mit dem Alleschneider schneiden – mit dem Dörrautomaten dörren

Was unsere Vorfahren im Bereich der Haltbarmachung von Lebensmitteln früher praktizierten, erlebt derzeit wieder ein Revival

Die Rede ist vom Dörren, also der Konservierung durch Lufttrocknung. Es ist die ideale Methode, um den Geschmack der Lebensmittel zu verstärken und lange haltbar zu machen – bei richtiger Lagerung, also kühl, trocken und dunkel, sogar mehrere Jahre. Dagegen sollte die meiste Tiefkühlkost maximal 12 Monate im Eisschrank gelagert werden. Dieser Punkt geht also klar zum Dörren und im Gegensatz zum Einfrieren verbrauchen einmal getrocknete Lebensmittel keine weitere Energie durch die Lagerung.

Der Alleschneider-Spezialist Graef erweitert sein Portfolio jetzt mit dem Dörrautomaten DA 506, der auf der Ambiente in Frankfurt vorgestellt wurde und mit modernster Technologie ausgestattet ist. Damit bereichert Graef den Trend zur Sliced Kitchen, also der Küche der feinen Schnitte, um eine besonders gesunde Komponente. Dank seiner Größe und seiner langen Laufzeit von bis zu 40 Stunden, dörft das Gerät Früchte, Gemüse, Fleisch, Fisch, Nüsse und vieles mehr in fast jeder gewünschten Menge. Zudem lässt sich mit ihm eigener Joghurt herstellen. Das und mehr macht den DA 506 zum perfekten Küchenhelfer für alle, die auf eine bewusste, gesunde Ernährung setzen und möglichst keine Lebensmittel verschwenden wollen.

Der Dörrautomat ist kleiner als eine Mikrowelle, verbraucht aber weniger Energie als ein Backofen. Er lässt sich für jedes Dörrgut auf die optimale Temperatur zwischen 30 und 70 Grad Celsius einstellen, etwa auf 57 Grad für Obst, auf 52 Grad für Gemüse, Kräuter und Fleisch oder auf 46 bis 52 Grad für Nüsse und Kerne. Die Positionierung des DA Ventilators an der Rückseite garantiert eine gleichmäßige Verteilung der Wärme.

Zum DA 506 gehören sechs BPA freie Kunststoffabletts, die es ermöglichen, unterschiedliche Lebensmittel gleichzeitig, aber getrennt voneinander zu dörren. Über eine mitgesendete Gutscheinkarte können drei Aufbewahrungsgläser, eine Silikonmappe als Tablettauflage und das »Graef Dörrautomat Rezeptbuch« kostenlos bestellt werden. Zudem sind sie neben einem Set aus drei Edelstahlabletts auch als zusätzliches Zubehör erhältlich.

Der Clou des Geräts, ein weiteres Beispiel für die durchdachte Graef-Qualität, ist die Dry Balance Technology. Sie lässt die Temperatur im Inneren des Automaten stets um plus/minus fünf Grad Celsius schwanken. So wird allen Lebensmitteln

gleichmäßig und schonend Wasser entzogen. Denn die Temperatur bleibt stets hoch genug, um sie schnell zu trocknen und tief genug, um Enzyme, Vitamine und andere wertvolle Nährstoffe zu erhalten.

*Lecker, praktisch,
einfach und gesund*

Wie in der Sliced Kitchen üblich, schneidet man die Lebensmittel vor dem Dörren in einheitlich dünne Scheiben – am besten mit einem Graef Alleschneider. Denn je dünner die Scheiben sind, desto besser setzen sie ihre Aromen frei und desto einfacher lassen sie sich trocknen. Fein geschnittene Kiwis, Äpfel, Bananen oder Zitrusfrüchte, Süßkartoffeln, Rote Bete, Tomaten – und noch viel mehr – der DA 506 macht aus Vitaminen innerhalb weniger Stunden natürliche Snacks. Etwa zum Knabbern, fürs Müsli oder für Müsliriegel. Auch die Zubereitung fermentierter Lebensmittel, etwa eines gesunden Frühstücksjoghurts mit selbstgemachtem Müsli und Obstchips als Topping, ist möglich. Pürierte Früchte verwandelt er in leckeres Fruchtlecker und weich gewordene Cracker macht er wieder knusprig. Fleisch, das vorher am besten gesalzen oder mariniert wird, lässt sich ebenso wie Fisch in weniger als sechs Stunden dörren und zu würzigen Jerkys verarbeiten. Auch Leckerlis für die Vierbeiner im Haushalt gibt das Gerät her. Und wer im eigenen Garten Obst, Gemüse oder Kräuter erntet, kann mit dem Gerät alles, was er nicht frisch verzehrt, problemlos haltbar machen. **Die Vorteile des DA 506 liegen also auf der Hand:** Er spart Zeit und Arbeit, da das Dörren eine sehr einfache Konservierungsmethode ist. Er spart Platz, da Lebensmittel in getrocknetem Zustand leichter und kleiner sind. Er spart Geld, da man gedörrte Leckereien nun selbst produzieren und leicht verderbliche Lebensmittel weiterverarbeiten kann, statt sie zu entsorgen. Vor allem aber ist Dörren gesund, weil dabei Vitamine und andere Nährstoffe erhalten bleiben und weil es die Lebensmittel ganz ohne Konservierungsstoffe, künstliche Farb- oder Aromastoffe oder überschüssiges Salz haltbar macht.

Kurz: Der Dörrautomat DA 506 von Graef gehört in jede Küche, in der Nachhaltigkeit und guter Geschmack groß geschrieben werden. Mit wenigen Handgriffen kann eine große Anzahl verschiedener Snacks hergestellt werden.



Klare Sicht und herrliches Alpenpanorama
Die WMF Group suchte sich für ihr Gipfeltreffen ein stilgerechtes Ambiente

GIPFELTREFFEN 2.0

Deutschlands Nr. 1 Marke für Haushaltswaren

»Top of Germany« – Gipfeltreffen der WMF Group auf Deutschlands höchstem Punkt – der Zugspitze

In außergewöhnlicher Location präsentierte die WMF Group ihre künftige Ausrichtung, um die Premium-Position in der DACH-Region für seine Marken deutlich zu stärken und auszubauen

WMF kündigte eine neue Produkt-offensive an, die mehr als 280 Geräte beinhaltet und die das Unternehmen zum Teil bereits zur Frankfurter Ambiente präsentierte. Es umfasst die vier Genussmomente des Vorbereitens, Kochens, Essens und Trinkens der Marken WMF, Silit und Kaiser.

»Wir haben 2018 ein breit angelegtes Neuheiten-Feuwerk für die gesamte WMF Group gestartet. Das wird für die Marke WMF alle großen Kategorien sowie Elektro-Kleingeräte umfassen«, informiert **Martin Ludwig**, Senior Vice President Consumer Goods, International Strategy & Product Creation der WMF Group und ergänzt: »Bei Silit liegen die Schwerpunkte bei Pfannen, Töpfen, Spezialkochgeschirr und Küchenhelfern. Auch die Marke Kaiser hat bereits zur Ambiente viele Neuheiten präsentiert, darunter die Backform des Jahres«.



Martin Ludwig
Senior Vice President
Consumer Goods,
International Strategy
& Product Creation
WMF Group



Michael Kasper
General Manager
Consumer Goods DACH
der WMF Group

eine starke Markenkommunikation über alle Kontaktpunkte hinweg die Offensive über das gesamte Jahr unterstützt. Alle Maßnahmen dienen dem Ziel, die internationalen Kernmärkte anzusprechen und dem weltweiten Anspruch des Unternehmens WMF Group gerecht zu werden, um die Traditionsmarke WMF und das gesamte Unternehmen weiterhin auf Erfolgskurs zu halten und dem eigenen Premiumanspruch in allen Belangen gerecht zu werden. Dabei ist eine differenzierte Markenstrategie die Basis, um länderspezifische Potenziale bestmöglich auszuschöpfen.

