

electro CEMarkt

Das Business-Magazin für Home & Mobile Electronics

Top-Themen

De'Longhi : La Specialista Touch mit vollautomatischer Bedienung | Seite 17

Samsung Hausgeräte: Fokus auf den Fachhandel | Seite 20

Metz-Geschäftsführung mit optimistischem Ausblick | Seite 26

HD+ Plattform für audiovisuelle Angebote | Seite 28

Liebherr-Hausgeräte

BioFresh-Technologie macht den Unterschied

Seite 11



Bio
Fresh



 German
Engineering

Wie haben Sie vom »Händler des Jahres« profitiert, Herr Pechmann?



Händler des Jahres

CEelectro
Markt



Als wir erfuhren, dass wir Händler des Jahres 2022 werden, waren wir schon sehr stolz. Als Familienunternehmen hat es uns sehr gefreut, dass wir mit unserem Konzept »Technik live erleben« so gut bei unseren Kundinnen und Kunden sowie bei unseren Partnern und der Jury von **CE-Markt electro** ankamen.

Es ist anspruchsvoll, heute einen 3.800 Quadratmeter großen Technikbetrieb zu führen. Trotzdem können wir mit unseren Ideen, Technik in Szene zu setzen, immer wieder *alle* begeistern. Dabei hat uns die Auszeichnung zum »Händler des Jahres 2022« sehr geholfen. Zum Beispiel bei Industrie-Verhandlungen: Wenn diese Auszeichnung präsentiert wurde, wollten *alle* mitmachen!

Auch unsere Kundinnen und Kunden fühlten sich beim Einkauf mit Blick auf diese Auszeichnung sehr wohl, denn sie repräsentiert Kompetenz, Erlebniskauf und Sicherheit.

Vielleicht auch deswegen ist es mir und meinem Team gelungen, die größte Händler-MieleWelt Deutschlands auf über 400 Quadratmetern zu gestalten.

2022 ist zwar schon weit weg, aber trotzdem präsentieren wir die HdJ-Trophäe noch immer am Eingangsbereich unserer TechnikWelt.

Danke **CE-Markt electro**«



Klaus Pechmann, Prokurist der TechnikWelt dodenhof Posthausen KG in Ottersberg – unser »Händler des Jahres 2022« aus der Kategorie Fachmarkt.



Jan Uebe
Chefredakteur *CE-Markt electro*



Annette Pfänder-Coleman
Chefredakteurin *CE-Markt electro*

Kleine Lichtblicke am Horizont

Wer hätte gedacht, dass die SD-Abschaltung so ein großer Erfolg für den Fachhandel wird? Wie sich gezeigt hat, standen in den Haushalten noch recht viele Altfernseher herum (teilweise sogar Röhrenkisten), die nun gegen HD-Geräte ausgetauscht werden mussten. Für viele Kunden war dabei der Kauf beim Fachhändler ihres Vertrauens der logische Schritt.

Und das Geschäft hätte sogar noch besser laufen können, denn einziger Wermutstropfen war die schlechte Warenverfügbarkeit, so dass nicht alle Anfragen zeitnah bedient werden konnten. Ebenso hat sich gezeigt, dass überdurchschnittlich viele HD-Receiver sowie Fernseher in kleineren Bildschirmgrößen gekauft wurden – wohl auch deshalb, weil besonders Ferienwohnungen neu ausgestattet wurden.

Inzwischen haben vermutlich die meisten Haushalte auf HD umgerüstet, dennoch könnte die SD-Abschaltung des ZDF am 18. November einen weiteren Schub auslösen. Aber die Umstellung betrifft nicht nur Privathaushalte, sondern auch Hotels, Kliniken, Seniorenheime und andere Einrichtungen. Hier ist oftmals auch die Empfangstechnik von Sat-Gemeinschaftsanlagen betroffen, was einen längeren Vorlauf zu Planung und Finanzierung erfordert. Für Fachhändler mit Installationskompetenz kann die Sonderkonjunktur im Zuge der SD-Abschaltung also noch das ganze Jahr über anhalten.

Im Vorfeld lässt sich leider nicht exakt vorhersagen, wie viel Wachstumspotenzial ein Warensegment tatsächlich hat. Wir versuchen jedenfalls unser Bestes, Ihnen die wichtigen Trends aufzuzeigen.

Herzlichst
Ihr Chefredakteur
Jan Uebe

Traditionell sind Produkte der Weißen Ware auch in unsicheren Zeiten stabil, denn keiner möchte auf Waschmaschine, Kühlschrank oder Staubsauger verzichten, wenn ein Gerät nicht mehr funktioniert und ausgetauscht werden muss. Waren die vergangenen Jahre geprägt vom Aufwärtstrend der Premiumprodukte zeigen aktuelle Absatzzahlen, dass die Konsumenten wieder verstärkt zu günstigeren Produkten greifen.

Nach wie vor zu den stabilen Märkten im Bereich der kleinen Elektrogeräte gehören die Genusswelten rund um das Thema Kaffee sowie Geräte zur Reinigung und Bodenpflege. Zuletzt genannte Produktkategorie bekommt gerade im Frühjahr immer neuen Aufschwung, wenn Deutschland seine Wohnungen und Häuser entstaubt. Aktuelle Marktentwicklungen und die neuesten Informationen zur Bodenpflege finden Sie in dieser Ausgabe.

Welche weiteren Chancen Dr. Martin Schulte von der Strategieberatung Oliver Wyman in diesem Jahr für die Hausgeräte-Branche sieht, können Sie auf der Seite 13 nachlesen. Unser Firmenportrait über das Elektrohaus Zimmerly in Augsburg finden Sie auf den Seiten 18/19. Hier lesen Sie, was den Partner des electropius-Konzepts zu einem der Preisträger in der Kategorie Fachhandel mit der Auszeichnung »Händler des Jahres 2024/25« machte.

Dass Innovationen den Markt beleben, bewies SharkNinja bereits mehrere Male – sei es mit den Heißluftfritteusen, der Eismaschine Creami oder auch mit Slushi. Auf der Seite 22 lesen Sie, was die US-Marken in diesem Jahr planen.

Herzlichst
Ihre Chefredakteurin
Annette Pfänder-Coleman

Unser Reparaturkostenschutz:

So stark wie nie!

WERTGARANTIE Komplettschutz –
Qualität und Leistung ohne
Kompromisse.



Einfach anrufen unter
0511 71280-111

Partner werden und profitieren:

- Starke Kundenbindung
- Höhere Erträge
- Mehr Nachhaltigkeit

Der Spezialist für Geräteschutz und Garantievorsicherung
für alles, was einen Akku oder Stecker hat.
Since 1963 | Made in Germany | wertgarantie.com



Kunden-
zufriedenheit
- Kundenbetreuung

www.tuv.com
ID 9105052129

 **WERTGARANTIE®**
Einfach. Gut. Geschützt.



Titelthema

BioFresh von Liebherr-Hausgeräte macht den Unterschied

Bereits vor 30 Jahren hat Liebherr-Hausgeräte erkannt, dass Null-Grad-Zonen das Optimum für empfindliche Lebensmittel sind. | Seite 11



Mit erneut beeindruckenden Media-Investments im zweistelligen Millionenbereich bleibt das Unternehmen mit seinen Marken Shark und Ninja eines der sichtbarsten der Branche

22

Im abgeschlossenen Jahr konnte Kärcher einen Rekordumsatz verzeichnen und 2025 feiert die Marke ihren 90. Geburtstag. Wie das Jubiläum im Handel zelebriert wird, berichtet Klaus Hirschler

23



Metz-Geschäftsführer Dr. Norbert Kotzbauer sieht eine weiterhin vielversprechende Entwicklung für die beiden Marken Metz Classic und Metz blue

26



Der HD+ IP TV-Stick macht aus älteren Fernsehern eine vielfältig nutzbare Medienzentrale. Händler profitieren von attraktiver Lifetime-Provision

28



INHALT Ausgabe 2 | 2025

Handel

ElectronicPartner mit stabiler Umsatzentwicklung	6
Telering Viele Aktivitäten zum 40-jährigen Jubiläum	8
MediaMarktSaturn führt »Personalisierten Service« ein	9
Wertgarantie Fachhandelsnähe zahlt sich aus	10
IFA 2025 Ticket-Reservierung startet • High End • Anga Com	12
gfu Welche Chancen gibt es 2025 für die Hausgeräte-Branche?	13
Ringfoto Solide Geschäftszahlen • Herweck wird 40 • eBay	14
EK Retail Küchen-Center Klotz wird electropus Partner	15

Händler des Jahres

Firmenportrait Elektrohaus Zimmerly	18-19
--	-------

Consumer Electronics

Metz Classic Cubus blackline mit 5 Jahren Garantie	26
LG setzt Fokus auf Erstfernseher im Wohnzimmer	27
HD+ vom TV-Empfänger zur Plattform für audiovisuelle Inhalte	28
Samsung Neues TV-Portfolio mit personalisierbaren AI TVs	29
Strong Einfachen Fernseher in Smart-TV umwandeln	30
Ezviz • Nuki • Homematic IP • devolo	31
Krixacademy Reparaturschulungen • Link Mobility RCS-Chat	39
Studie Services am POS • Games-Markt Umsatzrückgang	40
Hemix Home-Electronics-Markt 2024 mit leichtem Rückgang	41

Hausgeräte

Liebherr-Hausgeräte BioFresh macht den Unterschied	11
Raumkultur Eröffnung eines exklusiven Showrooms	16
De'Longhi Barista-Erlebnis mit La Specialista Touch	17
Samsung Hausgeräte legt Fokus auf den Fachhandel	20
Bonial Marktumfrage zu Staubsaugern • NIQ/GfK Saugroboter	21
SharkNinja bleibt weiter auf der Überholspur	22
Kärcher feiert Jubiläum mit Anniversary Edition	23
AEG Akku-Sauger ist Testsieger bei ETM Testmagazin • Sebo	24
Bissell Gamechanger CrossWave OmniForce Edge	25
Hisense Einfache Wäschepflege • Midea Auszeichnung	32
Amica Allrounder mit maximaler Flexibilität • Miele	33
Kaffeewelt Nivona • Rommel • Caso Design	34
Caso BBQ-Must-Haves • Rommelsbacher • Ritterwerk	35
Laurastar Dampfinnovation • Russell Hobbs Airfryer-Relaunch	36
Braun Präzise Styling-Tools • Signify Smarte Leuchte	37
Wellnessmarkt Beurer • Medisana • Severin	38

Rubriken

Editorial Kleine Lichtblicke am Horizont	3
News der Branche im Überblick	5+7
Ifo-Konjunkturtest im Februar 2025	42
Impressum von CE-Markt electro	41
CE Branchen-Barometer • Umsätze im Januar 2025	43

Telekom

Die Deutsche Telekom stattet KI-Avatare mit Gesicht und Stimme des jeweiligen Händlers aus, so dass sie die persönliche Ansprache, gezielte Werbung auf Social Media und den »Call-to-Action« für einen Shop-Besuch übernehmen können. »Wir werden bis Ende Q1 ca. 100 solcher Avatare produziert haben und einsetzen«, erklärt **Georg Schmitz-Axe**, Leiter Partner bei Telekom Deutschland.

Ratenkredite bei Cyberport

Consors Finanz bietet Kunden von Cyberport ab sofort eine Ratenfinanzierung an. Der Ratenkredit kann bei Kauf ab einem Warenwert von 100 Euro beantragt werden. Die Kreditzusage erfolgt nach einem Datenabgleich und erfolgreicher Bonitätsprüfung. Die Laufzeiten reichen von sechs bis 72 Monate, die Rückzahlung erfolgt über einen festen Ratenplan.

LG

Mit einem globalen Marktanteil von 52,4 Prozent im Jahr 2024 hat LG seine führende Position im OLED-TV-Markt bestätigt. Laut dem Marktforschungsinstitut Omdia entspricht das einer Gesamtmenge von 3,18 Millionen Geräten. Es ist das zwölfte Mal in Folge, dass der koreanische Konzern die Spitzenposition im Weltmarkt für OLED TVs einnimmt. Grundsätzlich machten OLED-TVs im Jahr 2024 rund 45 Prozent des Premium-TV-Markts aus (bezieht sich auf TV-Modelle, die 1.500 US-Dollar und mehr kosten), was einer Steigerung von 8,5 Prozentpunkten im Vergleich zum Vorjahr entspricht. Für dieses Jahr geht LG davon aus, dass der Anteil die 50-Prozent-Marke überschreiten wird. Auch die Nachfrage nach größeren Bildschirmdiagonalen zieht weiter an: Sie machen den Angaben zufolge 16 Prozent des gesamten OLED-TV-Marktes aus. Auch hier stand der koreanische Konzern im Jahr 2024 mit einem Anteil von 57,5 Prozent für OLED-Bildschirme mit 75 Zoll und größer an der Spitze des Weltmarktes.

Ceconomy

Das Handelsunternehmen hat von der gemeinnützigen Nachhaltigkeitsorganisation Carbon Disclosure Project (CDP) ein herausragendes Klima-Rating für das Jahr 2024 erhalten. Mit der Note »A-« hat sich Ceconomy nicht nur im Vergleich zum Vorjahr verbessert (B), sondern die Nachhaltigkeitsumsetzung das dritte Jahr in Folge gesteigert. Das CDP-Klima-Rating basiert auf einer umfassenden Analyse der Klimaschutzmaßnahmen von Unternehmen weltweit. »Das gute Klimarating vom CDP zeigt, dass unsere Umstellung auf nachhaltigere Geschäftspraktiken Früchte trägt«, sagt **Dr. Karsten Wildberger**, CEO von Ceconomy. »Unser Ziel ist klar: umweltbewussten Konsum für alle zugänglich machen und gleichzeitig unseren ökologischen Fußabdruck Schritt für Schritt verkleinern. Wir sind uns bewusst, dass wir noch einen Weg vor uns haben. Als Europas größter Händler für Consumer Electronics möchten wir nachhaltigeres Wirtschaften nicht nur fördern, sondern auch vorleben, als Beispiel für die ganze Branche.«



Dr. Karsten Wildberger

Social Media für Unternehmen

Die Studie »Social Media in der B2B-Unternehmenskommunikation« von Althaller Communication liefert datenbasierte Erkenntnisse für die Entwicklung und Optimierung von Social-Media-Strategien. Die ca. 170 Seiten umfassende Studie ist für 590 Euro verfügbar, für Studienteilnehmer beträgt der Preis 420 Euro. Neben detaillierten Ergebnissen zum Einsatz bei Unternehmen unterschiedlicher Branchen und Größenordnungen sowie Hierarchie- und Führungsarichtungen enthält die Studie praxisrelevante Ansätze und Empfehlungen.



Telefónica

Der Aufsichtsrat der Telefónica Deutschland Holding AG hat den Vertrag von CEO **Markus Haas** (52) um weitere drei Jahre vom 1. Januar 2026 bis 31. Dezember 2028 verlängert. Haas ist seit 2017 CEO des Mobilfunknetzbetreibers. »Ich bin dankbar für das Vertrauen, das mir der Aufsichtsrat mit der Vertragsverlängerung entgegenbringt, und freue mich darauf, den Erfolgskurs von Telefónica Deutschland gemeinsam mit meinen Vorstandskolleginnen und -kollegen sowie unserem gesamten »Team Blau« fortzusetzen«, sagt Markus Haas.



Markus Haas

Samsung

Laut dem Marktforschungsunternehmen FutureSource Consulting hat Samsung bei Soundbars im Jahr 2024 einen weltweiten Marktanteil von 20,1 Prozent beim Umsatz und 18,4 Prozent beim Verkaufsvolumen erreicht – und konnte damit die Position als weltweit führende Soundbar-Marke im elften aufeinanderfolgenden Jahr verteidigen. Diesen Erfolg führt Samsung auf den beeindruckenden Klang der Soundbars und deren harmonische Interaktion mit Samsung-Fernsehern zurück. Das 2024er Modell HW-Q995D beispielsweise wurde von *Computer Bild* mit der Note 1,3 ausgezeichnet. Und von *Chip* wurde die Soundbar HW-Q935D für ihren »großartigen, räumlichen Sound« mit »sehr gut« bewertet.

Smart Home Award 2025

Die SmartHome Initiative Deutschland verleiht wieder ihren Award. Unternehmen können sich mit smarten Projekten, Produkten und Start-Ups bis zum 25. April bewerben. Zusätzlich gibt es erstmals einen Sonderpreis für Nachhaltigkeit. Die Preisverleihung findet am 26. Juni in Berlin statt.