Zusätzlich wird die WMF Group weiter internationalisiert, um sich zur weltweiten Nummer 1 entwickeln zu können. Die Internationalisierung der Premiummarken und des Geschäftsmodells befinden sich dabei bereits auf einem guten Weg. Hinsichtlich der Marke WMF kann das Unternehmen dabei aus einer sehr starken Position agieren, denn gerade wurde die Marke WMF von Euromonitor als »Deutschlands Nummer 1 Marke für Haushaltswaren« ausgezeichnet.

»Diese Position als Nummer 1 im deutschen Haushaltswaren-Markt ist eine

starke Basis für unsere weitere Entwicklung in 2018 mit der klaren Zielsetzung, mit allen drei Marken und in allen Produktkategorien weiter zu wachsen«, erklärt **Michael Kasper**, General Manager Consumer Goods DACH der WMF Group, zum Nummer 1-Status.



Große Produktoffensive begeistert Messebesucher

»Die Ambiente 2018 war ein voller Erfolg für die WMF Group«, bilanzierte Martin Ludwig den Frankfurter Messeauftritt. »Die Besucher haben uns ein tolles Feedback zu unserer Produktoffensive gegeben. Dies unterstreicht das Potenzial und die Anziehungskraft unserer drei Marken WMF, Silit und Kaiser. Zudem sind die geplanten Marketing-Aktivitäten begeistert von unseren Handelspartnern aufgenommen worden. Eine besonders positive Resonanz erhielten wir auf die Silit Exekution mit den neuen Produkten inklusive Shop-Konzept und Endverbraucherkommunikation.«



Fusiontec Mineral
Stylisher WMF Topf
aus neuem Material

Unter anderem wurde auf der Ambiente von der Marke WMF eine bahnbrechende Materialinnovation vorgestellt. Diese neuen Töpfe und Pfannen werden aus dem Material Fusiontec Mineral hergestellt und sind in verschiedenen Farben mit feinem Metallic-Effekt erhältlich.

So wird das Produktportfolio dieser drei Marken deutlich erweitert, wobei

Energieeffizientes Waschen mit Geräten der Marke Beko

→ **Jeder Haushalt** ist individuell. Ob Single oder Großfamilie, ob mit Haustier oder mit besonderen Ansprüchen durch Hobbies oder Berufskleidung: Die Menge an Wäsche fällt je nach Haushaltsgröße, Gewohnheiten und individuellen Bedürfnissen sehr unterschiedlich aus. Die neuen Beko Wäschvollautomaten WML 61633 NP, WML 71633 NP, WML 81633 NP und WML 91433 NP können sowohl kleine als auch große Wäschemengen problemlos bewältigen. Die Beladungskapazität der neuen WML-Waschmaschinen reicht von sechs bis neun Kilogramm.



Bild: Beko

Beko WML 91433 NP mit Flecken-Programm

Alle Maschinen der Serie sind mit einer integrierten Mengenautomatik ausgestattet, die für jeden

Waschgang automatisch die benötigte Wassermenge ermittelt. Dies spart nicht nur Wasser und Energie für das Aufheizen des Wassers, sondern schont auch die Umwelt und das Haushaltsbudget. Zudem verfügen die neuen Waschmaschinen über die höchste Energieeffizienzklasse A+++.

Das neue Design der Blende mit modernem Multifunktionsdisplay erhöht den Bedienkomfort der WML-Geräte. Innovative Technologien und Funktionen erleichtern die Bewältigung der alltäglichen Wäscheberge. Dank der Pet Hair Removal Funktion von Beko hat die Fusselrolle ausgedient, denn durch eine intensive Vorwäsche sowie einem zusätzlichen Spülschritt werden Tierhaare zuverlässig aus der Wäsche entfernt. Bei ganz kniffligen Fällen hilft das Stain Expert Programm, mit dem sich 24 Arten von hartnäckigen Flecken entfernen lassen. Nach der Auswahl einer von drei Fleckengruppen wird ein spezielles Waschprogramm aktiviert.

Mithilfe des Aquafusion-Systems wird das Waschmittel optimal ausgenutzt und das Waschergebnis maßgeblich verbessert. Für eine besonders schonende Reinigung der Textilien sorgt die innovative Aquawave-Schontrommel der WML 71633 NP, WML 81633 NP und WML 91433 NP. Gerade für große Haushalte ist die XL-Tür der Neun-Kilo-Maschine WML 91433 NP ein zusätzliches Plus. Die mit 34 Zentimetern Durchmesser extragroße Einfüllöffnung erhöht den Bedienkomfort und die Alltagstauglichkeit enorm.



Bild: Siemens-Hausgeräte

Im Frühjahr startet Siemens seine Fachhandelsaktion rund um das extraschnelle »coolStart« Programm der neuen »sprintLine« Herde

Abends nach Feierabend schnell heim, rasch etwas essen, dann weiter zum nächsten Termin - an manchen Tagen zählt jede Minute! Für diese Fälle hat Siemens Hausgeräte die innovative »coolStart« Funktion in seiner neuen »sprintLine« Herd-Set-Reihe entwickelt. Mit ihr liegt die beliebte Tiefkühlpizza schon zwölf Minuten nach dem Anschalten des Ofens auf dem Teller, denn bei vielen Tiefkühlgerichten ist kein Vorheizen mehr nötig. Man spart also die üblichen zehn Minuten zum Vorheizen und dennoch ist das Ergebnis überzeugender denn je. Aber nicht nur die Tiefkühl-Pizza gelingt mit »coolStart« im Rekordtempo - auch alle anderen Tiefkühlprodukte bis fünf Zentimeter Höhe sind damit schneller fertig.

Die in Deutschland einzigartige Funktion steht im Mittelpunkt der aktuellen Frühjahrsaktion für den Elektrohandel. Unter dem Motto »Schnell. Schneller. coolStart von Siemens« bringt die Marke die neuen Herde in den Handel, die mit dem Geschwindigkeitsbooster ausgestattet sind. Extraklasse-Händler können ihren Kunden darüber hinaus auch einzelne Backöfen dieser Serie anbieten.

Für die aufmerksamkeitsstarke POS-Inszenierung und darüber hinaus hat Siemens ein vielfältiges Maßnahmenpaket geschnürt, das die Fachhändler bei der Vermarktung unterstützt. Im Zentrum steht ein flexibel nutzbarer Kurzfilm, der sich für den Einsatz auf Bildschirmen am POS ebenso eignet wie auf Händler-Websites oder in den Social-Media-Kanälen.

»The World's 50 Best Restaurants«

Miele ist ab sofort exklusiver Küchengeräte-Partner

→ **Miele** kooperiert mit der internationalen Auszeichnung »The World's 50 Best Restaurants« und präsentiert unter anderem den »Miele One To Watch« Award für weitere, besonders aussichtsreiche Gourmet-Restaurants. Die Partnerschaft wurde zunächst für drei Jahre beschlossen.

»50 Best und Miele verbinden die Leidenschaft für Kochen auf höchstem Niveau, stilvollen Genuss und der Anspruch, sich stetig zu verbessern«, betont **Dr. Axel Kniehl**, Geschäftsführer Marketing und Vertrieb der Miele Gruppe. Mit der Partnerschaft stärkte die Marke zugleich ihre Positionierung als »The Kitchen Experience Brand« im Premiumsegment.