Die Sponsoren der »Händler des Jahres 2024/25«

sind für den Fachhandelskanal starke Partner und signalisieren mit ihrem Engagement die Förderung werthaltiger Vermarktungskonzepte.



AMBILIGHT tv



jura



Bauknecht



hama



medisana

NIVONA

TechniSat

ElectronicPartner mit stabiler Umsatzentwicklung in 2024

Die Düsseldorfer Verbundgruppe schließt das Geschäftsjahr 2024 mit einem bereinigten Zentralumsatz von rund 1,2 Milliarden Euro ab. Somit konnte **ElectronicPartner** den Wert stabil halten.

Vor dem Hintergrund der andauernden sozioökonomischen Herausforderungen und der Tatsache, dass der HEMIX gerade erst ein Minus von 2,8 Prozent für 2024 im Vergleich zum Vorjahr ausgewiesen hat, können wir mit unserem Ergebnis absolut zufrieden sein», sagt **Matthias Assmann**, Sprecher des ElectronicPartner-Vorstandes. Waren es 2023 noch die Landesgesellschaften, die stärker mit den Branchenherausforderungen zu kämpfen hatten, stehen sie im Jahr 2024 besser da: Während ElectronicPartner im Heimatmarkt Deutschland auf Vorjahresniveau liegt, konnte die Verbundgruppe in den Niederlanden, Österreich und Schweiz ein Wachstum von 5,2 Prozent erzielen.

EP-Marke mit leichtem Wachstum

»Trotz anhaltend herausfordernden Rahmenbedingungen ist es dem inhabergeführten Fachhandel unter der Marke EP: gelungen, sein Umsatzergebnis in 2024 um 1,4 Prozent im Vergleich zum Vorjahr zu steigern«, berichtet ElectronicPartner-Vorstand **Friedrich Sobol**. Das größte Plus machten die Fachhändler mit TV-Geräten. Auch die Mitgliederzahl im gesamten Fachhandel der Kooperation in Deutsch-



Matthias Assmann



Friedrich Sobol

land hat sich in 2024 positiv entwickelt. So gab es 35 Eintritte, davon zwölf aus anderen Kooperationen, und 14 erfolgreiche Geschäftsübergaben. Ein wichtiges Projekt im Jahr 2025 ist die »YoungPartner Masterclass«: Ein auf zwei Jahre angelegtes Programm, das darauf abzielt, Potenzialträger im Fachhandel zu künftigen Unternehmerinnen und Unternehmern auszubilden.

Investition in Medimax-Märkte

Medimax hat 2024 ein Umsatzplus von 1,5 Prozent erreicht. Die Franchise-Fachmarktlinie kann für das Jahr 2024 neun weitere komplett modernisierte Märkte, zwei Neueröffnungen und zwei neue Franchisepartner vorweisen. »Diese Entwicklung zeigt, dass die Unternehmerinnen und Unternehmer bei uns ihre Heimat und die richtigen Konzepte für ihren Erfolg gefunden haben – sie investieren in die Marke Medimax und in ihre Standorte. Anfang 2025 konnten wir außerdem mit **Rainer** und **Christopher Rilke** zwei weitere neue Franchisepartner bei Medimax begrüßen«, erklärt Friedrich Sobol. Auch die Anzahl der Märkte, die Küchenwelten in ihre Verkaufsfläche integrieren, steigt. Seit dem Start der Zusammenarbeit mit der MHK wurden bereits 190 Küchen über Medimax verkauft.

Wendepunkt – vom Projekt zum Unternehmen

Vor einem Jahr hat ElectronicPartner die Marke Wendepunkt gelauncht, um ein passendes Konzept zu erneuerbare Energien für den Elektronikfachhandel zu bieten. Das

anfängliche Projekt verlief bislang erfolgreich und wurde in ein eigenständiges Unternehmen umgewandelt. Weit über 100 Mitgliedsbetriebe der Verbundgruppe sind Teil von Wendepunkt, sie sind nach intensiven Schulungen und Qualifizierungsmaßnahmen in den Markt für erneuerbare Energien eingestiegen. Inzwischen spricht ElectronicPartner auch externe, bereits auf Photovoltaik und Co. spezialisierte Unternehmen an, die ebenfalls von den Services einer Verbundgruppe profitieren möchten.

Außerdem wurde das Portfolio von Wendepunkt erweitert: Umfasste es anfangs ausschließlich die Beratung, Planung und Installation von PV-Anlagen, sind inzwischen auch Wärmepumpen und smarte Öko-Stromtarife ein Teil des Angebots. »Unser Ziel war von Anfang an, dem Fachhandel eine ganzheitliche Lösung für den Vertrieb von erneuerbaren Energien zu liefern. So eröffnen wir den Unternehmerinnen und Unternehmern auf der einen Seite neue Einnahmequellen und unterstützen gleichzeitig die Energiewende«, unterstreicht Friedrich Sobol.

Telering und das neue Reparatur-Netzwerk

Seit rund sechs Monaten arbeiten die Mainzer und die Düsseldorfer Verbundgruppe eng zusammen. Diese Kooperation besteht bislang hauptsächlich darin, dass die Telering-Mitglieder über das Lager von ElectronicPartner Ware bestellen können, die ihnen im System ihrer Verbundgruppe nicht zur Verfügung steht. Im Gegenzug erhalten die Mitglieder und Franchisepartner von ElectronicPartner direkten, zentralregulierten Zugriff auf die Sortimente der Weltfunk Großhandelslager. Nun gehen die beiden Verbundgruppen noch einen Schritt weiter und arbeiten gemeinsam am Aufbau eines Reparatur-Netzwerkes. »Die Idee dahinter ist, dass jeder Serviceauftrag, der bei einem unserer Mitglieder eingeht, innerhalb des Mitglieder-Netzwerks bearbeitet wird. Unser Fokus liegt dabei auf optimalem Ressourcen- und Ersatzteile-Management, effizienter Auslastung und am Ende des Tages natürlich auf mehr Ertrag für unsere Mitgliedsbetriebe«, führt Matthias Assmann aus.

Ausblick auf das weitere Jahr

ElectronicPartner begegnet dem anhaltend schwierigen Marktumfeld mit langfristigen und nachhaltigen Projekten, die die angeschlossenen Mitglieds- und Partnerunternehmen sicher für die Zukunft aufstellen sollen. Matthias Assmann fasst zusammen: »Wir bauen unsere Stärken kontinuierlich aus, bleiben immer im engen Austausch mit der »Basis« – unseren Händlerinnen und Händlern – und stellen mit neuen Konzepten, Partnern und Geschäftsfeldern wichtige Weichen für eine erfolgreiche Entwicklung in 2025.«



Liebherr

Maria Mack, bislang verantwortlich für die Abteilung Customer & Trade Relations im globalen Communication & Brand Management von Liebherr-Hausgeräte, hat zum 1. Februar 2025 die Leitung des Bereichs übernommen. In der neuen Funktion berichtet sie direkt an **Steffen Nagel**, Managing Director Sales & Marketing der Liebherr Hausgeräte GmbH. Marie Mack ist seit 2021 beim Spezialisten für Kühlen und Gefrieren tätig und steuerte zuletzt unter anderem die globalen Funktionen Public and Internal Relations, Live Communication sowie Produkttraining.



Maria Mack

Mittelstandskreis

Matthias Walgenbach wurde zum neuen Vorstandssprecher des Mittelstandskreises bestimmt und tritt die Nachfolge von **Dirk Wittmer** an. Stellvertretender Vorstandssprecher ist **Volker Meier**. Nach langjährigem Engagement als MK-Vorstand und Sprecher des Gremiums zog sich Dirk Wittmer Ende letzten Jahres aus dem operativen Handelsgeschäft zurück und trat im MK nicht mehr zur Wahl an. Seit 2009 im MK-Vorstand und dessen Sprecher, hat Dirk Wittmer den Verein maßgeblich nach vorne gebracht und in neue Märkte integriert.



Matthias Walgenbach



Haier

Der Haushaltsgeräte-Hersteller integriert seine DACH- und Benelux-Organisationen zur einheitlichen Central Region. Mit diesem Schritt soll ein stärkeres, geschlosseneres Team aufgebaut werden und neue Möglichkeiten für »Zusammenarbeit, Innovation und Erfolg mit den Partnern in der Region« geschaffen werden. Haier-Management für die Central Region (von links oben nach rechts unten): Dennis van Baaren, Thomas Gass, Thomas Meier, Philipp Hartmann, Patric Jäger, Karen Verholen, Rogier Volmer.

SharkNinja gehört zu den 50 innovativsten Unternehmen

Das Unternehmen belegt global bei Fast Company den 27. Rang insgesamt und den zweiten Platz in der Kategorie Design. Ausgezeichnet für seinen unermüdlichen Innovationsdrang, stellt SharkNinja Produkte her, die bahnbrechendes Design, moderne Technologie und tiefgehende Verbraucher-Insights nahtlos integrieren, um alltägliche Aufgaben im Haushalt mit smarten und innovativen Lösungen zu bereichern. Die Liste des Jahres 2025 hebt Unternehmen hervor, die durch ihre Innovationen Branchen und Kulturen prägen und neue Maßstäbe setzen, um bemerkenswerte Meilensteine in allen Sektoren der Wirtschaft zu erreichen.

Sebo

Das Unternehmen Sebo Stein & Co. wird für seine Produkte »Made in Germany« mit dem Gütesiegel »Ausgezeichnete Markenqualität« prämiert. Die Entscheidung der Jury des Plus X Award unterstreicht das langjährige Engagement des Unternehmens für herausragende Qualität, technische Innovation und Nachhaltigkeit für die Geräte im Bereich der Bodenpflege. »Sebo verbindet deutsche Ingenieurskunst mit innovativer Technologie und kompromissloser Qualität. Die Marke steht für leistungsstarke, langlebige und nachhaltige Staubsaugerlösungen, die sowohl in Haushalten als auch im professionellen Bereich überzeugen. Diese vorzügliche Markenqualität verdient höchste Anerkennung«, lautet das Fazit der Jury.



Mehr Umsatz mit Nähmaschinen von Singer

Möchten Sie Ihr Sortiment erweitern und Produkte anbieten, die dank eines umfassenden Zubehörsortiments für langfristigen Umsatz sorgen? Nähmaschinen sind eine feste Größe im Elektrofachhandel und bieten großes Potenzial für Ihr Geschäft.

Setzen Sie auf die bewährte Qualität von Singer und profitieren Sie von maßgeschneiderten Vertriebskonzepten. Bei VSM Deutschland gibt es keine Lösungen von der Stange – der Außendienst steht Ihnen für eine individuelle Beratung zur Seite. Vom Bestellprozess über die Lieferung bis hin zum zuverlässigen Service – Singer begleitet Sie Schritt für Schritt.

Dirk Schrader

Gebiet Nord-West

Mobil:

01 72 / 723 91 77

E-Mail:

dirk.schrader@svpworldwide.com



Nicky Leimert

Gebiet Ost

Mobil:

01 72 / 723 96 45

E-Mail:

nicky.leimert@svpworldwide.com



Daniel Tudor

Gebiet Süd

Mobil:

01 72 / 723 93 05

E-Mail:

daniel.tudor@svpworldwide.com



Kontaktieren Sie Ihren Ansprechpartner im Außendienst für ein unverbindliches Beratungsgespräch, um gemeinsame neue Verkaufsideen zu entwickeln. Singer freut sich auf Sie.

»Viele Aktivitäten zum Jubiläum«

Udo Knauf, Geschäftsführer von Weltfunk/Telering, berichtet im Interview mit **CE-Markt electro** über aktuelle Aktivitäten und neue Projekte im Jubiläumsjahr der **Telering-Verbundgruppe**.

Herr Knauf, herzlichen Glückwunsch zum 40-jährigen Jubiläum der Telering. Welche Jubiläumsaktionen sind geplant?

Vielen Dank! 40 Jahre bilden in unserer äußerst schnelllebigen Zeit in der Tat einen sehr langen Zeitraum ab. Wir nutzen unseren Geburtstag auch dazu, um unseren Mitgliedern aufzuzeigen, dass wir für Kontinuität und freies Unternehmertum stehen.

Darüber hinaus ist es uns ein Herzenswunsch, danke zu sagen für die Unterstützung, Loyalität und Treue. Deshalb werden wir über das ganze Jahr verteilt verschiedene Aktivitäten anbieten. Im Fokus stehen besonders beliebte Produkte, die wir mit außerordentlichen Einkaufsvorteilen für unsere Telering-Mitglieder zu definierten Zeitfenstern anbieten. Hier sind wir bereits im Januar und Februar mit den ersten Geburtstagsangeboten an unsere Technik-Profis rausgegangen. Herzlichen Dank an dieser Stelle an unsere Premium-Herstellerpartner, die uns wirklich sehr gut unterstützt haben.

Wie viele Telering-Fachhändler treten mittlerweile nach außen unter »Technik-Profi« auf?

Die neue Marke Technik-Profi ist erst gut zwei Jahre am Start. Wir sind stolz darauf, dass wir bereits mehr als 200 Telering-Partner davon überzeugen konnten, auf die neue Marke umzusteigen. Natürlich wollen wir mehr und deshalb sind wir auch sehr froh darüber, dass noch viele Händler sozusagen in der Prozess-Pipeline stecken. Die Händler, die es bereits vollzogen haben, sind sehr glücklich mit ihrer Entscheidung und berichten uns durchweg von positiven Feedbacks ihrer Kunden.

Die Website telering.de wurde als Online-Plattform neugestaltet. Welche Inhalte sind dazugekommen?

Wir haben unsere Ansprache diversifiziert und auf den jeweiligen Empfängerkanal zugeschnitten. Das bedeutet konkret, dass **telering.de** die zentrale Seite für die Verbundgruppe Telering und deren Mitglieder ist. Hier ist auch das Extranet eingebunden, wo man alle relevanten Informationen erhält, die ein Telering-Mitglied benötigt. Alle Dienstleistungen und Services sind hier integriert. Für Konsumenten wurde die Homepage **meintechnikprofi.de** erstellt, die den Lösungssuchenden, dienst-



leistungsorientierten Kunden anspricht. Hier hat der User die Möglichkeit, über einfache Filter sehr schnell den besten Technik-Profi für seinen individuellen Lösungswunsch in der Nähe zu finden. Die Zugriffszahlen entwickeln sich sehr gut, wobei wir wissen, dass dieses Thema nur mit Beharrlichkeit und gewissen zeitlichen Vorläufen zu einem dauerhaften Erfolg geführt

werden kann. Aktuell haben sich mehr als 300 Technik-Profis eingeschrieben. Da wünschen wir uns ehrlicherweise eine noch größere Dynamik. Die Teilnahme ist nur an ganz wenige Voraussetzungen gekoppelt und kostenseitig durch die Telering-Mitgliedschaft inkludiert. Es ist uns gelungen, die Inhalte, die wir vor Jahren als Verbraucher-Magazin Kliq.de auf einem separaten Kanal angeboten haben, hier zu integrieren. Das ist umso wichtiger, da dieser Content eine hohe Google-Relevanz mitbringt. Alles in allem sind wir mit der Entwicklung der Plattform Mein Technik-Profi sehr zufrieden.

Wie schreitet ansonsten die Digitalisierung bei der Telering voran?

Anfang des Jahres haben wir unser Marketing-Magazin 2025 an alle Mitglieder versendet. Darin haben wir unsere Schwerpunktthemen dargestellt. DISA steht für digitales Schaufenster und Digital Signage. Hier stellen wir zentralen Content bereit, den wir über Mediaplayer automatisiert ausspielen. Der Händler muss sich um nichts kümmern. Selbstverständlich darf und soll er dies mit eigenem Inhalt individualisieren. Ein tolles System, das bereits von sehr vielen Technik-Profis genutzt wird. Neu haben wir das Thema Social Media wieder auf die Agenda gezogen, nachdem es vor einigen Jahren zurückgestellt wurde. Mit LinkedIn auf der B2B-Ebene sowie Facebook und Instagram sind wir seit einigen Wochen am Start. Ziel ist zum einen die grundsätzliche Präsenz und Ansprache auf diesen Medien und zum anderen, den Mitgliedern genügend Basismaterial für die eigene Kommunikation zu liefern.

Seit vergangenem Jahr kooperiert Telering mit ElectronicPartner. Wie gestaltet sich die Zusammenarbeit?