Bild: Julian Camo

Bild Dr. Axel Kniehl (rechts) und Tim Brooke-Webb

Tim Brooke-Webb, Managing Director der The World's 50 Best Restaurants sagt: »50 Best freut sich über die enge Zusammenarbeit mit Miele, einem Partner, mit dem wir nachhaltige Werte teilen, wie Qualität, Innovation und Exzellenz in der kulinarischen Welt.«

»Sicily is my Love« Diese Gerätekollektion von Smeg versprüht pure süditalienische Lebensfreude

Bild: Armin Zogbaum



Smeg auf der Ambiente

➔ **Schneeweiß oder** im Stil von Dolce & Gabbana? Bei Smeg werden Puristen genauso fündig wie fantasievolle Paradiesvögel. Unter dem Motto »Sicily is my Love« präsentiert die Marke eine Elektrokleingeräte-Serie – bestehend aus Toaster, Zitruspresse und Wasserkocher – die mit dem Charme traditioneller italienischer Handwerkskunst glänzt und liebevoll mit Ornamenten und Motiven verziert ist, die ihren Ursprung in Sizilien haben. Jedes Gerät der Designlinie präsentiert sich mit einem eigenen Charme. Die Dekore erinnern an den Schmuck traditioneller Keramik und historischer Pferdekarren der Mittelmeerinsel – mit üppigen Ornamenten, goldgelben Zitronen, feuerroten Kirschen und regionalen Motiven. Mit ihrem verspielten Dekor versprühen die Kleingeräte ein farbiges Feuerwerk an Lebendigkeit.

Die Küchenhelfer mit dem exklusiven, italienischen Flair werden ab Frühjahr 2018 in den Smeg Stores in München,

Selektivvertrag garantiert dem Handel Margensicherheit

Smeg setzt mit dem Fachhandel auf Vermarktungsexzellenz

Im Januar 2018 führte Smeg neue Selektivverträge ein. Sie gelten für alle, die Einbau-, Stand- oder Kleingeräte der italienischen Kultmarke an Wiederverkäufer oder Endverbraucher verkaufen

Smeg bietet Produkte mit besonderer Anfassqualität, die ganzheitliche Designkonzepte und hochmoderne Funktionen vereinen. Ein hoher Anspruch, der im Fachhandel, wie bei den Endkunden, gleichermaßen gut ankommt und das Unternehmen stark wachsen lässt.

»Mit den Selektivverträgen garantieren wir den Anwendern unserer Produkte fachkundige Beratung und herausragenden Service, wie man es von einer Premiummarke erwartet«, betont Vertriebsleiter **Alexander Aust**. »Gleichzeitig unterstützen wir damit den Anspruch des Fachhandels nach stabilen Margen. Die ersten Reaktionen unserer Vertriebspartner auf unseren Selektivvertrag sind mehr als positiv. Denn es herrscht Einigkeit zwischen unseren Fachhandelspartnern und uns, dass durch eine konsequente Premiumvermarktung entlang des gesamten Kaufentscheidungsprozesses eine exklusive Marke wie Smeg in Deutschland stetig wachsen kann.«

Stilikonen mit Premiumservice

Dafür, so Vertriebsleiter Aust, sei jedoch Kontinuität im Service rund um die Produkte nötig und diese werde Smeg mit allen Vertriebspartnern durch den neuen Selektivvertrag sicherstellen.

Dazu gehört primär eine fachkundige Beratung zu den technischen Ausstattungen der exklusiven Smeg Haus-



BILD: CHRISTOPHYLLER

Alexander Aust
Vertriebsleiter
Smeg Deutschland
GmbH

geräte. Damit die Möbel-, Küchen- und Elektrofachhäuser stets auf dem aktuellen Wissensstand sind, werden ab 2018 in drei Schulungszentren in Deutschland verbindliche Produkttrainings für den Fachhandel angeboten.

Weitere essenzielle Bestandteile des ab 2018 obligatorischen Premiumservice ist eine Service-Hotline des Fachhändlers und, dass die Smeg-Geräte auf Wunsch des Kunden bis an die Verwendungsstelle geliefert, dort aufgestellt und angeschlossen werden.

Dieses entscheidende Kriterium gilt für den stationären Fachhandel genauso, wie für den Onlinehandel. Am Point of Sale legt Smeg zudem noch mehr Augenmerk auf eine kontinuierlich ansprechende Präsentation seiner Produkt- und Designfamilien. Parallel unterstützt das italienische Familienunternehmen seine deutschen Handelspartner mit umfassenden Kommunikationsmaßnahmen in den wichtigsten Medien.



Bild: Mauro

Espressomaschine
in strahlend
weißem Design

Hamburg, Berlin, Düsseldorf, Köln, Stuttgart und Frankfurt/Main zu erhalten sein. Weitere Geräte werden die Kollektion vervollständigen.

Des Weiteren erweitert der italienische Hausgerätehersteller sein Sortiment an Küchenhelfern in der Trendfarbe Weiß. Neueste Mitglieder der Küchen-Crew im angesagten Retro-Stil sind die Espresso-Kaffeemaschine, die Zitruspresse sowie ein Standmixer.

Küchenkleingeräte in der Trendfarbe Weiß gehören bereits seit längerer Zeit zum Smeg Repertoire, etwa die Toaster sowie zwei Wasserkocher. Zudem entwickelt und produziert Smeg auch Großgeräte in leuchtendem Weiß, darunter die Portofino Kochzentren und Hauben. Nicht zu vergessen natürlich die inzwischen zur Stilikone gewordenen FAB Kühlschränke im 50's Style. Sie alle verleihen einer hochmodernen Ton-in-Ton-Küche das exklusive »Made in Italy«-Flair von Design und Funktion.



Schneider Kühl-Gefrierkombi SKG320.4A++NF in matt schwarz
 Konkurrenzlose Geräte-Oberfläche – auch beim Modell SFD540NF verfügbar



Stefan Witt



Manfred Müller

einem traditionell klangvollen Namen als sinnvolle Alternative präsentieren«, betont Vertriebsleiter Müller.

Zum Beispiel mit dem No Frost Modell SKG320.4A++NF, das in den Oberflächen schwarz matt, silber und schwarzem Glas erhältlich ist. Mit 320 Liter Raumvolumen ist diese Kühl-Gefrierkombination ideal für den vierköpfigen Haushalt ausgelegt. »Mit einfach zu bedienenden Geräten, kombiniert mit vornehmer Eleganz, gelingt es Schneider, unterschiedliche Zeitebenen mit heutigen Wünschen und Ansprüchen zu vereinen. Auf diese Produktphilosophie setzen wir mit unseren neuen Geräten«, erläutert **Stefan Witt**, Geschäftsführer der Marke Schneider in Deutschland.

Bunte Welt der Kleingeräte

Seit Anfang 2018 sind die neuen Elektrokleingeräte der Marke Schneider im Fach- und Einzelhandel erhältlich und ergänzen das Portfolio an Kühl-Gefrierkombinationen im angesagten Retro-Stil. Die Toaster und Wasserkocher im Vintage-Look sind in zehn verschiedenen Farben – von Hellblau über Apfelgrün bis Feuerrot – verfügbar. Der formschöne Wasserkocher aus lackiertem Edelstahl mit markanten Chrom-Applikationen springt sofort ins Auge. Farblich harmonisierend ist das Modell außen Vintage und innen mit neuester Technik ausgestattet: Ein Trockengeh- und Überhitzungsschutz gehört genauso dazu wie ein Innenbehälter aus Edelstahl, eine Abschaltautomatik, ein Kalkfilter und eine Kontrollleuchte. Farblich passende 2-Scheiben-Toaster sind ebenfalls nicht nur schön anzusehen, sondern überzeugen auch durch eine stufenweise regulierbare Profi-Röstung.