Das ist gut angelaufen. Die neue Partnerschaft stärkt nicht nur die Position der Telering im Markt, sondern verschafft

unseren Technik-Profis auch eine Erweiterung der Beschaffungsmöglichkeiten. Sortimente, die unsere Weltfunk-Großhändler aus unterschiedlichen Gründen nicht führen, können darüber abgedeckt werden. Auf der anderen Seite können EP-Mitglieder seit wenigen Wochen alle Warensortimente unserer Weltfunk-Großhändler beziehen. Wie wir wissen, sind Themen wie Warenverfügbarkeit und beste Logistik am Markt starke Argumente, die zunehmend greifen werden. Die Dienstleistungen für Mitglieder von Telering und ElectronicPartner im Hinblick auf das neue Gesetz »Recht auf Reparatur« werden derzeit entwickelt. Was konkret zu erwarten ist, werden wir zu einem späteren Zeitpunkt kommunizieren.

Welche weiteren strategischen Schwerpunkte verfolgen Sie in diesem Jahr?

Ein Thema, das uns stark beschäftigt, ist die Unternehmensnachfolge. Viele Inhaber werden in den nächsten Jahren ihr Geschäft aufgeben und in den wohlverdienten Ruhestand eintreten. Hier gilt es passende Nachfolger zu akquirieren. Damit wir auch hier eine gute Hilfestellung anbieten können, wollen wir bis Ende des Jahres ein Konzept erarbeiten. Des Weiteren sehen wir erhebliches Potential in der Neu-Mitgliedergewinnung bei Elektro-Installationsunternehmen, die den Bereich Konsumgüter professionell und systemisch integrieren wollen. Der neue Telering-Gesellschaftervertrag erlaubt uns hier den notwendigen Spielraum, die in Frage kommenden Unternehmen konkret zu adressieren.

Ist der Bereich erneuerbare Energien mit allen dazugehörigen Produkten wie PV-Anlage, Wärmepumpe oder Elektroauto-Ladestation für Ihre Händler interessant?

Unsere Händler mit integrierten Geschäftsfeld Elektro-Installation setzen diese Warenbereiche bereits seit vielen Jahren erfolgreich um. Hier gibt es am Markt auch keine besseren Lieferanten als unsere Weltfunk-Großhändler, die eine enorme technische Kompetenz und Warenverfügbarkeit bereitstellen. Alle Telering-Händler, die diese Bereiche noch nicht umsetzen, sind herzlich eingeladen, die Ausbildungsressourcen des Großhandels zu nutzen, um ihren Tätigkeitsbereich zu erweitern.

Die SD-Abschaltung der ARD-Programme im Januar 2025 hat einen Verkaufsschub ausgelöst. Im November steht die SD-Abschaltung im ZDF an. Wie sehen Sie hier die Telering-Fachhändler aufgestellt?

Die SD-Abschaltung war ein toller Erfolg für unsere Telering-Mitglieder. Leider war nicht genug Ware am Markt verfügbar, so dass sich im Bereich TV-Geräte, Kabelkopfstationen und Receiver erhebliche Lieferrückstände gebildet haben. Die Abschaltung hat gezeigt, dass Antennentechnik nach wie vor zu den Kernkompetenzen unserer Mitglieder gehört.

MediaMarktSaturn führt »Personalisierten Service« ein

An den ersten 40 Standorten von **MediaMarktSaturn** erhalten Kundinnen und Kunden eine individuelle Betreuung für ihren Einkauf – vom Beratungstermin bis zum Support über den Kauf hinaus. Der »Personalisierte Service« soll bis Ende des Jahres in allen deutschen Märkten eingeführt werden.

Wir etablieren persönliche Beziehungen und sind über die gesamte Customer Journey für unseren Kunden da«, sagt **Dr. Sascha Mager**, CEO MediaMarktSaturn Deutschland. »Das stärkt nachhaltig unsere Relevanz und erhöht die Kundenbindung signifikant. Zugleich schärfen wir unsere Marktpositionierung und machen einen weiteren entscheidenden Schritt hin zum integrierten Lösungsanbieter.«

Der neue Service verzahnt Online-Handel und stationären Markt: Die Terminbuchung erfolgt über mediamarkt.de



Dr. Sascha Mager

oder saturn.de. Die Kunden geben an, in welcher Kategorie man beraten werden möchte und suchen sich den Wunschtermin aus. Bei Ankunft im Markt werden sie im Eingangsbereich von einem Mitarbeitenden in Empfang genommen und zu ihrem Kundenberater begleitet. Bei besonders großen oder schweren Produkten erhalten sie eine Transport- oder Tragehilfe.

Außerdem teilt der Kundenberater die Kontaktdaten des Marktes für den Fall, dass im Nachgang noch Fragen aufkommen. Dabei soll die Kundschaft von kür-

zeren Wartezeiten profitieren, sowie von individueller Betreuung und festen Beziehungen zum Expertenteam im Markt. Zusätzlich setzt MediaMarktSaturn verstärkt auf Daten. Mit 43 Millionen Kunden und Milliarden von Datenpunkten gewinnt der Elektronikhändler wichtige Einblicke in die Kundenvorlieben. »Jedes Kundenprofil ist einzigartig – aber durch die Vielfalt unserer Daten erkennen wir Muster im Verhalten unserer Kunden«, so Dr. Sascha Mager.

Mitglieder der Kundenprogramme von MediaMarkt und Saturn haben außerdem den Vorteil, dass sich die Kundenberater im Vorfeld noch besser auf das Gespräch vorbereiten können, weil sie die Kaufhistorie und die Kundenvorlieben kennen. Das Unternehmen wertet dazu die vergangenen Einkäufe aus und berechnet die Wahrscheinlichkeit von Produktpräferenzen.

Das neu eingeführte Angebot wurde 2024 erfolgreich in Deutschland und der Schweiz getestet und erhielt sehr positives Feedback von Kundschaft und Mitarbeitenden. In der Schweiz ist der »Personalisierte Service« bereits komplett ausgerollt, in Deutschland wird er nun schrittweise in Blöcken mit jeweils 40 weiteren Märkten eingeführt. Bis Ende 2025 soll das Konzept in allen Märkten hierzulande verfügbar sein. Die reine Online-Terminvereinbarung für ein Beratungsgespräch, eine Reparaturannahme oder den Service an der Smartbar ist bereits jetzt in allen Märkten in Deutschland verfügbar.



Großes Fernsehen, kompakt gedacht.

Metz CUBUS compact

Mit einer in diesem Format einzigartigen Ausstattung und Qualität verbindet der CUBUS compact Eleganz und Technik auf kleinstem Raum. Brillante Farben und erstklassige Kontraste in Full-HD sowie bester Klang und Sprachverständlichkeit machen ihn zum vollausgewachsenen Komfortfernseher Made in Germany.

Erhältlich in 40 und 32 Zoll.



Kundentreue und Fachhandelsnähe stärken Versicherungsgeschäft

Trotz eines schwierigen Marktumfelds zeigt sich **Wertgarantie** zufrieden mit dem abgelaufenen Geschäftsjahr. Im CE-Bereich konnten länderübergreifend 1,6 Millionen Neuverträge erzielt werden, vor allem Elektrohausgeräte entwickelten sich positiv.

Unser Neugeschäft ist angesichts der großen gesamtwirtschaftlichen Herausforderungen gut verlaufen. Uns ist es zudem gelungen, unseren Kundenbestand weiter auszubauen, das gibt unserem Unternehmen Stabilität«, erklärt der Wertgarantie-Vorstandsvorsitzende **Patrick Döring** in seinem Jahresrückblick.

Im Geschäftsbereich CE konnten länderübergreifend über 1,6 Millionen Neuverträge verbucht werden. Der Bestand

zu werden, verdeutlicht Patrick Döring. »Unsere Strategie, alle Sortimente zu versichern, hat sich vor diesem Hintergrund ausgezahlt. Wir haben im vergangenen Jahr erstmalig mehr Geräte der Weißen Ware versichert als Mobiltelefone. Wir sind nicht mehr abhängig von einem Sortiment oder einer Warengruppe, sondern können Konsumzurückhaltung in diesem Bereich sehr gut ausgleichen.«

Komplettschutz umfasst auch Gebrauchtgeräte

Auch von der Entscheidung, auf das Thema Gebrauchtgeräte zu setzen, habe man enorm profitiert. Die Quote stieg beispielsweise im Segment der Weißen Ware im Vorjahresvergleich um fünf Prozent auf 61 Prozent. Hier hat sich der Entschluss ausgezahlt, den Geburtstags-Komplettschutz bis Ende März zu verlängern. Zudem legte der Komplettschutz 2024 als Folgeprodukt mit neuen Features und Tarifen einen fulminanten Start hin.

Schadeninflation erreicht Wertgarantie

Die Summe der Schadenszahlungen, die der Versicherer 2024 beispielsweise im Bereich CE auf dem Heimatmarkt Deutschland aufbringen musste, lag bei 100 Millionen Euro – ein Höchststand. »Die Schadeninflation erreicht auch uns: Wir zahlen mittlerweile deutlich mehr für Schäden aus«, verdeutlicht Patrick Döring. Steigende Ersatzteilpreise und Stundensätze bei Technikern in Werkstätten und Kundendiensten haben auch bei den Wertgarantie-Ausgaben einen überproportionalen Impact hinterlassen. »Wir haben betriebswirtschaftlich keine kritische Situation, dafür sind wir zu gut aufgestellt. Wir sind von der Nachhaltigkeit und Ertragskraft unseres Geschäftsmodells voll überzeugt. Dennoch gilt es, diese Entwicklung genau zu betrachten«, macht der Vorstandsvorsitzende deutlich.

»Mieten statt Kaufen« als neues Geschäftsfeld

Auf neue Wege hat sich die Wertgarantie Group in Österreich begeben: Im vergangenen Jahr konnte mit der Übernahme der Club.Weiss Handelsgesellschaft das Ge-

schäftsfeld »Mieten statt Kaufen« erschlossen werden. »Das Modell passt optimal zu unserer Ausrichtung: starke Serviceleistungen und enge Zusammenarbeit mit dem Fachhandel«, erklärt Patrick Döring. »Neben den bestehenden Fachhändlern, die das Modell schon erfolgreich vermarkten, werden wir auch unsere mehr als 600 österreichischen Partner im Fachhandel einbinden. Gleichzeitig prüfen wir eine Umsetzung für den deutschen Markt. Denn langfristig werden unsere Partner und wir von den großen Chancen der Kundenbindung und den Mehrwerten des Mietkonzeptes profitieren.«

Nachhaltigkeitsstrategie 2025+

Wirtschaftlicher Erfolg und nachhaltiges Handeln sind untrennbar miteinander verbunden – entsprechend hat die Wertgarantie Group zum Jahresanfang ihre neue Nachhaltigkeitsstrategie 2025+ auf den Weg gebracht. Ziel ist es, einen nachhaltigeren Lebensstil im Sinne der Kreislaufwirtschaft und der aktiven Mobilität voranzubringen. Bereits mit der bisherigen Strategie hat das Unternehmen einige Meilensteine erreicht: Die angestrebten Reparaturquoten wurden übertreffen, der konzernweite CO₂-Fußabdruck verringert und das interne Prämiensystem wurde an Nachhaltigkeitskriterien ausgerichtet. Mit der neuen Nachhaltigkeitsstrategie 2025+ möchte Wertgarantie bei Mobilität das Angebot von Fahrrad-Leasing und Versicherungsprodukten für E-Bikes ausbauen. Im Handlungsfeld Kreislaufwirtschaft fördert Wertgarantie mit seinen Produkten die Reparatur von Elektrogeräten, um deren Nutzungsdauer zu verlängern und so einen nachhaltigeren Konsum zu unterstützen – damit in der Konsequenz weniger Elektroschrott anfällt.

Weiterhin sehr hohe Kundenzufriedenheit

Bereits zum siebten Mal in Folge wurde Wertgarantie als »Beste Elektronikversicherung« ausgezeichnet. Das Deutsche Finanz-Service Institut (DSFI) hat im Auftrag von *Focus Money* die Tarife für Smartphones, Tablets, Notebooks und Smartwatches von bundesweit agierenden Elektronikversicherern verglichen. Auch im Bereich Smartphones schneidet Wertgarantie dabei als »Beste Smartphone-Police« ab. Grundlage für diesen Erfolg war der Komplettschutz 2024.

»Auch wenn die aktuelle Lage sowohl in Europa als auch global von einigen Unsicherheiten gekennzeichnet ist, befinden wir uns bei Wertgarantie in einer absolut beherrschbaren Situation«, ordnet Vorstandsvorsitzender Patrick Döring ein. »Wir sind zuversichtlich, dass sich die Konsumstimmung in naher Zukunft aufhellen wird und wir und unsere Partner im Fachhandel die jetzt schon äußerst lange Periode der Rezessionsjahre endlich hinter uns lassen können.«



Wertgarantie-Vorstandsvorsitzender Patrick Döring präsentiert der Presse den Geschäftsbericht 2024 im Live-Stream

lag zum Jahresende bei rund 7,6 Millionen Verträgen – und das trotz der gedämpften Konsumstimmung. »Die Loyalität unserer Kunden ist so groß wie noch nie zuvor«, unterstreicht Patrick Döring. »Es zahlt sich aus, dass wir unsere Partner im Fachhandel durch unsere Außendienstmannschaft und mittels unserer Akademie intensiv schulen. Zudem honorieren unsere Kundinnen und Kunden unseren exzellenten Service im Kundenmanagement und in der Leistungsbearbeitung mit ihrer Treue zu uns!«

Sortimentsübergreifend breit aufgestellt

Die anhaltende Konsumschwäche, die sich auf die Partner im Handel auswirkt, zeigt sich auch beim Spezialversicherer – allerdings deutlich moderater: Fachhandelspartner setzen die Vermarktung der Wertgarantie-Produkte konsequent um, da deren Ertragskraft für sie unverzichtbar geworden ist. 2024 ging der Umsatz mit Consumer Electronics zurück. Geld wurde eher gespart, anstatt für Notebooks, Tablets oder Smartphones ausgegeben



Aktiv gegen Lebensmittelverschwendung

BioFresh von Liebherr-Hausgeräte macht den Unterschied

Die Lebensmittel-Preise steigen für den deutschen Verbraucher aktuell in ungewohnte Höhen. Es verwundert daher nicht, wenn Konsumenten ein großes Interesse daran haben, empfindliche Speisen wie Obst und Gemüse, aber auch Milchprodukte, Fleisch und Fisch so lange wie möglich in ihrem Kühlgerät frisch zu halten.

Doch kühlen ist nicht gleich kühlen, denn Nahrungsmittel haben unterschiedliche Anforderungen – sowohl an die Lagertemperatur als auch an die Luftfeuchtigkeit. Während Früchte und Gemüse ein feuchtes Milieu bevorzugen, bevorzugen Milch- und Fleischprodukte eine trockene Lagerung. Nur dann ist gewährleistet, dass die Nahrungsmittel länger haltbar bleiben.

Normale Kühlschranktemperaturen bewegen sich zwischen drei und neun Grad Celsius, wobei fünf Grad empfohlen

werden. Als Pionier in der Kühltechnologie hat Liebherr-Hausgeräte bereits vor 30 Jahren erkannt, dass Null-Grad-Zonen das Optimum für empfindliche Lebensmittel sind und hat mit der Technologie BioFresh einen neuen internationalen Standard gesetzt.

Diese Innovation wurde stets weiterentwickelt und verfeinert. BioFresh verlängert die Lagerzeit von Lebensmitteln so lange wie möglich in bester Qualität. Konkret können sie bis zu fünfmal länger frisch bleiben, sind intensiv im Geschmack und behalten Nährstoffe und wichtige Vitamine.

Im Gegensatz zu herkömmlichen Kühlsystemen schafft BioFresh ein Mikroklima in separaten Fächern – sogenannte Safes – die sicherstellen, dass sich zum Beispiel unverpackter Kopfsalat bis zu 13 Tage frisch hält oder Erdbeeren fünf Tage länger aufbewahrt werden können und dabei immer noch frisch und saftig bleiben.

In einer Welt, in der der verantwortungsvolle Umgang mit Ressourcen wichtiger denn je ist, ist das ein entscheidender Vorteil. BioFresh hält Lebensmittel länger frisch, reduziert häufige Einkäufe und minimiert Abfall. So sparen Verbraucher Geld und machen einen nachhaltigeren Lebensstil nicht nur einfacher, sondern auch besonders angenehm.

Wie unabhängige Untersuchungen des Instituts für Nachhaltige Ernährung der FH Münster bestätigen, halten die optimalen

Lagerbedingungen in BioFresh-Safes Lebensmittel bis zu fünfmal länger frisch.

Ein neuer Frischestandard

BioFresh sorgt dafür, dass Vitamine und andere Nährstoffe bestmöglich bewahrt werden und alles auch nach längerer Lagerung genauso frisch und lecker aus dem Kühlschrank kommt, wie es nach dem Marktbesuch eingelagert wurde.

Fruit & Vegetable Safe

Im Fruit & Vegetable-Safe herrscht eine hohe Luftfeuchtigkeit, kombiniert mit einer Temperatur von knapp über null Grad Celsius. So hält sich Kopfsalat unverpackt ganze 13 Tage maximal frisch – Äpfel oder Kiwis sogar 80 Tage.



Optimale Lagerung

Im oberen BioFresh-Safe fühlt sich Obst und Gemüse dank höherer Luftfeuchtigkeit und niedriger Temperatur besonders wohl während der untere Safe Fleisch und Milchprodukte in einer trockeneren Umgebung bei niedrigen Temperaturen maximal frisch hält.

Meat & Dairy Safe

Der Meat & Dairy-Safe für Fleisch- und Milchprodukte bietet eine trockenere Umgebung mit niedrigen Temperaturen. Damit lässt sich die Haltbarkeit von Fleisch und Milchprodukten um ein Vielfaches verlängern.

BioFresh Professional mit HydroBreeze

Ein kalter Nebel legt sich wie Balsam über Obst und Gemüse, verbessert die Struktur und sorgt für knackige Frische.

BioFresh Professional mit Fish & Seafood-Safe

Fisch und Meeresfrüchte halten bei einer Temperatur von -2°C und einer geringen Luftfeuchtigkeit extra lange frisch. Eine innovative Entwicklung gegen schnelle Verderblichkeit empfindlicher Lebensmittel.

10 Jahre Herstellergarantie

Liebherr-Hausgeräte gewährt zehn Jahre Herstellergarantie auf eine breite Auswahl an besonders energieeffizienten Geräten. Dazu gehören freistehende Kühl-Gefrierkombinationen in der Energieeffizienzklasse A sowie alle Einbaugeräte in den Energieeffizienzklassen A und B. Das Zusammenspiel aus deutscher Ingenieurskunst, ausgewählten Materialien und teilweise weit über zehn Jahre Ersatzteilverfügbarkeit ist ein Garant für zufriedene Kundinnen und Kunden. Der Spezialist für Kühlen und Gefrieren liefert damit einen Beweis für die dauerhafte Qualität und Zuverlässigkeit seiner Produkte.

IFA-Ticket-Registrierung startet

Anfang April startet die Ticket-Registrierung für IFA-Fachbesucher. Passend dazu bietet die **IFA** ein lukratives Angebot, gültig für den Zeitraum vom 1. April bis 30. April 2025: Sicherer Sie sich Ihr Ticket frühzeitig und sparen Sie bis zu 28 Prozent.

Business & Networking lassen sich auf der IFA gut verbinden. So profitieren Fachbesucherinnen und Fachbesucher nicht nur vom Zugang zur weltweit größten Messe für Home und Consumer Tech, sondern erhalten auch exklusiven Eintritt zu IFA Next und IFA Global Markets. Die IFA Next-Halle bietet eine Bühne für visionäre Ideen und wegweisende Start-ups, während IFA Global Markets als Europas führende B2B-Sourcing-Plattform wertvolle Geschäftsmöglichkeiten eröffnet. Zusätzlich lohnt sich der Besuch der hochkarätigen IFA-Keynotes, die mit tiefgehenden Einblicken von führenden Technologie-Experten und Innovatoren hervorstechen – eine unverzichtbare Inspirationsquelle für alle, die die Zukunft der Branche mitgestalten wollen.

Ein weiteres Highlight ist die IFA Fachbesucherlounge, die exklusiv für Fachbesucher reserviert ist. Sie öffnet täglich ab



Leif Lindner

8 Uhr und bietet ein kostenloses Frühstück, Getränke und Kaffeespezialitäten von Jura. Ebenfalls exklusiv für Fachbesucher ist der Frühzugang zum Messegelände ab 9.30 Uhr vor der offiziellen Öffnungszeit der IFA.

Komfort & Services für IFA-Fachbesucher

Weitere Vorteile lassen sich unter Komfort & Services vor Ort zusammenfassen. Dazu zählen exklusive Hotel- & Reisedeals für Fachbesucher, die ab Ende April verfügbar sein werden. Ein »Fast-Track-Check-in« und eigene Infodesks sind für die Fachbesucher gekennzeichnet und reserviert. Wie gewohnt überbrückt ein kostenloser Shuttle-Service auf dem gesamten IFA-Gelände die Wege von einem Termin zum anderen. Eine einfache Terminbuchung, Networking und Navigation auf dem Gelände ermöglicht alles in einem, kompakt und einfach die **IFA App**. Darüber hinaus

ist kostenloses WLAN auf dem gesamten Messegelände verfügbar.

Das Themenfeld Insights & Erlebnisse rundet die Vorteile für Fachbesucher auf der IFA ab: Dazu gehören geführte Touren zu aktuellen Branchentrends und Innovationen. Zudem bietet die IFA über 80 Stunden an Content, darunter Meet & Greets, Kochshows und vieles mehr. Last, but not least bietet der IFA Sommergarten im Zeitraum vom 4. bis 7. September erneut auch in diesem Jahr ein hochkarätig besetztes Bühnenprogramm, bei dem garantiert für jeden Geschmack etwas dabei sein wird. Neben Joy Denalane und Max Herre am 5. September steht mit Ikkimel & Friends ein Showact für den 6. September fest (siehe unten). Weitere Bekanntmachungen folgen in Kürze.

Frühbucher-Rabatt

IFA CEO **Leif Lindner**: »Die IFA bietet während ihrer fünf Tage Laufzeit unzählige Chancen für Fachbesucher:innen. Seien Sie auf der IFA 2025 dabei, registrieren Sie sich jetzt und profitieren Sie von unserem Frühbucher-Rabatt!«



High End Messe mit neuer Markenbotschafterin



Stefan Dreischärf

Die High End (vom 15. bis 18. Mai 2025 im MOC München) stellt die norwegische Sängerin **Anette Askvik** als neue Markenbotschafterin vor. Die vielseitige Künstlerin soll als Gesicht der internationalen Audiomesse möglichst viele Besucher anziehen. Nach einer veränderten Kampagne 2024 knüpft der Veranstalter wieder an die Serie an, die High End Messe mit prominenten Persönlichkeiten aus der Musikszene zu bewerben. »Die Entscheidung, 2024 auf ein Testimonial zu verzichten, haben wir bewusst getroffen. Wir haben die Pause genutzt, um unser Konzept zu reflektieren und neue Impulse einfließen zu lassen«, erklärt **Stefan Dreischärf**, Geschäftsführer der High End Society Service GmbH, dem Messeveranstalter der High End.

Hoher Ausstellerzuspruch für die Anga Com 2025



Dr. Peter Charissé

Die Anga Com (vom 3. bis 5. Juni 2025 in Köln) hat einen Ausblick auf ihr Kongressprogramm veröffentlicht. Bisher haben sich 480 Aussteller aus 40 Ländern angemeldet, die mehr Fläche als im Vorjahr belegen. Im vergangenen Jahr

kamen 23.000 Teilnehmerinnen und Teilnehmer auf die Kongressmesse. »Ausstellung und Kongressprogramm sind voll auf Erfolgskurs. Ich freue mich besonders über die hohe Beteiligung von Glasfaser-CEOs, die Premiere von NRW-Ministerpräsident **Hendrik Wüst** und die erneut erstklassige Präsenz auch der Medienbranche«, sagt **Dr. Peter Charissé**, Geschäftsführer der Anga Com. »Köln ist und bleibt für die Telekommunikations- und Medienwirtschaft der optimale Treffpunkt und Marktplatz.«

Musik im IFA Sommergarten

Der Sommergarten steht für legendäre Rock-Ikonen, Hip-Hop-Größen und Dance-Music-Stars. Für die IFA 2025 stehen bereits zwei Programm-Highlights fest:

• 5. September 2025, 20 Uhr:

Max Herre & Joy Denalane

Zwei der erfolgreichsten und einflussreichsten Musiker Deutschlands auf der IFA-Bühne! Joys atemberaubende Soulstimme und Max innovative Musikalität machen dieses Duo zu einem absoluten Highlight.

• 6. September 2025, 15 Uhr:

Open Air mit Ikkimel & Friends

Die Berlinerin Ikkimel dominiert aktuell die deutsche Musikszene und haut einen Banger nach dem anderen raus. Nach ihrer restlos ausverkauften Tour durch Deutschland, Österreich und die Schweiz bespielt sie diesen Sommer den IFA Sommergarten.



Welche Chancen gibt es 2025 für die Hausgeräte-Branche?



Bild: gfu Wyman

Die gfu hat mit **Dr. Martin Schulte** (Bild), Senior Partner bei der Strategieberatung Oliver Wyman und globaler Experte für Unterhaltungselektronik und Hausgeräte über die Aussichten für 2025 gesprochen. Er beleuchtet, ob das laufende Jahr ein Weg aus der Krise sein kann, Chancen bereithält und wie Unternehmen jetzt agieren sollten.

Wie schätzen Sie die Wachstumsaussichten für den Sektor der Weißen Ware und angrenzende Bereiche im Jahr 2025 ein?

Wir prognostizieren für dieses Jahr verhaltenes Wachstum. Der Neubausektor im Immobilienmarkt, der für die Branche eine wichtige Rolle spielt, ist 2024 deutlich geschrumpft – auf etwas mehr als 200.000 Einheiten. Ich rechne nicht damit, dass sich das kurzfristig ändert, vor allem wegen Inflation und steigender Lebenshaltungskosten. Das Ersatzgeschäft bleibt zudem hart umkämpft, mit starken Preisnachlässen und aggressiven Werbeaktionen.

Gibt es auch Lichtblicke?

Definitiv, erste Erholungsanzeichen sind erkennbar. Die EZB hat den Zinssatz bereits auf unter drei Prozent gesenkt, und wir beobachten, dass die Preise sich stabilisieren. Zudem könnte der Ausgang der Bundestagswahlen in Deutschland in der zweiten Jahreshälfte positive Impulse für den Sektor bringen.

Wie sollten Unternehmen in diesem herausfordernden Marktumfeld agieren?

In so einer Situation neigt man dazu, auf Investitionen zu verzichten, das Geschäft eher kurzfristig zu steuern und sich auf Effizienz sowie Kostensenkungen zu fokussieren. Viele Unternehmen und CEOs bewegen sich entweder in einem expansiven oder in einem restriktiven Managementmodus – in der Hoffnung auf bessere Zeiten mit mehr Umsatzwachstum und optimistischerer Konsument*innenstimmung. Was dabei oft übersehen wird: Auch in einem stagnierenden Markt gibt es

Wachstumspotenziale, wenn man ihn genau analysiert und sich nicht mit Durchschnittlichkeit zufriedengibt. Wer diese Chancen erkennt und aktiv nutzt, kann von grundlegenden Veränderungen profitieren.

Können Sie Beispiele nennen?

Gerne. Zum Beispiel die Neuausrichtung auf den Kern des Marktes. Nach den Preisrückgängen in den vergangenen beiden Jahren sehen wir jetzt ein Wachstum im mittleren Preissegment. Hersteller sollten sich dieser strukturellen Veränderung bewusst sein und ihr Portfolio entsprechend anpassen. Es kann sinnvoll sein, Ressourcen für Innovation und Forschung gezielter einzusetzen – nicht nur für Premium-Produkte, sondern auch für die breiteren, erschwinglicheren Segmente, die weiter an Bedeutung gewinnen.

Welche weiteren Ansätze sehen Sie, mit denen Unternehmen erfolgreich wachsen können?

Ein großer Hebel ist die kreative Aktivierung von Verbraucher*innen. Einige Marken machen es zur Zeit vor: Sie setzen auf soziale Medien, Testimonials, eine agile sowie verbraucherorientierte Kommunikation – und erzielen selbst in etablierten Märkten wie Europa Wachstumsraten von über 20 Prozent. Wer frühzeitig auf diesen Zug aufspringt, wird von diesem Trend profitieren.

Kreative Wege in der Verbraucher-Ansprache – hat das auch Einflüsse auf Vertriebswege?

Ich möchte Ihnen eine Entwicklung aus dem Küchenmarkt nennen: Kleine, digitale Küchenstudios in Innenstädten bieten ein umfassendes

Planungserlebnis, unterstützt durch neue Technologien. Sie kommen also dorthin, wo die Verbraucher*innen sind, diese müssen nicht mehr »raus« ins Möbelhaus fahren. Es gibt schon reale Beispiele dieses Konzepts und es ist wahrscheinlich, dass weitere Anbieter folgen werden. Wer früh dabei ist, kann hier neue Kunden gewinnen.

Alle sprechen gerade von Robotik: Welche Chancen sehen Sie in diesem Bereich?

Die Revolution in diesem Sektor steht unmittelbar bevor. Neben Fortschritten bei generativer KI entwickelt sich auch die physische KI rasant weiter. Große US-Tech-Unternehmen haben allein 2024 über 14 Milliarden US-Dollar in diesen Bereich investiert. Besonders spannend: Die Preise für humanoide Roboter werden bald unter 15.000 US-Dollar fallen. Das eröffnet völlig neue Umsatzmöglichkeiten für Unternehmen, die bereit sind, in dieses aufstrebende Ökosystem zu investieren. Europa wird derzeit vielleicht nicht führend im Bereich der Hardware sein, die aus Asien und den USA kommt. Aber hier bieten sich Möglichkeiten z.B. in der Software-Entwicklung, bei Sprachmodellen oder ähnlichem.

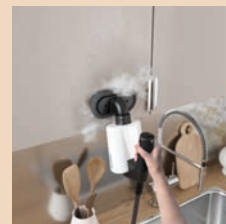
Gilt alles in allem also die alte Devise »Krise als Chance«?

Es kann passieren, dass man in einem schwierigen Marktumfeld träge wird – mit der Folge, Trends im jeweiligen Sektor zu verschlafen, die eigentlich enorme Chancen für Neues bieten. Wer diese Chancen nutzt, und jetzt die richtigen Weichen stellt, kann Grundlagen für den kommerziellen Erfolg in den kommenden Jahren legen.



DER NEUE HOCHWERTIGE DAMPFREINIGER

- Produktkategorie im Wachstum
- Erhöhte Nachfrage nach chemiefreien Lösungen
- Exklusive und patentierte Technologien



Ihr Laurastar Kontakt

Solide Geschäftszahlen bei Ringfoto

Auf der Roadshow vom 17. bis 20. März begrüßte **Ringfoto** die Partner aus Handel und Industrie. »Gemeinsam mit unseren Industriepartnern haben wir zahlreiche Projekte und Initiativen angestoßen, um den Fotofachhandel in unseren Kernmärkten weiter zu stärken und zu unterstützen«, betont **Thilo Röhrig**, Managing Director der Ringfoto GmbH & Co. KG.

Die 968 Ringfoto-Mitglieder mit 1.229 Vertriebsstellen erwirtschafteten im Jahr 2024 einen Gesamtumsatz von 516,9 Millionen Euro. Der Umsatzrückgang von 3,4 Prozent war vor allem fehlenden Verfügbarkeiten geschuldet, sowie einem Schwund von 60 Mitgliedern. Der Lagerumsatz lag bei 390,8 Millionen Euro (+5,1 %), während der Streckenumsatz (Zentralregulierung) 126,2 Millionen Euro (-22,9 %) aufwies. Der Konzernumsatz inklusive der Auslandsumsätze der Tochtergesellschaften in Österreich und den Niederlanden lag mit 609,4 Millionen Euro (-3,5 %) unter dem Vorjahresniveau. Der Außenumsatz betrug über 1,5 Milliarden Euro, der



Thilo Röhrig

Marktanteil von Ringfoto in Deutschland beträgt den Angaben zufolge mehr als 70 Prozent.