Schneider Vintage Linie
 Wasserkocher und Toaster im angesagten Look

Zielsetzung Schneider:

»Den Handel mit profitablen und sinnvollen Produkten gewinnen«

Keine Frage: Retro ist im Trend – Vintage angesagt. Dennoch läuft die Masse der verkauften Kühl- und Gefrierkombinationen im Handel nach wie vor mit Standard-Geräten. Auch hier stellt sich die Marke Schneider zukünftig mit einem breiten Sortiment auf

Die Marktabdeckung eines Kühlschranks liegt in Deutschland bei nahezu einhundert Prozent. Ist ein Gerät defekt, wird in aller Regel umgehend ein neues gekauft. Dabei entscheiden sich die Konsumenten in den vergangenen Jahren immer mehr für einen energiesparenden Kühler in den besten Energieeffizienzklassen A++ und A+++.

Das Portfolio an klassischen Kühl- und Gefrierschränken der Marke Schneider ist genau auf diesen Bedarf ausgerichtet, denn das Gros der meisten Schneider-Solitärkühler ist in diese Energieklassifizierung eingestuft. Selbst die voluminösen French Door- oder Cross Door-Modelle arbeiten sparsam.

Wie beispielsweise das aktuelle Top-Modell SFD410A++NF mit einer Oberflächenfront in schwarzem Glas. Insgesamt verfügt dieses No Frost French Door-Gerät über mehr als 400 Liter Nutzinhalt, unterteilt in 261 Liter Kühlen und 87 Liter Gefrieren in zwei praktischen Gefrierschubladen. In der größeren Variante ist

dieses Modell in schwarz matt oder silber in der Energieeffizienzklasse A+ erhältlich. Als SCD400A++NF gibt es einen Viertürer im Inox Design mit schwarzem Glas.

»Nachdem nunmehr der Produktlaunch mit attraktiven Vintageprodukten sehr erfolgreich und vielversprechend zum Jahresbeginn gestartet ist, werden nun auch in den kommenden Wochen einige sehr interessante Kühlgeräte mit durchaus attraktiven Ausstattungs- und Designelementen zur Auslieferung gelangen«, informiert Schneider Vertriebsleiter **Manfred Müller**.

Hier ergänzt Schneider im mittleren bis gehobenen Preissegment das bestehende Sortiment mit klassischen Produkten und hat sich für das laufende Jahr viel vorgenommen, wobei man gerade den Elektrofachgroßhandel mit profitablen und sinnvollen Produktergänzungen gewinnen möchte. »Schließlich will sich Schneider in den nächsten Jahren als Vollsortimenter im deutschen Markt mit

Jahresergebnis 2017

Kärcher steigert Umsatz um 7,5 Prozent

→ **Hartmut Jenner**, Vorsitzender der Kärcher Geschäftsführung vermeldet die freudige Nachricht: »Kärcher ist weiter auf Wachstumskurs. Wir haben 2017 mit 2,5 Milliarden Euro den höchsten Umsatz in unserer Unternehmensgeschichte erzielt.« (Quelle: Kärcher-Kanal Youtube).

Mit 7,5 Prozent ist das Unternehmen im vergangenen Geschäftsjahr doppelt so schnell gewachsen wie der Weltmarkt für Reinigungstechnik. »Erfreulich ist, dass wir uns in fast allen Ländern in lokaler Währung gesteigert haben«, so Jenner. »Sehr gut lief das Geschäft in unseren Kernmärkten Deutschland, Frankreich und Japan. Aber auch aufstrebende Regionen wie Osteuropa und Südamerika haben zur positiven Entwicklung beigetragen.«

Um sein Wachstum langfristig sicherzustellen, hat Kärcher auch 2017 Investitionen in erheblichem Umfang getätigt und unter anderem einen neuen Hauptsitz im japanischen Yokohama in der Nähe von Tokio eröffnet. In Winnen den hat Kärcher den Bau eines Bürogebäudes mit 150 Arbeitsplätzen begonnen. Das kräftige Umsatzplus führte zu mehr Beschäftigung. Ende 2017 waren weltweit 12.304 Mitarbeiter in 67 Ländern für das Familienunternehmen tätig – 442 mehr als im Vorjahr.

Im zurückliegenden Jahr hat das Unternehmen 56 neue Patente angemeldet und über 100 neue Produkte auf den Markt gebracht. So lag bei den gewerblichen Trockensaugern der Schwerpunkt auf Energieeffizienz und Akkutechnik als eine der Schlüsseltechnologien mit bedeutendem Potential: Erstmals liefern neu eingeführte Modelle dank moderner Lithium-Ionen-Akkus die gleiche Leistung wie netzbetriebene Geräte. Für Endverbraucher hat Kärcher mit dem Hartbodenreiniger FC 5 ein Gerät entwickelt, das die Funktionen von Saugen und Wischen in nur einem Schritt vereint.

KÄRCHER

»mobil gewinnt«

BSH setzt auf betriebliche Mobilität

→ **Lange Wege** zur Arbeit, Schadstoffe, Lärm und Staus – viele Menschen erleben täglich, wo der Verkehr an seine Grenzen stößt – eine Realität, die sich dringend ändern muss. Das meinen auch die Köpfe der BSH Haushaltsgeräte GmbH und entwickelten ein Konzept für Betriebliche Mobilität. Im Mittelpunkt des Konzeptes stehen ein Werkrufbus und ein autonomer Rundbus, um

den Parkdruck für die Mitarbeiter auf dem Werksgelände zu verringern. Zudem plant die BSH Fahrrad- und E-Bike-Stationen zu bauen, Elektrofahrzeuge anzuschaffen und eine Mitfahrplattform, die den Anforderungen des Schichtbetriebes gerecht wird, zu realisieren.

Ausgezeichnet wurde dieses innovative Konzept am 13. Dezember 2017 in Berlin im Rahmen des Ideenwettbewerbs »mobil gewinnt«, der von den Bundesministerien für Umwelt und Verkehr durchgeführt wurde.



Bild: BSH



THE BRAND USED BY PROFESSIONALS™ SINCE 1919

Im Zuge unserer weiteren Expansion suchen wir

Außendienstmitarbeiter (m/w)

in Festanstellung für Nord-Deutschland ab sofort sowie für Nordrhein-Westfalen ab dem 01.09.2018

Das können Sie für uns tun:

- Pflege und Ausbau der bestehenden Kundenbeziehungen und Akquise neuer Kunden und Märkte im Consumerbereich
- Aufnahme und Analyse von Markt- und Wettbewerbsinformationen sowie die Erstellung eines Businessplanes für die verschiedenen Regionen
- Einführung neuer Produkte sowie Leistungserweiterungen bei den Kunden
- Entwicklung von kundenindividuellen Promotionplänen
- Durchführung von Präsentationen sowie Schulungen für Kunden und Vertriebspartner
- Teilnahme an Fachmessen

Damit kommen Sie gut an:

- Sie verfügen über eine kaufmännische Ausbildung im Groß- und Außenhandel
- Sie haben Erfahrung im Umgang mit „Weißer Ware“
- Sie sind ergebnis-, umsatz- und gewinnorientiert
- Sie sind kommunikationsstark und verfügen über ein ausgeprägtes Verhandlungsgeschick
- Sie überzeugen durch Eigeninitiative, ein strukturiertes Vorgehen und eine analytische Arbeitsweise
- Sie weisen einen sicheren Umgang mit den MS-Office-Anwendungen (insbesondere Excel und PowerPoint) auf
- Sie haben eine hohe Reisebereitschaft

Das bieten wir Ihnen:

- Eine herausfordernde Tätigkeit in einem wachsenden Unternehmen und die Möglichkeit zur Umsetzung eigener Ideen
- Sehr gute persönliche Entwicklungsmöglichkeiten und eine leistungsbezogene Vergütung
- Ein angenehmes Arbeitsklima geprägt durch teamorientiertes Handeln
- Einen Firmenwagen auch zur privaten Nutzung

Sind Sie interessiert?

Dann schicken Sie uns Ihre Bewerbungsunterlagen mit Angabe Ihres Gehaltswunsches sowie der Nennung des frühestmöglichen Eintrittstermins an:

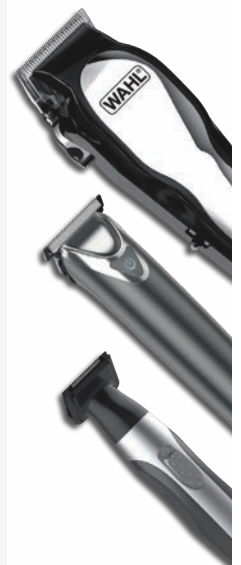
mdauser@wahl-consumer.com

Weitere Fragen beantwortet Herr Marcus Dauser Ihnen gerne unter der Telefonnummer 0049 178 131 8072.

Über WIGG

Die WAHL International Consumer Group B.V. ist eine europäische Tochter der Wahl Clipper Corporation, USA. Zu diesem internationalen Firmenverbund mit rund 3.300 Mitarbeitern gehören die Marken WAHL, Moser und GroomEase.

Das Unternehmen ist Erfinder und weltweit führender Produzent von Haarschneide- und Tiererschermaschinen sowie Bartschneidern, Rasierern, Detailtrimmern und Massageprodukten.



Aktuelle Zubereitungstrends im Bereich Food

Das alles können Multifunktionskocher!



Bosch Auto Cook für entspannten Feierabend



Russell Hobbs beschreibbarer Schongarer



Krups Cook4me mit 150 vorinstallierten Rezepten

Schnell soll das Essen auf dem Tisch stehen, gesund soll es sein – am besten mit regionalen frischen Produkten – und dabei soll es auch noch der ganzen Familie schmecken. Was sich fast wie Utopie anhört, verwirklichen die aktuellen Multifunktionskocher

So liefert beispielsweise das Modell Auto Cook von Bosch die Lösung der alltäglichen Essenszubereitung, denn mithilfe des ersten Multicookers der erfahrenen Kochmarke gelingen selbst anspruchsvolle Gerichte im Nu. Durch die Kombination aus dem beigelegten und mehr als 100 internationalen Köstlichkeiten umfassenden Rezeptbuchs, ständig aktualisierter sowie kostenfreier Rezepte-App und vollautomatischen Programmen wird das Kochen mit dem Allrounder so einfach wie nie zuvor.

Via Schritt-für-Schritt-Anleitung gelangen sowohl Kochanfänger als auch Profis ganz easy zum gewünschten kulinarischen Wunschgericht. Alle Rezepte stammen exklusiv aus der Feder eines Profi-Kochs und wurden perfekt auf den Auto Cook und seine Programme abgestimmt.

Auch die Heißluftfritteuse Multifry von De'Longhi ist ein echtes Multitalent: sie kann kochen, fettarm frittieren und backen. Schnell, schmackhaft und bequem bereitet sie Bratkartoffeln und Pommes frites, Fisch und Fleisch, Kuchen und Pizza, Eintopf, frische Zutaten und Fertiggerichte und vieles mehr zu. Das Topmodell Extra Chef Plus verfügt außerdem über einen Grilleinsatz – so wird der Multifry im Handumdrehen zu einem Grill für schmackhafte Gerichte.

Der Multi-Cooker von Kitchen Aid bereitet die Mahlzeiten ebenfalls perfekt zum richtigen Zeitpunkt zu. Er beherrscht scharfes Anbraten ebenso wie Sautieren, Köcheln, Kochen, Dampfgaren und Schongaren. Er bietet spezielle Funktionen für Reis, Suppe, Risotto, Pilaw, Porridge, Ba-

cken und Joghurt. Und wenn noch ein Essensgast fehlt, bleibt das Gericht dank integrierter Warmhaltefunktion bis zu 24 Stunden servierfertig.

Krups hat mit dem Cook4Me einen intelligenten und interaktiven Multikoher in den Handel gebracht, mit dem köstliche Gerichte und Beilagen zeitsparend und sicher gelingen. 150 vorinstallierte Schritt-für-Schritt-Rezepte, ein Zutatenmenü mit 48 vorprogrammierten Zutaten sowie sechs integrierte Kochprogramme machen die Zubereitung von Speisen so unkompliziert wie noch nie. Das freut all diejenigen, die nicht lange in der Küche stehen wollen oder noch nicht so viel Erfahrung mit dem Kochen haben – und dennoch ohne großen Aufwand immer wieder neue und frische Gerichte auf den Tisch bringen möchten.

Chalkboard Schongarer

In anderen Ländern, wie beispielsweise in den USA, sind so genannte Slow Cooker seit langem im bewährten Einsatz. Durch eine lange Gardauer bei niedriger Temperatur werden die Speisen besonders zart und aromatisch. Der Chalkboard Schongarer von Russell Hobbs bietet ein Fassungsvermögen von 3,5 Liter und eignet sich dadurch hervorragend für Eintöpfe, Risotto oder Pulled Pork. Dabei verfügt er über drei wählbare Temperatureinstellungen. Seine schwarze Tafeloberfläche ist mit Kreide beschreibbar und deshalb eignet sich dieser Schongarer ideal für Partys und Buffets, da so jeder Gast weiß, welches Gericht ihn erwartet.

Smarte Innovation Die neuen Rasierapparate von Panasonic stehen für perfekte Ergebnisse



Bild: Panasonic

Modelle ES-LV9Q und ES-LV6Q

Neue Premiumrasierer von Panasonic für eine smarte Rasur

Smart-Lock-Technologie, Bartdichten-Sensor, Multi-Flex 5D-Scherkopf-System und weltweit einzigartige Panasonic Linearmotortechnologie. Das sind die USPs der neuen Nass-Trocken-Rasierer

Mit dem neuen Smart-Lock-Sensor sowie dem Bartdichten-Sensor weist Panasonic bei seinen neuen Premium-Rasierermodellen den Weg in Richtung smarterer Rasur. Der innovative Smart-Lock-Sensor registriert, wenn der Rasierer in der Hand gehalten wird und deaktiviert automatisch die Reisesicherung. Wird der Rasierer wieder aus der Hand gelegt, schaltet sich die Sicherung nach 30 Sekunden

wieder ein. Ein »Ausversehen-Anschalten« ist bei den neuen Geräten somit ausgeschlossen.

Der integrierte Bartdichten-Sensor ermittelt die individuelle Bartstruktur in Echtzeit und passt die Leistung des Scherkopfes entsprechend an. Bereits rasierete Stellen werden erkannt und die Leistung reduziert, um unnötige Hautreizungen zu vermeiden.

Das Multi-Flex 5D-Scherkopf-System lässt sich in fünf Dimensionen, und somit in zehn Richtungen, frei bewegen und passt sich den Gesichtskonturen individuell an. Für die perfekte Konturenrasur können Anwender den Scherkopf nun sogar rotieren lassen. Durch zwei Soft Gleitrollen im Scherkopf gleitet der Rasierer besonders sanft über die Haut. Ein System von drei verschiedenen Folienstrukturen erfasst Haare verschiedener Wuchsrichtungen und garantiert eine gründliche Rasur auch an den schwierigen Stellen wie am Kinn oder Hals.

Der verbesserte Integralschneider des Geräts trimmt längere Haare vor, die von den äußeren Klingen anschließend vollständig rasiert werden. Die Ultrakontakt-Scherfolie trimmt anliegende und die Feinschliff-Scherfolie auch widerspenstige Barthaare. Die nano-polierten Klingen mit einem Schliffwinkel von 30 Grad schneiden besonders hautnah und schonend. Gute Nachrichten für Menschen mit empfindlicher Haut: Die Klingen sind nickelfrei und damit Allergiker geeignet.