Dienstleistungen für E-Passbild

Ringfoto befindet sich gemeinsam mit der Arbeitsgemeinschaft E-Passbild auf der Zielgeraden zur Umsetzung des neuen alfo.passbildes gemäß den gesetzlichen Vorgaben. Damit können Fotofachhändler, Studios und Fotografen weiterhin flächendeckend ihre Passbild-Dienstleistungen anbieten. Hintergrund: Ab dem 1. Mai 2025 dürfen keine gedruckten Passbilder mehr beim Amt eingereicht werden, dafür hat die Arbeitsgemeinschaft E-Passbild

eine Cloud-basierte Lösung geschaffen, um auch in Zukunft gesetzeskonform anbieten zu können.

Neuer Markenauftritt alfo.

Neben den bekannten Werbemitteln wie Beilagen unterstützt Ringfoto die Mitglieder auch über Online-Kampagnen, Social Media (Facebook und Instagram) sowie Google. So läuft derzeit eine nationale Kampagne zum Thema Passbild, um Endverbraucher einen verlässlichen, kompetenten und regionalen Partner für Passbilder zu vermitteln. Unter dem neuen Markennamen alfo. soll ab Mai neben alfo.passbild auch alfo.fotobuch live gehen. Hierbei handelt es sich um einen Webshop für Fotoprodukte (Fotobücher, Wandbilder, Kalender etc.).

Eigenmarke Voigtländer

Der Gesamtmarkt für Objektive war 2024 leicht rückläufig (-1,3 %) und schloss mit einem Umsatzvolumen von 352,4 Millionen Euro ab. Bei den Festbrennweiten gab es einen Rückgang auf 10,9 Millionen Euro (-4,6 %). Die Eigenmarke Voigtländer konnte sich jedoch diesem Trend widersetzen und um 5,4 Prozent wachsen. Der Marktanteil von Voigtländer liegt laut Ringfoto bei 33,1 Prozent. Für das angelaufene Jahr wird eine neuerliche Umsatzsteigerung erwartet, um etwa 27 Prozent auf rund 5 Millionen Euro.

40 Jahre Herweck

Die Herweck AG feiert ihr 40-jähriges Jubiläum. Passend dazu findet die Hausmesse Perspectives zum mittlerweile 20. Mal statt: am 16. Mai 2025 in St. Ingbert-Rohrbach. 1985 wurde das saarländische Unternehmen von **Jörg Herweck** und **Dieter Philippi** gegründet. Am Anfang stand die Geschäftsidee, mit importierten Anrufbeantwortern und Designtelefonen zu handeln. Nach dem Wegfall des Monopols der Deutschen Bundespost hat sich Herweck über die Jahre zu einem Value-Added-Distributor entwickelt. Heute gehört Herweck zu einem der führenden Branchenplayer und wichtigsten Akteuren der ITK-Branche. Im Lauf der Jahrzehnte wuchs das Unternehmen auf 320 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Nach dem Bezug der Büroräume und verschiedenen

Erweiterungen am früheren Standort in Kinkel, wurde mit dem Neubau einer hochmodernen Logistik am neuen Standort in St. Ingbert-Rohrbach ein weitläufiger Verwaltungskomplex bezogen.

Herweck verfolgt einen lösungsorientierten Ansatz, um als Mehrwert-Distributor (über den Großhandel hinaus) zusätzliche Dienstleistungen, Unterstützung und Lösungen anzubieten. Zum Angebot von Herweck gehören technischer Support und Beratung, Schulungen und Zertifizierungen, Pre-Sales- und Post-Sales-Support, individuelle Anpassungen und Integration von Lösungen, IT-Sicherheit, Cloud-Computing, Netzwerk-Infrastruktur, Enterprise-Software und -Hardware, Partnerschaften mit Herstellern und Projektunterstützung für Wiederverkäufer.

Egal wie auch immer sich die schnelllebige ITK-Branche in Zukunft entwickeln wird, »wir werden uns adaptieren und dem Markt die benötigten Produkte und Dienstleistungen zur Verfügung stellen – und das in gewohnt exzellenter Qualität«, kommentieren die beiden Firmengründer. »Nach 40 Jahren an der Front ist es an der Zeit, unserer treuen Lieferanten, Kunden und Freunde des Hauses aus tiefem Herzen Danke zu sagen. Bleiben Sie uns weiter gewogen, so dass wir uns in den nächsten Jahrzehnten mit und für Sie weiter erfolgreich weiterentwickeln können.«



Jörg Herweck und Dieter Philippi

Multichannel: Der Schlüssel zum Erfolg im E-Commerce

In der dynamischen Welt des Online-Handels ist eine durchdachte Multichannel-Strategie eine unverzichtbare Grundlage für nachhaltigen Erfolg.

Die Zahlen sprechen für sich: Ein Drittel des gesamten Handelsumsatzes wurde 2024 durch Händlerinnen und Händler erwirtschaftet, die kanalübergreifend verkaufen. Eine kluge Multichannel-Strategie erschließt nicht nur neue Kundensegmente, sondern reduziert auch wirtschaftliche Risiken – wer auf mehrere Standbeine setzt, kann Schwankungen oder Ausfälle einzelner Bereiche besser kompensieren. Mehr Tipps und Informationen, wie eine erfolgreiche Multichannel-Strategie gelingt, finden sich im kostenlosen eBay-Whitepaper unter www.ebay.de/multichannel.



Bild: ebay

Küchen-Center Klotz wird electroplus Partner

Das traditionsreiche Familienunternehmen Küchen-Center Klotz aus dem hessischen Lampertheim baut den Hausgerätebereich strategisch weiter aus. Hierfür nutzt Geschäftsführer **Ralf Klotz** als neuer electroplus Konzeptpartner die umfassenden Leistungen und das Know-how von **EK Retail**.

Die Nachfrage nach Hausgeräten in Lampertheim und Umgebung hat im Laufe der Zeit stark zugenommen, so dass sich Geschäftsführer Ralf Klotz entschieden hat, diesen Sortimentsbereich auszubauen.

»Wir haben uns auf dem Markt nach einem Partner umgesehen, der uns hierbei unterstützen kann. Das electroplus Konzept hat uns am meisten überzeugt. Denn hier wird wirklich an alles gedacht, von der Warenpräsentation bis hin zur Vermarktung«, erklärt Ralf Klotz. Gerade beim Marketing werde Händlern eine Menge Arbeit abgenommen. »Dadurch haben wir deutlich mehr Zeit für die persönliche Beratung unserer Kunden«, stellt er fest.

Ein Highlight ist das neue Kompetenz-Center für Einbaugeräte, das in die Küchenausstellung integriert wurde. Hier können Kunden nicht nur hochwertige Elektrogeräte erleben, sondern bekommen auch eine Vorstellung für eine Integration in moderne Küchenkonzepte.



Ralf und Philipp Klotz Die Geschäftsführer von Küchen-Center Klotz bei der Neueröffnung

Für die Gestaltung des neuen Hausgeräte-Bereichs war das electroplus Team verantwortlich, parallel dazu wurde die Planung und Umsetzung der neu gestalteten Küchenausstellung durch den Kooperationspartner Garant realisiert.

Auch Kundenzufriedenheit steht bei Küchen-Center Klotz an oberster Stelle.



Küchen-Center Klotz in Lampertheim mit insgesamt 400 Quadratmeter Ausstellungsfläche

Ein umfassendes Serviceangebot von Küchen-Center Klotz, das unter anderem einen eigenen Kundendienst für alle A-Marken umfasst, ist zentraler Bestandteil des Konzepts. Für mehr Nachhaltigkeit wird der Kundschaft auch die Möglichkeit zur Modernisierung einer Küche anstatt dem Austausch angeboten.

Familienzuwachs!

Mit dem LEAP-UNA begrüßen wir das neuste Mitglied in unserer Streaming Familie.

Maximales Entertainment für jeden Fernseher!

Ob Netflix, Disney+, Prime Video oder Live-TV mit DAZN und Zattoo – mit dem LEAP-UNA Full HD Streaming-Stick stehen Ihnen unbegrenzte Unterhaltungsmöglichkeiten offen.

- Tausende Apps aus dem Google Play Store für Streaming, Mediatheken & Gaming
- Google Chromecast-Funktion: Spiegeln Sie Fotos & Videos direkt vom Smartphone auf den Fernseher
- Einfache Einrichtung & starke Leistung – zum unschlagbaren Preis!

Steigen Sie jetzt ein in die Welt des modernen Streamings!

STRONG



Konzept der Superlative: Raumkultur in Nürnberg

Das fränkische Who-is-Who kam am 12. März 2025 im Hangar des Sportwagenzentrums der Feser-Graf Gruppe in Nürnberg zusammen, um das neueste Projekt **Raumkultur** des Unternehmers **Gerd Hartmann** gebührend zu feiern. Die Idee dahinter: Die Welt luxuriöser Fahrzeuge wie Lamborghini und McLaren aber auch Audi mit exklusiver Einrichtung zu verbinden und einer ausgewählten Klientel vorzuführen, was in erlesenem Wohnambiente heute alles machbar ist.



Gerd Hartmann (im Bild ganz links) und sein Team mit Nico Mennecke, Armin Siemandel und Gerd Müller entführen die Kunden in die neue und erstklassige Wohnwelt der Raumkultur (Bild v.l.n.r.).



Während einer neunmonatigen Bauphase entstand auf der Galerie über der Auto-Ausstellung eine Präsentation für gehobene Wohn- und Küchenkultur, die speziell für anspruchsvolle Kunden konzipiert ist.



Kunden finden in der Ausstellung unter anderem exquisite Poggenpohl-Küchen, die mit Hausgeräten von Gaggenau, Liebherr und Bora bestückt sind. Auch ausgewählte Neff- und Siemens-Geräte werden gezeigt.



Individualisierung KEF-Lautsprecher können im gewünschten Farbtönen lackiert werden – genauso wie die Berkel Schwungrad-Maschinen. Zudem ist die gesamte Präsentation mit TV-Boliden von Loewe ausgestattet.



Das gesamte Raumkonzept kommt aus einer Hand und kann exakt nach den Wünschen des Kunden aufeinander abgestimmt werden, ergänzt mit Möbelkollektionen von Rolf Benz sowie hochwertigen Designerlampen.



500 geladene Gäste konnten sich bei der Eröffnung vom Konzept der Raumkultur überzeugen. Hochwertige Bodenbeläge, Murazzo-Arbeitsplatten oder Wandverkleidung aus Porzellan beeindruckten die Besucher.



La Specialista Touch

Über das intuitive 3,5-Zoll-Full-Touch-Display kann aus einer breiten Auswahl voreingestellter Kaffeeerzepte inklusive Cold Brew-Getränken gewählt werden – und auch individuelle Kaffeeaktionen lassen sich definieren und abspeichern.

Kaffee Genuss mit authentischem Barista-Erlebnis

La Specialista Touch von De'Longhi mit vollautomatischer Bedienung

Immer mehr Konsumenten entscheiden sich für den Kauf einer Siebträgermaschine. Das spiegelt sich auch in den Abverkäufen wider, die sich seit geraumer Zeit kontinuierlich nach oben bewegen. Als Vorreiter und Marktführer im Bereich Kaffee bereichert die Marke **De'Longhi** das Produkt-Portfolio mit neuen Geräten, mit denen Handelspartner bei der Kundschaft punkten können.

Für alle, die besonderen Wert auf gleichbleibende Kaffeequalität legen und dennoch ein außergewöhnliches Barista-Feeling wünschen, hat De'Longhi mit dem Modell La Specialista Touch die passende Lösung.

Der neue Siebträger nimmt den Nutzer bei der Kaffeezubereitung an die Hand und führt auf Wunsch mithilfe von intelligenter Technologie und Präzision durch jeden Zubereitungsschritt. Das Ergebnis ist so einfach wie bei einem Kaffeevollautomaten, denn das Gerät sorgt auf Knopfdruck stets für den perfekten Kaffee Genuss, ohne auf die Authentizität eines handgemachten Barista-Kaffees zu verzichten.

Rund 66 Millionen Menschen in Deutschland trinken regelmäßig Kaffee. Doch während der Kaffee Konsum zu Hause eher klassisch ausfällt, trinken viele Kaffeespezialitäten wie Espresso, Cappuccino,



Simon Winkler

Latte Macchiato und Co. nur aus professioneller Barista-Hand. Ein Grund kann zum Beispiel das Milchaufschäumen sein – mal zu flüssig, mal zu fest und ohne Übung selten auf den Punkt.

Die La Specialista Touch löst dieses Problem elegant: »Der gesamte Prozess des Milchsäumens läuft automatisch ab, sodass immer der perfekte Schaum entsteht, der genau zur gewünschten Kaffeeaktion passt«, erklärt **Simon Winkler**, Marketing Manager bei De'Longhi. »Ob samtig-weicher Schaum für einen Cappuccino oder die luftig-leichte Textur für einen Flat White – stets gleichbleibende Ergebnisse gelingen mühelos auf Knopfdruck. Statt Spritzern und Chaos in der Küche bleibt nur der Genuss eines perfekt zubereiteten Kaffees.«

Für einen erfolgreichen Abverkauf können Händler ihre Kunden von den Vorteilen mit vorförmere Modellen überzeugen.

Einen stilvollen Einstieg in die Welt der Siebträgermaschinen bietet De'Longhi mit dem Kompaktmodell La Specialista Arte. Abhängig von der Bohnensorte und dem Röstgrad kann zwischen acht Einstellungen des Kegelmahlwerks der passende Mahlgrad der Kaffeebohnen gewählt werden.

Liebhaber von cremigem Milchschaum wird das MyLatte Art-System überzeugen. Die Dampfzange ist hochwertig metallverkleidet, wird aber nie zu heiß, da der innenliegende Schlauch aus Kunststoff besteht. Im Tandem mit dem Milchkännchen aus Edelstahl zaubern Genießer feinen, cremigen Milchschaum.

Abgerundet wird die Siebträgerfamilie mit der La Specialista Opera, die durch 15 Mahlgradeinstellungen sowie einem variablen Temperaturschleichen überzeugt, denn sie bietet damit noch mehr Kontrolle für einen konstant hochwertigen und optimalen Kaffee Genuss. Die Cold Extraction Technologie liefert zusätzlich Cold Brew-Getränke auf Knopfdruck und ist damit die perfekte Basis für erfrischende Sommergetränke.



La Specialista Arte

Das Barista Kit mit Tamping Matte, Dosierhilfe und Tamping Guide unterstützt ein sauberes und exakt dosiertes Kaffeebett im Filtersieb



La Specialista Opera

Das Gerät bereitet ganz einfach fünf vordefinierte Rezepte zu – Espresso, Kaffee, Americano sowie zwei kalte Varianten Cold Brew und Espresso Cool



Hauptgeschäft in der Fuggerstadt

Das 750 Quadratmeter große Fachgeschäft im Kobelweg wurde erst im Jahr 2023 modernisiert

Konzept electropius

Klares Bekenntnis zur Region

Elektrohaus Zimmerly aus Augsburg ist »Fachhändler des Jahres 2024/25«. Neben klassischen Fachhandelstugenden wie erstklassige Beratung und kompetenten Kundenservice punktet Zimmerly durch seine vielfältige Mitarbeiterförderung und setzt sich für lokale und soziale Themenbereiche ein.

Exzellente Beispiele für gelebten und in der Heimat verwurzelten Fachhandel zeigt das Elektrohaus Zimmerly und wurde für dieses Engagement von unserer Jury zum »Händler des Jahres 2024/25« in der Kategorie »Fachhandel« gewählt.

Und der Zeitpunkt hätte nicht besser sein können, denn es bietet **Bernd und Tanja Zimmerly** zusammen mit ihrem Team die einmalige Möglichkeit, die Kommunikation im Jubiläumsjahr »100 Jahre

Zimmerly« mit dieser besonderen Ehrung auszuweiten, um die Kunden im täglichen Verkaufsgespräch von ihrem Potenzial zu überzeugen.

Bedeutsamer Arbeitgeber in der Region

Das Elektrohaus Zimmerly ist mit 85 Mitarbeitenden nicht nur ein wichtiger Arbeitgeber in der Region, sondern zu-

dem ein Vorreiter in der Förderung von Fachkräften. Das Unternehmen bietet jungen Menschen attraktive Ausbildungsplätze mit besten Übernahmechancen und vielschichtigen Aufstiegsmöglichkeiten. Regelmäßige Teamveranstaltungen, Azubi-Ausflüge sowie eine familiäre Arbeitsatmosphäre machen Elektrohaus Zimmerly zu einem Arbeitgeber, bei dem sich die Mitarbeiter wohlfühlen und weiter entwickeln können.



**Händler
des Jahres
2024/25**

CEMarkt electro



Die Familie Zimmerly feierte im November 2023 die Wiedereröffnung des umgebauten Ladengeschäfts. Im Bild Bernd und Tanja Zimmerly mit ihren Söhnen Maximilian, Moritz und Lukas, die gespannt auf den Eröffnungsmoment warten



Erfolgsteam Inhaber Bernd Zimmerly (links) und seine Frau Tanja, Büroleiterin Daniela Sellner sowie Prokurist Thomas Keller



Mitartermotivation ist bei Elektrohaus Zimmerly ein wichtiges Thema und wird durch gemeinsame Aktivitäten gefördert



Bild: CE Markt electro/Bettina Thielinger

Übergabe der traditionellen electroplus-Torte durch Martin Wolf (2.v.r.), EK Retail Vertriebs- und Marketingleiter Elektro/Küche/Licht, an den »Händler des Jahres 2024/25« Elektrohaus Zimmerly mit Daniela Sellner, Bernd Zimmerly, Tanja Zimmerly und Thomas Keller (Bild v.l.n.r.)

Renommierter Elmar-Preis des Elektrohandwerks

Dieses Mitarbeiter-Engagement wurde durch die Nominierung für den Elmar-Award des Elektrohandwerks belohnt, bei dem Zimmerly zu den drei Finalisten in der Kategorie »Arbeitgeber« gehört und damit ein klares Zeichen für die Attraktivität als Arbeitgeber setzt.

Das soziale Engagement des Unternehmens geht jedoch weit über die Mitarbeiterförderung hinaus. Nach dem Hochwasser im Jahr 2024 in Bayern ermöglichte Zimmerly für die Betroffenen schnelle und kostenlose Lieferung neuer Hausgeräte und übernahm sowohl die Kosten für Montage als auch Altgeräteentsorgung.

Mit Social Media-Aktionen, die unter anderem von der EK Retail – unter deren electroplus-Flagge die Augsburgers segeln – initiiert werden, zeigt Zimmerly auch im-

mer wieder, wie wichtig die Unterstützung der Gemeinschaft ist. Mit der Teilnahme am »Snack Friday« konnte für jedes verkaufte oder reparierte Gerät ein Frühstück für ein Schulkind gespendet werden.

Nachhaltigkeit ist ein zentraler Aspekt

Durch die Installation einer Photovoltaikanlage, die Umstellung des Fuhrparks auf E-Autos sowie die Mitgliedschaft in der Wertegemeinschaft »grünergriff« – die sich für umweltbewusstes und nachhaltiges Handeln im Fachhandel einsetzt – trägt das Elektrohaus Zimmerly aktiv dazu bei, seinen ökologischen Fußabdruck zu minimieren.

Darüber hinaus kann das Unternehmen ebenfalls stolz auf die Auszeichnung als 1A-Fachhändler und 1A-Fachwerkstatt durch das Branchenmedium **markt intern** sein, denn dieses Siegel würdigt Fachhändler, die ihren Kunden durch kompetente Beratung, hochwertige Sortimente und individuelle Serviceleistungen ein erstklassiges Einkaufserlebnis bieten.

Ein Unternehmen, das mit Herzblut geführt wird

Die zahlreichen Auszeichnungen im vergangenen Jahr kommen nicht von ungefähr, denn das Elektrohaus Zimmerly ist ein Unternehmen, das mit Herzblut und Engagement geführt wird. »Und das spüren die Kunden«, ist sich Inhaber **Bernd Zimmerly** sicher. Ein besonderer Fokus liegt auf dem umfassenden Service mit einer Kundendienstabteilung für Elektro-Hausgeräte und Elektrotechnik. Kunden können sich darauf verlassen, dass sie bei Zimmerly alles aus einer Hand erhalten – von der Beratung über Lieferung und Einbau bis hin zur Reparatur.

100 Jahre Zimmerly

Das Elektrohaus Zimmerly wurde im Jahr 1925 von Heinrich Zimmerly gegründet und hat sich in dieser Zeit zu einem der führenden Anbieter im Raum Augsburg in den Bereichen Elektro-Hausgeräte, Elektrotechnik und Kundendienst entwickelt. Bernd Zimmerly leitet das Traditionshaus heute in vierter Generation. An zwei Standorten wird auf insgesamt 1.700 Quadratmeter ein breites Sortiment und umfassender Kundenservice angeboten. 85 Mitarbeiter stehen für höchste Qualität bei Beratung, Installation und Reparatur.

»Unsere Kunden schätzen es, einen festen Ansprechpartner zu haben – besonders, wenn einmal Probleme auftreten«, betont **Tanja Zimmerly**, die den Bereich Marketing betreut. Der Fachhändler legt großen Wert auf schnelle Lösungen – insbesondere auch in Notfällen. Sollte zum Beispiel der Gefrierschrank streiken, stellt Zimmerly kurzfristig ein Leihgerät zur Verfügung, bis das Neugerät geliefert wird. Diese schnelle Reaktionsfähigkeit ist ein wesentlicher Bestandteil der Unternehmensphilosophie und trägt maßgeblich zur hohen Kundenzufriedenheit bei.

All diese Beispiele zeigen eindrucksvoll, wie sich ein Unternehmen auch nach 100 Jahre nach seiner Gründung modern und am Puls der Zeit aufstellen kann. Die Kunden dürfen gespannt sein, mit welchen Überraschungen das Familienunternehmen auch im Jubiläumsjahr 2025 aufwartet.



Erfolgskonzept electroplus

Im Rahmen des EK Branchentreffs im Januar kamen die vier ausgezeichneten »Händler des Jahres« aus den Jahren 2021 bis 2024/25 zusammen, und ihre herausragenden Leistungen wurden noch einmal in den Fokus gestellt. Annette Pfänder-Coleman, Chefredakteurin **CE-Markt electro** hob in ihrer Lobrede die Besonderheiten der einzelnen Gewinner hervor: André Beljan/electroplus Malz, Oliver Dassinger/electroplus Rüther, Özkan Küçükbal/electroplus Karl, Tanja und Bernd Zimmerly/electroplus Zimmerly (v.l.n.r.).



Zimmerly steht für soziales Engagement

Tanja und Bernd Zimmerly sind mit ihrer Familie tief in Augsburg und Umgebung verwurzelt. Deshalb ist es für sie eine Herzensangelegenheit, sich auch sozial in der Region zu engagieren, so wie hier beim Sportsponsoring des lokalen Fußballvereins.

Samsung Hausgeräte legt Fokus auf den Fachhandel

In diesem Jahr setzt **Samsung** die Förderung seiner Fachhandelspartner fort und bietet spezielle Angebote, POS-Materialien, aufmerksamkeitsstarke Marketing-Kampagnen sowie Trainings an. Darüber hinaus stimuliert die Marke den Abverkauf mit einer stark auf den Kundennutzen fokussierten und umfassenden AI-Strategie für seine smarten Produkte.

Wenn es um die Beratung und den Kauf von Smart Home-Produkten geht, ist der stationäre Handel weiterhin eine der primären Anlaufstellen. Dies bestätigt eine Bitkom-Studie, bei der sich 75 Prozent der Befragten nicht nur auf Online-Informationen verlassen, sondern die Beratung im Fachhandel suchen. Hier sieht Samsung ein enormes Potenzial für den Fachhandel und setzt deshalb auf verschiedene Programme und Plattformen, die dem beratenden Fachhandel das aktuellste Wissen rund um ein vernetztes Zuhause und KI an die Hand geben.

Eine Maßnahme, mit der Samsung den Fachhandel in den Fokus rückt, ist das Smart Dealer Programm für den Elektrofachhandel. Das stabile Erfolgsprojekt wurde erstmals 2017 ins Leben gerufen, zählt mittlerweile über 600 teilnehmende Händler und wird ständig weiter ausgebaut: Ein umfangreiches Angebot an Trainingsmaßnahmen sowie abverkaufsunterstützende Maßnahmen gehören zu den Kern-Leistungen des Programms.

»Der Fachhandel ist der Dreh- und Angelpunkt für unseren Erfolg«, betont **Nedžad Gutic**, Vice President Home Appliances bei Samsung Electronics. »Wir unterstützen unsere Partner einerseits mit einer Reihe speziell abgestimmter Programme, andererseits mit attraktiven Hausgeräten, die über alle Produktkategorien hinweg mit Künstlicher Intelligenz das Leben und den Haushalt der Kunden komfortabler machen können. Dabei setzen wir auf stabile Erfolgsformate, wie das Smart Dealer Programm, und identifizie-



ren kontinuierlich neue Potenziale, zum Beispiel im Bereich Bodenpflege.«

Dem Küchen- und Möbelfachhandel stehen ebenfalls eigens abgestimmte Vertragswerke, eigene abverkaufsunterstützende Maßnahmen und maßgeschneiderte Trainingsmaßnahmen zur Verfügung. Mit Testimonial **Tim Raue**, der 2025 bereits im fünften Jahr in Folge für die Produkte aus dem Einbau-Segment wirbt, sowie die Kooperation mit der GEDK stärkt Samsung den Küchen- und Möbelfachhandel und führt ihm kaufkräftige Zielgruppen zu. So unterstreicht Samsung seine Strategie 2025 ganz nach dem Motto »Kontinuität und Stabilität«.

Verbesserung der Prozesse

Im neuen Samsung Sales Portal wiederum werden verkaufsfördernde Optionen auch für kleinere Händler angeboten: Das Portal unterstützt die Bestell- und Informationsprozesse. Dazu gehören Produktinformationen ebenso wie Hinweise

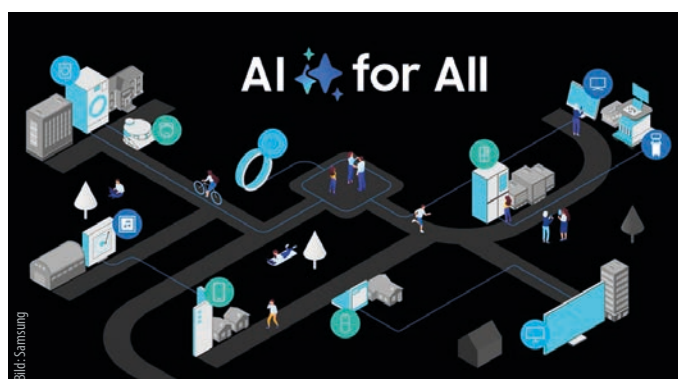
auf Promotions und Aktionen. Auch die bereits bestehenden Funktionen wie Bestellung, Rückgabe und Reklamation wurden verbessert. Die generellen Prozesse in Zusammenarbeit mit dem Fachhandel wurden ebenfalls überarbeitet und simplifiziert. Der Retourenprozess wurde von vier Systemen auf eines reduziert, Verträge konnten so bis zu 54 Prozent schneller sowie 85 Prozent aller Aufträge papierlos bearbeitet werden. Darüber hinaus hat Samsung die Gutschriftenausschüttung beschleunigt.

One Launch Event

Seit Anfang Januar 2025 steht Samsung mit 100 ausgewählten Fachhandelspartnern im Austausch für das sogenannten »One Launch«-Programm. Zum globalen Launch fand am 26. März 2025 eine exklusive Händler-Veranstaltung statt, bei der die neuen Produkte zusammen mit den Marketingmaßnahmen vorgestellt wurden. Besagte TOP 100 Fachhändler profitieren dabei von exklusiven Vorteilen. Dazu gehören spezielle Ausstellerrabatte, POS-Material, Platzierungsprämien für die neu gelaunchten Produkte sowie attraktive Angebote für Pre-Launch Listungen und produktübergreifende Bundles – so zum Beispiel mit dem Samsung Galaxy S24 FE als Zugabe bei Pre-Orders.

Dadurch können die Programmteilnehmenden von einem warengruppenübergreifenden Pull-Effekt profitieren, der das smarte Zusammenspiel AI-gestützter Geräte und den daraus resultierenden Komfort für die Endkunden erlebbar macht. Die Mitarbeitenden des Fachhandels können so AI-gestützte Hausgeräte von Samsung als Alltagshelfer für spürbare Entlastung und Befreiung täglicher Routinen platzieren und greifbare Verkaufsargumente bieten.

Für die Fokusproduktgruppe Bodenpflege hat Samsung zusätzlich die »JET TOP 200 Fachhändler«-Aktion ins Leben gerufen. Teilnehmende Fachhändler haben unter anderem Zugang zum erweiterten Premium Akkuhandstaubsaugersortiment von Samsung und Werbekostenzuschüssen für Einhaltung und Pflege der Display-Lösungen. Im Gegenzug erhalten die teilnehmenden Händler auf ihren Markt zugeschnittene Shop Display-Lösungen.



Samsung AI macht den Alltag smarter

Samsung treibt den Einsatz von Künstlicher Intelligenz für alle Produktkategorien von Smartphone bis Kühlschrank voran. Dem Fachhandel eröffnen sich verschiedene digitale und physische Szenarien, um am POS die intelligenten Fähigkeiten der Geräte im Zusammenspiel zu demonstrieren und die Neugier der Konsumenten zu wecken. Einen echten Mehrwert für die Kunden bieten die vielfältigen Möglichkeiten der Automatisierung und Personalisierung über die intelligente Schalt- und Steuerzentrale **AI Home**, die Samsung als LC-Farbdisplay in verschiedene Hausgeräte verbaut hat.

Marktumfrage: Kunden vergleichen genau, welche Geräte das beste Preis-Leistungsverhältnis bieten

Die Kategorie der Staubsauger gehört im SDA-Markt zu einer der stärksten Produktgruppen mit entsprechender Relevanz im Handel. Nach welchen Kriterien die Verbraucher in Deutschland ihre Kaufentscheidung treffen, hat das Unternehmen **Bonial** im Auftrag von **CE-Markt electro** in einer exklusiven Umfrage über alle Alters- und Einkommensschichten ermittelt. 43 Prozent der Käufer würden einen Akkustaubsauger wählen und 69 Prozent davon wäre es wichtig, dass der Akku gewechselt werden kann. 37 Prozent der Befragten wünschen sich ein Gerät mit integrierter Wischfunk-

tion. Beim Kauf eines neuen Staubsaugers würden 14 Prozent einen Saugroboter wählen und für 88 Prozent davon ist eine Absaugstation ein wichtiges Kaufkriterium. 48 Prozent, die offen für einen neuen Staubsauger sind, würden bis zu 200 Euro ausgeben – immerhin sind noch 25 Prozent in der Umfrage bereit, für ein neues Gerät bis zu 500 Euro zu bezahlen. Die Bonial-Umfrage auf kaufDA und MeinProspekt zeigt: »Moderne Staubsauger sollen flexibel, leistungsstark und komfortabel sein. Doch bei aller Innovation bleibt der Preis ein entscheidendes Kriterium: Fast die

Hälfte der Befragten würde maximal 200 Euro investieren. Diese Ergebnisse unterstreichen, wie wichtig eine gezielte Angebotskommunikation für den Handel ist – denn wer sich für einen neuen Staubsauger interessiert, vergleicht Preise und Funktionen genau, bevor die Kaufentscheidung fällt«, so **Sebastian Kerkhoff** (Bild), Senior Vice President bei Bonial.



Saugroboter sorgen für Umsatzwachstum und bessere Features treiben den Markt

Der Vorteil von Saugrobotern liegt klar auf der Hand: Die autonomen, intelligenten Roboter erledigen gewissenhaft die immer gleiche monotone Arbeit und können je nach Haushaltsgröße im Durchschnitt eine Zeitersparnis von bis zu 104 Stunden im Jahr erreichen. Das sind knapp viereinhalb Tage, die man sinnvoll für etwas anderes nutzen kann. Diese

Vorteile spiegeln sich auch in den Umsatz- und Absatzzahlen wider und der Markt für Saugroboter wächst weiter. Laut **NIQ/GfK** wurden in Deutschland 2024 ca. 850.000 mehr Geräte verkauft – ein Zuwachs von fast elf Prozent gegenüber dem Vorjahr. Besonders dynamisch entwickelt sich der Umsatz: Der stieg um etwas mehr als 25 Prozent auf 507 Millionen Euro (2023:

405 Mio. Euro). Die Umsatzzahlen bestätigen, dass Konsumenten verstärkt auf leistungsfähigere Modelle mit intelligenter Navigation, automatischer Entleerung und hoher Saugleistung setzen. Während die verkauften Stückzahlen moderat wachsen, sorgt die steigende Nachfrage nach diesen Funktionalitäten für überproportionales Umsatzwachstum.