Je nach persönlicher Vorliebe können die neuen Rasiergeräte für eine pflegende Nassrasur mit Schaum und Gel oder auch für eine schnelle und praktische Trockenrasur verwendet werden. Beide Rasierer sind komplett wasserdicht und lassen sich unter fließendem Wasser reinigen. Der LV9Q verfügt zusätzlich über eine automatische Lade- und Reinigungsstation.

SOEHNLE

150 Jahre Innovation

Soehnle versteht es seit 150 Jahren, den Markt für Küchenwaagen zu prägen und immer wieder aufs Neue innovative, verbraucherrelevante Produktlösungen in erstklassiger Qualität zu bieten.



Soehnle – der **Top-Partner** für den Handel. Und das erfolgreich seit 150 Jahren.

Empfohlen von



Die Nr. 1 weltweit bei Geschirrspülern!

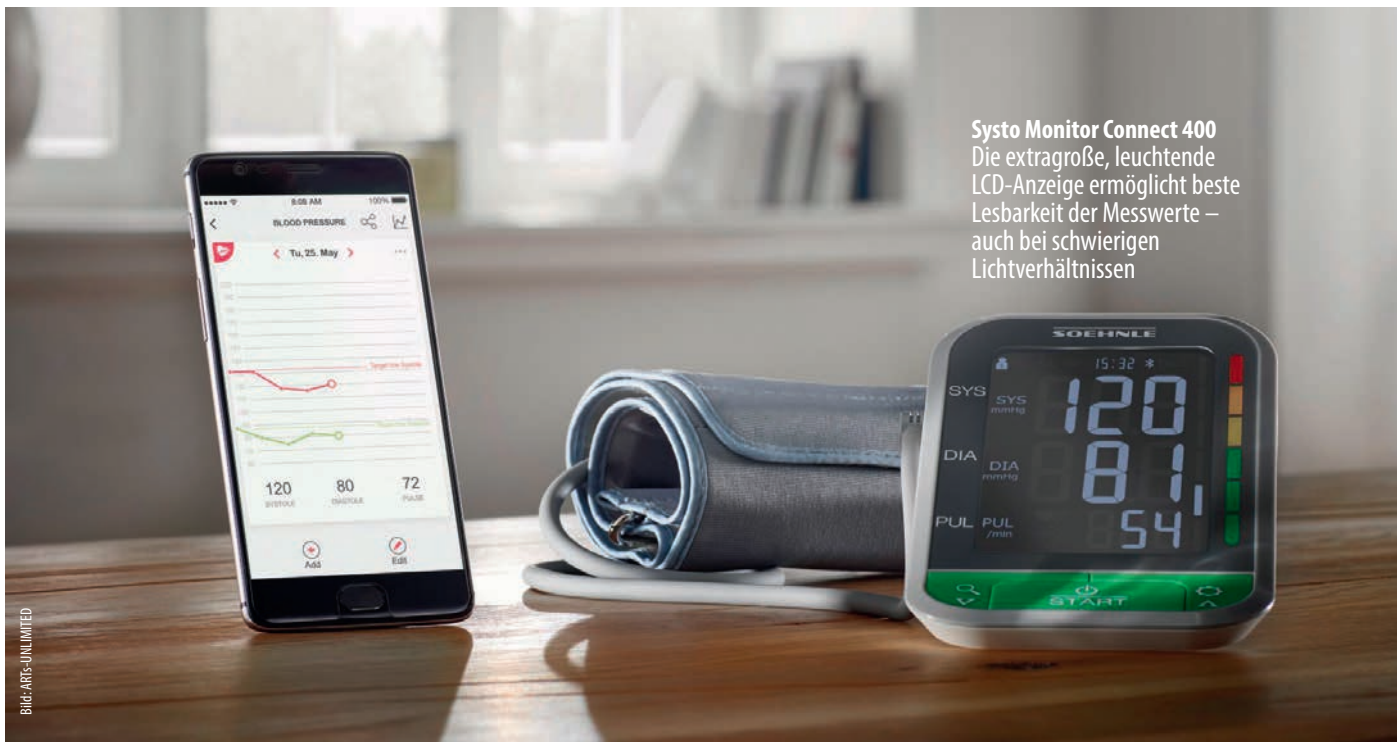
*Quelle: Euromonitor, Absatz 2017



Typisch Soehnle:

Mit der *Page Aqua Proof* bringt Soehnle die erste Küchenwaage, die garantiert **wasserdicht** ist!





Systo Monitor Connect 400
Die extragroße, leuchtende LCD-Anzeige ermöglicht beste Lesbarkeit der Messwerte – auch bei schwierigen Lichtverhältnissen

Vernetzte Blutdruckmessgeräte

Die Marke Soehnle erweitert das Sortiment im Bereich »Medical«

Soehnle baut seine Blutdruckmessgeräte-Range aus und führt mit Systo Monitor die zwei Connect-Modelle 300 und 400 ein

Die bluetooth-fähigen Geräte sind an die Soehnle Connect-App angebunden, mit der persönliche Messdaten erfasst und analysiert werden. In Verbindung mit den Connect-Personenwaagen und Fitness-Trackern sorgen die neuen Blutdruckmessgeräte für eine ganzheitliche Kontrolle der Körperwerte. Damit werden Risikofaktoren wie Übergewicht und Bewegungsmangel transparent und können ständig überprüft werden.

Die beiden Oberarm-Geräte liefern Blutdruckdaten an die Soehnle Connect-App, die diese in Diagrammen aufbereitet. Die Visualisierung erfolgt mit Zeitstempel, Diastole, Systole, den Durchschnitts- und Pulswerten. Ein manuelles Nachtragen von Werten ist ebenso möglich wie ein Clustern der Daten in Morgen-, Abend- und Nachtwerten.

Für zwei Nutzer bieten die Soehnle Connect-Modelle jeweils einen Speicherplatz für bis zu 60 Messdaten und decken somit eine Langzeitkontrolle für zwei Monate ab. Zusätzlich lassen sich auch für externe Nutzer im Gastmodus Werte messen. Diese Funktion hebt die Blutdruckmessgeräte neben dem Bewegungssensor, der vor Verfälschungen in den Ergebnissen schützt, von Mitbewerber-Produkten ab.

Für die Analyse der Blutdruckwerte orientieren sich die Modelle Systo Mo-

nitor Connect 300 – UVP 49,99 Euro und Systo Monitor Connect 400 – UVP 69,99 Euro an der Ampel-Farbskala der Weltgesundheitsorganisation WHO, die die Messergebnisse in »optimal«, »normal« und »Hypertonie« unterscheidet.

Die Soehnle Connect-App begleitet den Anwender rund um den Tag und ermöglicht die volle Kontrolle über Körper- und Fitnessdaten, die mit den Soehnle Connect-Produkten gemessen wurden

Für den erfolgreichen Abverkauf am Point of Sale gibt es eine gemeinsame Regalplatzierung mit weiteren Connect-Produkten wie beispielsweise der Körperanalysewaage Shape Sense Connect 200 sowie den Fitness-Trackern Fit Connect 100, Fit Connect 200 HR und Fit Connect 300 HR. Unterstützende PR-Maßnahmen, eine eigene Landing Page sowie Online-Aktivitäten durch Blogger, Newsletter, Facebook und Instagram begleiten den Launch der neuen Soehnle Connect-Blutdruckmessgeräte. Speziell für Kundenanliegen unterstützen medizinische Fachkräfte den Kundenservice.