AEG

AEG 6000 AKKU-STAUBSAUGER

BIS ZU 99 % STAUBAUFNAHME*. 100 % CLEVERE ENTSCHEIDUNG

TESTSIEGER
ETM TESTMAGAZIN
AEG
Serie 6000 AP61HB21SH
SEHR GUT 92,8 %
Vergleichstest
Akkustaubsauger
2 x sehr gut, 1 x gut
09/2024
www.etm-testmagazin.de
STÄRKSTE SAUGLEISTUNG AUF
TEPPICH- UND HARTBÖDEN
LÄNGSTE AKKU-LAUFLZEIT
EINFACHSTE REINIGUNGSENTLEERUNG

10 JAHRE
MOTOR-
GARANTIE
Bei Produktregistrierung unter
AEG.COM/REGISTER

Der neueste Testsieger vom Akku-Staubsauger Pionier:
Der HYGIENIC 6000 ist dein ausgezeichneter Start in die Welt der AEG Akku-Staubsauger. Im Vergleichstest des ETM-Testmagazins (Ausgabe 09/2024) überzeugt er auf ganzer Linie mit Bestleistungen – freue dich auf eine umfangreiche Ausstattung, starke Saugleistung auf Teppich und Hartböden, lange Akku-Laufzeiten und eine besonders einfache Reinigung und Entleerung.

FÜR ALLE DIE MEHR ERWARTEN



Als Shark Markenbotschafter weiß Judith Rakers die Vorzüge der Shark Bodenpflegegeräte zu schätzen: »Mein Roboterfreund ist einfach perfekt für meinen Haushalt, den ich mit meinen drei Katzen teile – da fällt immer etwas Schmutz wie Tierhaare oder Futterreste an.«

Schlagkräftige Media-Investitionen und Aufbau neuer Vertriebskanäle

Die Marken Shark und Ninja fahren weiter auf der Überholspur

Das Unternehmen **SharkNinja** führt auch im zweiten Quartal 2025 die außergewöhnlich hohen Werbeausgaben fort und setzt weiter auf eine erfolgreiche Marketingstrategie.

SharkNinja sorgt für Sichtbarkeit auf allen relevanten Kanälen: Sowohl mit Fernsehwerbung, digital als auch in den sozialen Medien sind die Marken und ihre Produkte präsent. Die TV-Kampagne für Shark Bodenpflegeprodukte mit Hollywood-Star **Courteney Cox** geht in die nächste Runde und wird durch aufmerksamkeitsstarke Anzeigen und Social Media Content mit der deutschen Markenbotschafterin **Judith Rakers** ergänzt.

Besonders die Kategorien der kabellosen Staubsauger und Saugroboter verzeichnen ein enormes Wachstum und sind von großer Bedeutung. Shark ist in diesem

Bereich eine der am stärksten wachsenden Marke in Deutschland. Laut einem unabhängigen Marktforschungsinstitut belegen die kabellosen Staubsauger von Shark mit automatischer Absaugstation mittlerweile eine führende Position. Die Markenbekanntheit ist um beachtliche 61 Prozent gewachsen, während auch die Saugroboter weiter Marktanteile gewinnen konnten.

Die Shark Beauty Produkte und das Ninja Sortiment setzen ihren Erfolgsweg ebenfalls weiter fort. Die aktuelle Shark FlexStyle-Kampagne sorgt für beachtliche Sichtbarkeit und hat die Markenbe-

kanntheit von Shark Beauty um mehr als 50 Prozent gesteigert. Das Ziel ist klar: Die Nummer 1 im Hot-Air-Styling zu werden. Gleichzeitig bleibt Ninja mit seinen Airfryern und innovativen Küchengeräten ein Marktführer und baut seine starke Position weiter aus.

Michael Maier, Managing Director Central Europe von SharkNinja, informiert: »Unsere massiven Media-Investitionen zahlen sich aus: Wir steigern die Markenbekanntheit, gewinnen Marktanteile und sorgen für eine starke Konsumenten-Nachfrage im Handel. Unsere Geschäftspartner profitieren direkt von diesem Push – das Momentum ist da, wir schöpfen es voll aus!«



Aktuelle Outdoor-Produkte

Pünktlich zur Outdoor-Saison bieten die Marken Ninja und Shark Sortiment, die keine Wünsche offenlassen. Diese Bestseller sollten aktuell bei keinem Handelspartner fehlen:

- **Ninja Woodfire Serie** (OG701, OG850, OG901) – Grillen, Räuchern, Luftfrittieren – alles in einem Gerät. Dank echter Woodfire-Technologie wird Grillgut mit authentischem Rauchgeschmack veredelt – ganz ohne Holzkohle oder Gas.
- **Ninja Woodfire Pizzaofen & Smoker** (OO101DE) erreicht Temperaturen von bis zu 370 Grad Celsius und sorgt für knusprige, authentische Pizzen wie aus dem Steinofen – und das in nur wenigen Minuten (plus Vorheizzeit von ca. 15 Minuten).
- **Ninja FrostVault** Kühlboxen halten eisgekühlt bis zu sechs Tage. Die robusten Outdoor-Kühlboxen meistern selbst härteste Bedingungen – ideal für Camping, BBQs und Outdoor-Abenteuer.
- **Shark FlexBreeze Ventilator** (FA220) – Kühle Brise für heiße Tage. Dieser leistungsstarke und flexible Ventilator kann kabellos genutzt werden und bringt frischen Wind auf jede Terrasse.



Mit erneut bemerkenswerten Media-Investments im zweistelligen Millionenbereich bleibt das US-Unternehmen mit seinen Marken Shark und Ninja eines der sichtbarsten der Branche. Gleichzeitig expandiert SharkNinja mit seinen Outdoor-Produkten in neue Vertriebskanäle – wie zum Beispiel den DIY-Bereich. Konsumentenliebling Ninja Woodfire OG701 gehört laut unabhängigem Marktforschungsinstitut zu den meistverkauften Elektro-Outdoor-Grillgeräten.

Kärcher feiert sein Jubiläum im Handel mit der Anniversary Edition

Im abgeschlossenen Jahr konnte Kärcher einen Rekordumsatz verzeichnen und 2025 feiert die Marke ihren 90. Geburtstag. Wie auch die Handelspartner im Jubiläumsjahr vom Reinigungsspezialisten profitieren können, erläutert **Klaus Hirsche**, Geschäftsführer der Alfred Kärcher Vertriebs-GmbH.

Herr Hirsche, wird Kärcher spezielle Jubiläumsprodukte herausbringen und wenn ja, welche und mit welchen besonderen Features?

Anlässlich unseres 90-jährigen Jubiläums haben wir die exklusive Kärcher »Anniversary Edition« auf den Markt gebracht. Sie umfasst sechs Aktionsmodelle – vom Hochdruckreiniger bis zum Fenstersauger. Die Geräte überzeugen mit zusätzlichem Zubehör wie Reinigungsmittel, Düsen, Filter oder Beutel und einem einzigartigen Design in Anthrazit und Schwarz mit Akzenten in Kärcher-Gelb. Zu den zeitlich befristeten Sondermodellen gehören auch der Handstaubsauger »CVH Anniversary Edition« und der Dampfreiniger »SC 3 Deluxe Anniversary Edition«. Die Modelle sind speziell für den Vertrieb über den Elektrofachhandel vorgesehen und bieten den Handelspartnern eine attraktive Möglichkeit neue Zielgruppen anzusprechen.

Haben Sie Details zum Handstaubsauger?

Der »CVH Anniversary Edition« ist klein, kompakt und schnell einsatzbereit und hat alles, was ein Alltagshelfer mitbringen muss. Der sehr leichte Akku-Handstaubsauger entfernt mühelos losen Schmutz von Oberflächen und aus Ecken. Eine 2-in-1 Fugendüse mit Möbelpinsel erleichtert nicht nur die Reinigung von schmalen Zwischenräumen, sondern auch das Absaugen sensibler Oberflächen. Der Akku-Handstaubsauger verfügt über ein zweistufiges Filtersystem mit HEPA-Filter für feinste Staubpartikel und kann in zwei Saugstufen betrieben werden. Zum Umfang der Anniversary Edition zählen außerdem eine Aufbewahrungstasche sowie ein zusätzlicher Filter.

Und was ist das Besondere am Dampfreiniger aus der Jubiläumsreihe?

Der Dampfreiniger »SC 3 Deluxe Anniversary Edition« sorgt hygienisch und ganz ohne Chemie im Haushalt für Sauberkeit. Dabei ist er besonders schnell einsatzbereit und einfach zu bedienen. Nur 30 Sekunden benötigt das Gerät zum Aufheizen. Mit seiner hohen Reinigungswirkung beseitigt er neben Schmutz und Ablagerungen auch haushaltsübliche Bakterien von glatten Oberflächen. Ein permanent wiederbefüllbarer Wassertank sorgt für unterbrechungsfreies Reinigen.



Klaus Hirsche

»Wir möchten uns bei unseren Handelspartnern für die langjährige und erfolgreiche Zusammenarbeit bedanken.«

Klaus Hirsche

Geschäftsführer Alfred Kärcher Vertriebs-GmbH

Der Dampfreiniger bietet viel zusätzlichen Stauraum für Zubehör. Hierzu zählt eine flexible Handdüse, die zum Lieferumfang des Jubiläumsmodells gehört. Gewölbte Flächen wie Waschbecken oder Badewannen lassen sich damit besonders leicht reinigen.

Was erwartet den Handel im Jubiläumsjahr? Wird Kärcher mit besonderen Maßnahmen am Point of Sale trommeln, um die Aufmerksamkeit der Verbraucher zu erreichen?

Im Jubiläumsjahr bieten wir unseren Handelspartnern eine neue und ansprechende POS-Kommunikation an, auf der wichtige Meilensteine der Unternehmensgeschichte zu den Themen Reinigung und Werterhalt visualisiert werden. In Kombination mit den limitierten Jubiläumsmodellen verdeutlichen wir so die Verbindung von Tradition und Innovation. Zudem werden wir im Laufe des Jubiläumsjahres mit neuen Produktinnovationen den Abverkauf im Fachhandel stärken. Dazu zählt die Erweiterung unseres Produktportfolios im Bereich der Multifunktionsgeräte für die Bodenreinigung um die Kategorie Saugwischer. Die Geräte kombinieren die bewährte Wischfunktion der Kärcher

Hartbodenreiniger mit einer kraftvollen Saugfunktion für die Reinigung von Hartböden und Teppichen.

Das Frühjahr ist da. Welche Kärcher-Produkte werden jetzt im Handel gekauft?

In der ersten Jahreshälfte stehen bei Kärcher traditionell unsere Produkte für den Frühjahrsputz im Fokus. Dazu gehören natürlich unsere Hochdruck- oder Terrassenreiniger, um Garten und Terrasse wieder bereit für die Sommersaison zu machen. Aber auch im Innenbereich erleichtern viele unserer Produkte, wie Hartboden-, Dampfreiniger und Fenstersauger, den Frühjahrsputz. Mit zahlreichen Vermarktungsaktivitäten werden wir daher wieder stark in unsere Markenpositionierung im Bereich Haushaltsgeräte investieren. Unter dem Motto »Lass Dich vom Putzen nicht verrückt machen« setzen wir besonders unsere Produktlösungen für die vielen Reinigungs Herausforderungen in den eigenen vier Wänden in den Fokus.

Wie steht das Unternehmen Kärcher zum Thema Zirkularität und wie weit ist dieser Prozess bereits fortgeschritten?

Nachhaltigkeit spielt bei Kärcher eine zentrale Rolle. Wir setzen uns mit zahlreichen Maßnahmen für Emissionsreduktion, Ressourcenschonung, Abfallvermeidung und Kreislaufwirtschaft ein. Dafür wurden wir bereits mehrfach ausgezeichnet, zuletzt mit dem Deutschen Nachhaltigkeitspreis 2025. Wir haben klare und messbare Ziele in unserer Nachhaltigkeitsstrategie definiert und setzen diese in den drei Initiativen »Zero Emissions«, »Reduce, Reuse, Recycle« sowie »Social Hero« um. Dabei setzt vor allem die Initiative »Reduce, Reuse, Recycle« die Zirkularität unserer Produkte in den Fokus. So sind etwa unsere neuen Saugwischer bereits mit einem im Servicefall austauschbaren Akku ausgestattet. Damit erfüllt Kärcher frühzeitig künftige EU-Vorgaben hinsichtlich der Reparierbarkeit von Produkten und trägt damit zu einer verantwortungsvollen Ressourcennutzung bei. In den Produkten und Verpackungen unserer Geräte werden zudem verstärkt nachwachsende Rohstoffe und Kunststoff-Recyklat verwendet.

Haben Sie eine Message an Ihre Handelspartner für das Jahr 2025?

Wir möchten uns bei unseren Handelspartnern für die langjährige und erfolgreiche Zusammenarbeit bedanken. Der Elektrofachhandel ist auch künftig ein wichtiger strategischer Partner für uns, daher bieten wir dort auch weiterhin differenzierte Sortimente wie die »Kärcher Signature Line« sowie hochwertige POS-Lösungen an. Neben der Unterstützung von kundenspezifischen Kampagnen investieren wir in reichweitenstarke Media-Maßnahmen, um gezielt Nachfrage für den EFH zu schaffen. Gemeinsam mit dem Handel möchten wir dadurch auch in Zukunft innovative und nachhaltige Reinigungstechnik anbieten.

Sebo präsentiert seinen ersten beutellosen Akku-Staubsauger

Der neue Akku-Staubsauger von Sebo heißt Balance, denn er bietet ein ausgewogenes Gesamtpaket aus Flexibilität, Saugkraft und müheloser Leichtigkeit, bei dem das Preis-Leistungsverhältnis stimmt.

Der Sebo Balance A1 wiegt nur 2,3 Kilogramm, ist damit flexibel und reinigt auch mühelos schwer erreichbare Stellen. Für seine Power ist der digitale bürstenlose Motor mit 400 Watt und mehr als 100.000 Umdrehungen in der Minute zuständig. Dabei hält der Akku auf der Stufe 1 ganze 48 Minuten durch und bietet damit genügend Zeit, um die gesamte Wohnung gründlich zu saugen. Ein weiterer Pluspunkt ist seine geringe Geräuschentwicklung von nur 70 Dezibel auf der Stufe 1, bei der sich niemand in der Umgebung gestört fühlt.



Optisches Highlight und gleichzeitig unschlagbar praktisch ist das große LED-Display, das den Akkuladestand präzise in Prozent anzeigt. Eine farbige Balkengrafik gibt zudem Auskunft über die gewählte Leistungsstufe. Damit am Boden, in Ecken und auch in Ritzen nichts unbemerkt bleibt, ist sowohl die Elektrobürste als auch die Fugendüse mit integrierter LED-Beleuchtung ausgestattet. Nicht zu übersehen und oftmals ein Problem sind lange Haare, die sich in der Elektrobürste verfangen. Nicht so beim Sebo Balance A1, denn dank Anti-Hair-Wrap-Technologie verfangen sich in der Bürstenwalze wesentlich weniger Haare als bei herkömmlichen Bürsten.

Im Herzen des neuen Sebo Akku-Staubsaugers arbeitet ein besonders effektives Zyklon-Trennsystem, das Schmutzpartikel mithilfe von Zentrifugalkräften aus der eingesaugten Luft separiert und eine kraftvolle Saugleistung gewährleistet. Ein mehrstufiges Filtersystem sorgt dafür, dass sogar feinste Partikel wie Pollen herausgefiltert werden.



Hohe Staubaufnahme und langanhaltende Saugleistung

AEG 6000 Akku-Staubsauger ist Testsieger bei ETM Testmagazin

Der neue **AEG 6000** Akku-Staubsauger ist leistungsstark, gründlich und einfach zu bedienen. Für seine innovativen Funktionen zur einfachen Entleerung und einer beeindruckend hohen Staubaufnahme schnitt er im ETM Test mit einem »sehr gut« ab.

Der neue Akku-Staubsauger von AEG überzeugt mit starker Staubaufnahme und leichter Handhabung. Das Zusammenspiel aus der UltimatePower Multi-Bodendüse und dem langlebigen digitalen Performance Motor mit zehnjähriger Motor-Garantie bewirkt eine kraftvolle und besonders effiziente Staubaufnahme auf Hart- und Teppichböden.