Geld-zurück-Garantie für neue Luftreiniger von Soehnle

➔ Mit einer großen Testaktion im Handel promotet Soehnle seine neuen Luftreiniger in der Hauptzeit der Pollensaison 2018. Vom 1. März bis 30. Juni 2018 können Endverbraucher den Airfresh Clean 300 sowie den Airfresh Clean Connect 500 ausprobieren. Sollten die Geräte die Kunden nicht zufrieden stellen, erhalten sie ihr Geld zurück. Diese Geld-zurück-Garantie gibt Soehnle bis 60 Tage nach dem Kauf. Die gesamte Abwicklung läuft online über Soehnle und eine Fullfilment Agentur – die Händler haben daher keinerlei Aufwand damit. Wenn Kunden mit dem Airfresh Luftreiniger nicht zufrieden sind, ist die Abwicklung für sie sehr einfach: Sie füllen ein Formular online aus und schicken es mit dem Kassenzettel an eine Agentur von Soehnle, die sich um die gesamte Abwicklung kümmert. Soehnle begleitet die Promotion im Aktionszeitraum mit einer Reihe von Kommunikationsmaßnahmen.



Soehnle Airfresh Clean Connect 500



Luftbehandlung

Neues Internet-Portal von Beurer zum aktuellen Thema Raumklima

Die meisten Menschen verbringen etwa 90 Prozent ihrer Zeit in geschlossenen Räumlichkeiten. Deshalb spielt das Raumklima eine entscheidende Rolle, ob wir uns wohl fühlen oder nicht

Wir atmen täglich circa 20.000 Mal ein und aus. Saubere Luft mindert das Risiko, schädliche Stoffe wie Pollen, Viren oder Bakterien in den Körper aufzunehmen. Wichtig für Wohlbefinden und

gesunden Schlaf ist ebenfalls der optimale relative Luftfeuchtigkeitsgrad von 40 bis 60 Prozent in den eigenen vier Wänden. Stimmen diese Werte nicht, kann das schädlich sein. Zu trockene Luft ist

nachweislich schlecht für die Atemwege und begünstigt Krankheiten wie Bronchitis oder Asthma. Zudem ist trockene Luft für die Haut nicht gut. Im Umkehrschluss ist eine zu hohe Luftfeuchtigkeit ebenfalls schlecht, denn sie kann zu gesundheitsbelastender Schimmelbildung führen.

Antworten zu diesen Fragen liefert ab sofort das neue Beurer Online-Portal zum Thema »Raumklima«. Hier können sich Verbraucher unter anderem darüber informieren, wie gesunde Luft unser Wohlbefinden beeinflusst, wie sich die Raumluft auf unseren Schlaf auswirkt oder was Allergiker gegen Pollen & Co. unternehmen können.

Ob Luftreiniger, Luftwäscher oder Luftbe- und entfeuchter – der Ulmer Gesundheitsspezialist bietet zahlreiche Produkte zur Verbesserung des Raumklima und stellt diese auf der neuen Seite in den Fokus. Luftbefeuchter versorgen die Luft während der Heizperiode mit ausreichend Feuchtigkeit und können somit ein gesundes Raumklima wieder herstellen. Soll die Luft zusätzlich – gerade bei Allergien – von Hausstaub, Pollen und Gerüchen befreit werden, schaffen Luftreiniger und Luftwäscher Abhilfe.

Mit den Thermo-Hygrometern von Beurer kann der Verbraucher Temperatur und Luftfeuchtigkeit zuverlässig selbst im Blick behalten. Für alle auf der Seite vorgestellten Geräte gibt es einen Bestelllink, um die Produkte bequem über einen Partneranbieter erwerben zu können.

BLAUPUNKT

**MOBILE
VOICE
ASSISTANT**



Mobile Klimageräte von BLAUPUNKT können Sie ab sofort mit Hilfe von Amazon Alexa und Google Assistant über Sprachbefehle bedienen. Smart Home Funktion auch für BLAUPUNKT Luftreiniger und Wand Klima erhältlich.

Kontaktieren Sie uns blaupunkt@mateko.pl

Enjoy it.

Berlin Fashion Week 2018: Braun perfekt in Szene gesetzt

→ Im Berliner Ewerk eröffnete Modeschöpfer und Stardesigner **Dawid Tomaszewski** mit einer spektakulären Show die diesjährige Berlin Fashion Week. Dass seine außergewöhnlichen Entwürfe perfekt zur Geltung kamen, war auch dem Einsatz der Care Style 7 Dampfbügelstation von Braun zu verdanken, denn ihre innovative 3D Back Glide Bügelsohle glättet im Handumdrehen auch die ausgefallensten Entwürfe – und das sogar rückwärts.



Care Style 7 Dampfbügelstation im Einsatz

»Bei so einem Event muss einfach alles stimmen. Mit der Care Style 7 von Braun kann ich meine Kollektion genau so aufbereiten, damit sie exakt so wirkt, wie ich mir das vorstelle«, so Designer Tomaszewski. **Andrea Lotz**, Product Marketing Manager der deutschen Traditionsmarke Braun, begeisterte die Vorstellung ebenfalls: »Unsere Dampfbügelstation war auch den harten Anforderungen einer Liveshow perfekt gewachsen. Selbst Entwürfe mit kniffligen Details waren blitzschnell bereit für die große Bühne.«

Wemoove: Spiegel-Fernseher zum Einbau in Küche und Bad

→ Die Premium-Marke Wemoove bietet ein breites Sortiment an designorientierten Spiegel-TVs an, deren Einsatzbereich sehr breit gefächert ist. Die Fernseher sind wasserdicht (Modell IP65), verfügen über vielfältige Ausstattungsmerkmale und eignen sich zum Beispiel für den Einbau in der Dusche oder über dem Küchenherd. Weitere Informationen zu den Spiegel-TVs von Wemoove finden Sie in der Ausgabe 3/2018 **CE-Markt** auf der Seite 39.



Spiegel-Fernseher der Marke Wemoove können perfekt in die Küche integriert werden



Nudeln selber machen ist ein Spaß
Ob Spaghetti, Fettuccine oder Teigplatten für Lasagne – mit dem richtigen Zubehör gelingt es spielend leicht

Neues Zubehör für Kenwood Küchenmaschinen

Lasagnewalze und vier Schneid- aufsätze für eigene Kreationen

Auf deutschen Tellern landeten im Jahr 2017 pro Person nahezu sieben Kilo Nudeln. Pasta ist sogar so beliebt, dass sie bei rund zwei Dritteln der Deutschen mehrfach in der Woche auf den Tisch kommt – selbst gemacht ist sie dann ein ganz besonderer Genuss

Selber machen liegt aktuell wieder voll im Trend. Die Menschen wollen genau wissen, was sie essen und welche Zutaten sie verwenden – immer öfters übrigens auch regionale Produkte. Einmachen, fermentieren und dörren sind genauso angesagt wie hausgemachte Pasta. Damit kann man nicht nur bei der eigenen Familie punkten, sondern beeindruckt auch die Gäste. Dabei ist der Aufwand bei guter Planung und passender Geräteausstattung gar nicht so groß wie viele denken und die Kochzeit beträgt sowieso nur wenige Minuten.

Für leckere Pastaergebnisse wird der Teig sowohl bei klassischer Pasta mit Hartweizengrieß als auch bei frischen Eiernudeln erst ordentlich durchgeknetet und dann Stufe für Stufe in die optimale Dicke von etwa zwei bis drei Millimeter gewalzt.

Kreative Pastagerichte im Handumdrehen selbst gemacht

Dies gelingt Pastafreunden ab sofort einfacher und hygienischer, denn die Kenwood Produktdesigner haben die eigene, patentierte Walzentechnologie noch einmal verbessert. Dank einer speziellen Konstruktion sowie neuer Gummiringe lässt sich die Walze zum einen leichter reinigen,

zum anderen dringt lästiger Mehlstaub weder nach außen noch in die Walze selbst. So wird die Küche bei der Nudelherstellung künftig zur mehlfreien Zone.

Die frischen Fettuccine, Spaghetti oder Tagliolini und Trenette sollen aber nicht nur gut schmecken, sondern entsprechend auch zum Anbeißen lecker aussehen – das Auge isst bekanntlich mit. Für besonders gute Teigergebnisse sorgt die Walzenrolle, die aus einem einzigen, eloxierten Aluminiumblock gefertigt wird und dadurch eine extrem kratz feste sowie glatte Oberfläche aufweist. Dank der Spezialbeschichtung der Teigabstreifer gleiten die fertigen Nudeln so mühelos und gleichmäßig heraus – für köstliche Pastagerichte wie Nudeln mit Räucherlachs und Zitrone, mit leckerer Sauce Bolognese oder einfach nur mit Pesto alla Genovese.

Die neue Lasagnewalze sowie insgesamt vier verschiedene Schneidaufsätze sind passend für die Kenwood Chef Serie sowie der kMix Küchenmaschine und ab sofort im Handel erhältlich. Sie sind sowohl einzeln erhältlich als auch im praktischen Kombipaket mit Preisvorteil, denn das Pasta-Set enthält neben der Lasagnewalze auch die Schneidaufsätze für Spaghetti und Fettuccine.

Storytelling am Point of Sale – auf was kommt es genau an?

Ich erzähle Ihnen sicherlich nichts Neues, wenn ich sage, dass Kunden lieber Geschichten hören und erleben, als im Ladengeschäft einfach die Regale abzulaufen, um dort aufgereichte Geräte zu betrachten. Deshalb lassen sich immer mehr Marken eine Story rund um ein Produkt einfallen, um sich beim Konsumenten nachhaltig in Erinnerung zu bringen.



A. Pfänder-Coleman

Bei der Marke Kärcher denken viele sofort an Sauberkeit sowie innovative Reinigungsgeräte und mit Beurer assoziieren wir Produkte für Wellness und Gesundheit. Wenn von Jura die Rede ist, werden im Gehirn automatisch die Regionen für guten Kaffeegeschmack aktiviert und viele verbinden mit der Marke Miele zurecht erstklassige und langlebige Haushaltsgeräte.

Bei der Vielzahl an heutigen vergleichbaren Angeboten ist es durchaus sinnvoll, wenn die Kunden eine Marke auf Anhieb mit einer bestimmten Bedeutung verknüpfen. Zudem bleiben dadurch werbliche Inhalte besser in den Köpfen der Konsumenten verankert.

Unter Storytelling versteht man also, dass rund um ein Produkt oder eine Marke eine Geschichte entwickelt wird, die die Kunden interessiert, und die sie auf der Customer Journey bis zum Kauf eines Produktes begleitet.

Als verlängerter Arm der Industrie ist es für Sie also von enormer Wichtigkeit, die Geschichten zu den von Ihnen angebotenen Produkten zu kennen. An was denken Sie, wenn Sie beispielsweise »Add Wash« hören? Richtig, sofort sehen Sie vor Ihrem inneren Auge die Samsung Waschmaschine mit der Klappe im Bullauge, durch die vergessene Socken oder auch andere Textilien bei bereits gestartetem Waschprogramm nachgelegt werden können.

Wer Brita sagt, meint Tischwasserfilter, wenn von Melitta die Rede ist, sprechen wir über Kaffee und wer Duracell bestellt, erwartet Batterien. Bei vielen bekannten Markennamen verbinden wir also bereits eine bestimmte Story und diese gilt es immer und immer wieder zu erzählen.

Die Industrie lässt sich für neue Produkte stets schöne Geschichten einfallen, die es gilt, am POS erfolgreich umzusetzen. Wie zum Beispiel die Marke Carrera, die für ihre Powerools eine Kommunikationsansprache entwickelte, die zu einhundert Prozent auf die anvisierte Zielgruppe abgestimmt ist. In diesem Sinne

Have a smart day!
Ihre

Annette Pfänder-Coleman
Chefredakteurin **electro**

Elektro-Hausgeräte

Erneutes Wachstum im Inland und auch bei den Exporten

➔ **Der deutsche** Hausgerätemarkt wächst weiter, wenn auch weniger dynamisch als im Vorjahr. Der Herstellerumsatz im Inland stieg 2017 um etwa zwei Prozent gegenüber Vorjahr auf knapp 8,6 Milliarden Euro (ohne Mehrwertsteuer). Auf Kleingeräte entfielen dabei 2,8 Milliarden Euro (plus 3 Prozent), auf große Hausgeräte 5,8 Milliarden Euro (plus 1,5 Prozent).

»Mit dieser Entwicklung sind wir zufrieden, sie liegt im Rahmen unserer Erwartungen«, bilanziert **Dr. Reinhard Zinkann**, ZVEI-Vorstandsmitglied und Vorsitzender des ZVEI-Fachverbands Haushaltsgroßgeräte. Besonders gut nachgefragt wurden Wäschetrockner mit Wärmepumpentechnologie, Einbaugeschirrspüler, Kochfelder mit integriertem

Dunstabzug, Kaffee-Vollautomaten und Akku-Staubsauger. In allen Produktgruppen zeigt sich weiterhin ein deutlicher Trend zu guter Ausstattung und hohem Bedienkomfort. Dies gilt insbesondere für Geräte, die in der Küche genutzt werden.

Smarte, vernetzbare Hausgeräte treffen zunehmend das Interesse der deutschen Verbraucher. 2017 wurde etwa eine halbe Million vernetzbarer Haushaltsgroßgeräte verkauft. Der ZVEI erwartet, dass deren Umsatzanteil am deutschen Großgerätemarkt bis Ende 2018 zehn Prozent überschreiten wird.

Sehr erfolgreich verlief auch das Exportgeschäft. Laut statistischem Bundesamt kletterten die Ausfuhren im Zeitraum Januar bis November 2017 auf 8,3 Milliarden Euro. Das entspricht einem Plus von zehn Prozent gegenüber dem gleichen Vorjahreszeitraum. Für das laufende Jahr rechnet die Branche ebenfalls mit einem stabilen Inlandsgeschäft.

electro

DAS BUSINESS-MAGAZIN FÜR DEN ELEKTRO-HAUSGERÄTE-MARKT

Eigenständiges Heft-im-Heft in **CE-Markt**, dem Handelsblatt der gesamten CE-Branche

VERLAG

B&B Publishing GmbH
Schmiedberg 2 a, D-86415 Mering
Postfach 1265, D-86407 Mering
Telefon 08233/4117, Fax 08233/30206
E-Mail Verlag@ce-markt.de

GESCHÄFTSFÜHRER

Rainer Simon

HERAUSGEBER

Wolfram Bangert & Lutz Rossmeisl

REDAKTION

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

VERLAGSBÜRO FÜRTH

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

VERLAGSBÜRO

MARKT ERLBACH

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

AUFLAGE

IVW-Nachweis durch IVW-Kontrolle des **electro**-Trägermediums **CE-Markt**:
Druckauflage 15.659,
tatsächlich verbreitet 15.525,
verkauft 7.833 Exemplare
(IVW-Auflagenmeldung 4. Quartal 2017)

In eigener Sache

CE-Markt und electro werden personell ausgebaut

➔ **Der Verlag von CE-Markt electro** baut

seine Mannschaft weiter aus. Seit 1. Februar 2018 verstärkt

Sebastian Schmidt das Redaktionsteam in Mering. Der 29-jährige Schmidt kommt von den Fachzeitschriften »fluid« und »ke NEXT« (Verlag moderne Industrie, Landsberg), wo er zwei Jahre lang über die Technik im Maschinenbau zu Themen wie Industrie 4.0, Automatisierung und Digitalisierung schrieb. Bei **electro** bringt Sebastian Schmidt unter anderem seine Kenntnisse zu Smart Home, neue Medien und seine Begeisterung für intelligente Küchenhelfer ein.



Sebastian Schmidt

SCHNEIDER

Feel the emotion



f www.schneiderconsumer.com

...echt cool!