Als optimaler Start in die Welt der AEG Akku-Staubsauger nimmt er bis zu 99 Prozent des Staubs auf und stellt so ein mühelos sauberes Zuhause sicher. Der leistungsstarke 21,6 V Lithium-Power-Akku sorgt für eine ausdauernde und unterbrechungsfreie Reinigungsleistung. Eine Akkuladung ermöglicht bis zu 50 Minuten Einsatzzeit mit dem Handgerät und bis zu 40 Minuten mit der Bodendüse.

Dank der neuen AEG Single-Touch Staubbehälter-Entleerung ist der 6000

Akku-Staubsauger besonders leicht und mühelos zu handhaben. Mit einem einzigen Knopfdruck lässt sich der 0,5-Liter-Staubbehälter einfach und schnell entleeren – ohne dass Anwender mit Staub in Kontakt kommen.

Für maximalen Bedienkomfort sorgt auch die QuickRelease- und FootRelease-Funktion. Mit Ersterer kann das Handteil des 6000 Akku-Staubsaugers einfach entnommen und das Gerät ohne Anstrengung vom Bodestaubsauger zum Handstaubsauger umgewandelt werden. Das Saugrohr und die Bodendüse verbleiben dabei sicher in der Park-Station. Mit der FootRelease-Funktion können Nutzer die Bodendüse einfach und ohne Bücken wechseln oder abnehmen. Durch das nun verfügbare Teleskoprohr können auch schwer zugängliche Stellen wie Ecken und Decken mühelos erreicht werden.



AEG Single-Touch Staubbehälter-Entleerung

Der Staubbehälter des neuen AEG Akku-Staubsaugers lässt sich mit einem Knopfdruck schnell und einfach entleeren, wobei der Nutzer zu keiner Zeit mit dem Staub in Berührung kommt



Das Beste aus zwei Welten

Bissell OmniForce Edge saugt und wischt die Bodenflächen in einem Arbeitsschritt

CrossWave OmniForce Edge

Gamechanger von Bissell für ein sauberes Zuhause

Der **Bissell CrossWave OmniForce Edge** steht für eine neue Ära in der Bodenreinigung. Der leistungsstarke Nass-/Trockensauger kombiniert die Funktionen von Wischmopp und Staubsauger. Als einziges Gerät seiner Art hat der OmniForce Edge auch eine separate Trockenreinigungsfunktion mit an Bord. Wahlweise kann also gesaugt, gewischt und getrocknet werden.

Mit dem CrossWave OmniForce Edge der Marke Bissell wird die lästige Hausreinigung zum mühelosen Kinderspiel. Praktische Features sorgen effizient für Sauberkeit und sparen beim Saugen und Wischen Zeit und Kraft.

Der kraftvolle Power Vac Modus entfernt mit 75 Prozent mehr Saugkraft im Vergleich zum Vorgängermodell effektiv trockene Verschmutzungen wie Krümel, Staub und Hautschuppen. Mit dem Power Mop Modus geht es angetrockneten Ver-

schmutzungen an den Kragen, klebrige und fettige Flecken werden vom Boden gelöst. Der Turbo Modus liefert mit erhöhter Saugkraft Extra-Power für die Reinigung von Hartböden, aber auch von Vorleger-Teppichen.

Dank ZeroGap-Technologie werden auch schwer zugängliche Bereiche gründlich gereinigt, bis unmittelbar an Kanten und Ecken heran. Die motorisierte, verwicklungsfreie Bürstenrolle minimiert das Verwickeln und Verstopfen mit Haaren und sichert so eine unterbrechungsfreie Reinigung.

Mit seinem Akkubetrieb ist der fleißige Haushaltshelfer im Einsatz flexibel und wendig und glänzt zudem mit hoher Reichweite, denn eine Akkuladung reicht für bis zu 30 Minuten oder 240 Quadratmeter Reinigungsleistung. Zudem punktet das Gerät mit einem schlanken und dezenten Auftritt. Trotz leistungsstarker Reinigungs-Power absolviert er seinen Job mit einem geringen Geräuschpegel unter 69 Dezibel angenehm leise.

Der OmniForce Edge hat zwei separate Tanks an Bord und trennt damit hygienisch sauberes und schmutziges Wasser, wobei die Reinigung stets mit frischem Wasser und Reinigungslösung erfolgt. Das Schöne dabei: Nach jedem Einsatz entfernt das Gerät per automatischer Selbstreinigung auf Knopfdruck Schmutz und Ablagerun-



Sauberkeit bis zur Kante

Mit der ZeroGap-Technologie wird der Hausputz zum reinsten Vergnügen



Mehr zur Marke Bissell

Seit der Gründung im Jahr 1876 steht Bissell für hochwertige und innovative Reinigungslösungen. Mit einem breiten Portfolio – von Nass-Trockensaugern über Fleckenreiniger bis hin zu leistungsstarken Teppichreinigern – bietet die US-Marke die perfekte Lösung für jeden Haushalt. Besonders Haustierbesitzer vertrauen auf die »Pet Proven«-Technologie, die im Heimatmarkt bereits viele Tierbesitzer überzeugen konnte.

»Seit 14 Jahren sind wir in Europa aktiv und haben uns als Spezialist in der Nassreinigung eine starke Online-Präsenz aufgebaut«, informiert

Jörg Stroetzel

(Bild), Regional Sales

Manager DACH bei Bissell. »Unser klares Ziel für 2025 ist es, unsere Distribution im stationären Handel weiter auszubauen. Bereits heute finden Verbraucher unsere Produkte bei führenden Handelspartnern wie Media Markt, Expert, Euronics und vielen weiteren. Unser Anspruch ist es, die bevorzugte Marke für echte Reinigungslösungen zu werden – mit Leidenschaft, Innovation und Qualität.«



gen aus Bürstenrolle und Gehäuse – und ist wieder startbereit für den nächsten Einsatz.

Dem praktischen Allrounder ist kein Putzjob zu schwer – schlammige Schuh- und Pfoten Spuren in Flur und Wohnzimmer oder Essensreste auf dem Küchenboden bzw. unter dem Esstisch sind schnell und mühelos beseitigt. Bissell stellt dafür spezialisierte Reinigungslösungen bereit – darunter die Bissell Natural Multi-Surface Reinigungslösung. Auf pflanzlicher Basis sorgt sie beim Reinigungsprozess für die Entfernung selbst klebriger Verschmutzungen und Verunreinigungen auf Hartböden und Teppichen. Perfekt für lebhaftere Haushalte mit Kindern und Haustieren sowie für alle, die Wert auf hygienische Sauberkeit legen.

Metz-Geschäftsführung mit optimistischem Ausblick

Dr. Norbert Kotzbauer, Geschäftsführer der Metz Consumer Electronics GmbH, sieht eine weiterhin vielversprechende Entwicklung für beide Marken:



Dr. Norbert Kotzbauer

»Die starke Marktresonanz auf Metz Classic bestätigt unseren Weg, auf langlebige, qualitativ hochwertige Technik zu setzen. Die Marke wächst kontinuierlich, weil immer mehr Menschen bewusst in nachhaltige TV-Lösungen investieren. Unsere Kunden schätzen nicht nur die herausragende Bild- und Tonqualität, sondern auch die Verlässlichkeit und Langlebigkeit unserer Geräte. Metz Classic hat in den letzten Monaten überproportional von der SD-Abschaltung profitiert. Dies hat uns vor große Herausforderungen im Bereich Supply Chain gestellt. Lieferengpässe und mangelnde Materialverfügbarkeiten beeinflussen aktuell immer noch den Markt, doch wir setzen alles daran, unsere Partner im Fachhandel bestmöglich zu unterstützen.

Auch unsere Zweitmarke Metz blue entwickelt sich weiter sehr positiv und gewinnt durch smarte Technologien, moderne Designs und ein ausgezeichnetes Preis-Leistungs-Verhältnis stetig an Bedeutung. Mit strategischen Innovationen und gezielten Investitionen stärken wir die Position von Metz blue und bauen auch hier unsere Marktpresenz aus.

Ebenso wie Metz Classic ist auch Metz blue vertriebstechnisch klar auf den Fachhandel ausgerichtet. Deshalb ist uns die enge und vertrauensvolle Zusammenarbeit mit unseren Fachhandelspartnern besonders wichtig. Wir stehen für verlässliche Margen, einen zuverlässigen Service und eine partnerschaftliche Zusammenarbeit. Unser Ziel ist es, den Handel bestmöglich zu unterstützen und gemeinsam weiter zu wachsen.«

Die anhaltend positive Dynamik beider Marken zeigt: Metz bleibt ein bedeutender Akteur im TV-Markt und wird auch in den kommenden Jahren mit Qualität, Innovationskraft und Wachstum überzeugen.



Metz Classic

TV-Sondermodell Metz Cubus blackline mit 5 Jahren Garantie

Mit dem **Metz Cubus blackline** bekommt die Cubus-Serie ein nachhaltiges Sondermodell zur Seite gestellt. In limitierter Auflage, mit 5 Jahren Garantie ab Werk und im edlen Blackline-Design wird der TV ausschließlich in 43 Zoll angeboten.

Basierend auf dem Metz Cubus 43 behält der Cubus blackline das markante Standfußdesign mit der namensgebenden kubischen Standsäule bei. Seine mit schwarzem Akustikstoff bespannte Lautsprecherleiste und ein graziler Schriftzug verleihen dem TV-Gerät eine zeitlose Eleganz. Ein schwarz eloxierter Drehfuß aus gebürstetem Aluminium gibt dem Fernseher einen soliden Stand. Hinzu kommt die edle Metz-Fernbedienung RM19 in Aluminium-Optik. Trotz umfangreicher Ausstattung verbraucht der TV vergleichsweise wenig Energie. Das Direct-LED-Display in UHD-Auflösung mit lokal abschaltbaren Dimmzonen sorgt für scharfe Bilder mit leuchtenden Farben und unterstützt HDR10/HLG. Über einen Twin-Multi-Tuner und zwei CI+ Schnittstellen kommen Free- und Pay-TV auf allen Empfangswegen ins Wohnzimmer. Zudem sind USB-Recording sowie Timeshift- und Aufzeichnungsfunktionen mit an Bord. Für druckvollen Klang mit klaren Höhen und satten Bässen sorgt ein 2-Wege-



Metz Classic
Cubus blackline

System mit Bassreflex-Kanal in Metz-SoundPro-Technologie, das den Ton über sechs vorwärts gerichtete Lautsprecher wiedergibt. Umfangreiche Schnittstellen sowie LAN/WLAN, Bluetooth- und App-Unterstützung runden die Ausstattung ab. Zusätzlich gibt Metz für das Sondermodell eine exklusive Blackline-Garantie über 5 Jahre (Panel ausgenommen).

Metz blue

Tragbarer Smart-TV

Der Metz blue MPE7000 ist ein kompakter 24-Zöller mit integriertem Akku, der sich dank leichter Bauform und Trageschlaufe überallhin mitnehmen lässt. Das matte Full-HD-Display in leuchtstarker Direct-LED-Technologie sorgt für gleichmäßige Ausleuchtung und hohen Kontrast. Unter dem Screen befindet sich eine mit strukturiertem Akustikvlies bespannte Lautspre-

cherleiste mit abgerundeten Kanten. Das mittig angeordnete Infrarot-Auge und ein silbernes Metz-Logo am rechten Rand der Soundleiste verleihen dem Gerät einen markanten Look. Mit seiner trapezförmigen, in weiß gehaltenen Rückseite aus Kunststoff, die eine elegante Trageschleife aus Echtleder zierte, wird der MPE7000 zum gefälligen Hingucker. Der Smart-TV ermöglicht via Google TV das HD-Streaming über WLAN und LAN an jedem Hotspot oder Netzzugang. Über den integrierten Triple Tuner inklusive CI+ Schnittstelle ist er auch für klassisches Fernsehen gerüstet und empfängt Live-TV via Satellit, Kabel oder Antennenfernsehen (DVB-T2 HD). Dabei ist auch Timeshift über USB möglich. Als Audioschnittstelle steht neben Bluetooth 5.1 ein optischer S/PDIF-Ausgang zur Verfügung. Ein HDMI-Eingang erlaubt den Anschluss von externen Quellen wie Laptop DVD/Blu-ray-Player oder USB-Stick. Über den integrierten Akku bietet der MPE7000 eine Laufzeit von bis zu 3 Stunden.



MPE7000 in kompakten 24 Zoll und mit Trageschlaufe

»Wir fokussieren auf den Erstfernseher im Wohnzimmer«

Auf der LG Convention Ende Februar in Frankfurt am Main gab **Daniel Schiffbauer**, Director Home Entertainment LG Electronics GmbH, Einblicke in die diesjährige Vertriebsstrategie von **LG**.

Herr Schiffbauer, die Durchschnittspreise für TV-Geräte sind zuletzt gestiegen. Wie bewerten Sie diese Entwicklung?

Ich nenne diese Entwicklung paradox. Denn in den letzten Jahren ist der Durchschnittspreis zwar stetig gestiegen, in erster Linie durch OLED und größere Bildschirmdiagonalen – was ganz hervorragend ist. Allerdings konnte in keiner einzelnen Diagonalkategorie der Preis zulegen. Eigentlich steigt der Preis also gar nicht, sondern nur weil immer größere Fernseher verkauft werden, steigt insgesamt der Durchschnittspreis. Das ist schon etwas, über das man nachdenken sollte: Der Fernseher wird billiger, trotzdem steigt der Preis. Es ist immer eine Frage, welche Begriffsdefinition man verwendet.

Wo liegt hier LG?

Es geht um Profitabilität. LG bewegt sich weder im Bereich LCD noch Einstieg-OLED, die preislich stark unter Druck sind. LG positioniert sich darüber mit Premium-TVs in der OLED C- und G-Serie. Hier müssen wir uns noch stärker breit machen und zusammen mit dem Handel das Geschäft erfolgreich gestalten. Das heißt, wenn wir einen natürlichen Nachfragerückgang haben, wie er in Q2 zu erwarten ist (im Vergleich zum Vorjahr), dann geraten



Daniel Schiffbauer

wir in einen Preiswettbewerb. Aber wie billig darf ein Fernseher sein, um über den Preis Marktanteile zu gewinnen? Auf der anderen Seite haben wir einen hohen Kostendruck, bedingt durch die gestiegenen Kosten z.B. für Komponenten und Rohstoffe sowie den ungünstigen Dollarkurs. In dieser schwierigen Phase, in der alle Marktteilnehmer tendenziell die gleichen

Probleme haben, fokussieren wir stark auf den Erstfernseher im Wohnzimmer. Da LG die qualitativ besten Fernseher anbietet, können wir hierfür auch einen besseren Preis erzielen, denn der Erstfernseher war schon immer wichtig und ist als Investitionsgut anerkannt – und darf deswegen auch ein bisschen mehr kosten. Wer 2025 bei LG ein Modell der C5- oder G5-Serie kauft, hat auch in den nächsten 5 bis 10 Jahren noch ein modernes TV-Gerät. Kunden, die den qualitativ besten Fernseher haben möchten, greifen zu LG.

Welchen Trend sehen Sie bei Zollgrößen?

Seit längerer Zeit erwarte ich, dass der 65-Zoll-Bereich im Wert den 55-Zoll-Bereich übertrifft. Bisher ist dies nicht passiert, auch weil bei den 55-Zoll-Geräten starke Preisnachlässe immer wieder dafür sorgen, dass dieser Bereich groß genug bleibt. Aber vielleicht ist es dieses Jahr

so weit, denn ich wage die Behauptung: Wenn es um Erstfernseher geht, haben 65-Zoll-Geräte die besseren Karten als das günstigere 55-Zoll-Angebot. Bei LG spielen große Bildschirmdiagonalen eine wichtige Rolle, der 77-Zoll-Bereich wird von LG dominiert. Insgesamt kommt im Wert jeder vierte Fernseher am deutschen Markt von LG.

Wie hoch ist der Marktanteil von OLED TV?

Bedingt durch die SD-Abschaltung bei ARD-Programmen zu Beginn des Jahres ist der Anteil von kleinformigen LCD-Fernsehern überproportional gestiegen. Trotzdem liegt der OLED-Anteil im Wert mittlerweile wieder bei über 35 Prozent, mit einem Plus von 8,7 Prozent in den ersten sieben Wochen des Jahres.

Wie stabil ist die Partnerschaft von LG mit dem Fachhandel?

LG hat starke und über Jahre gewachsene Beziehungen zum Fachhandel. Aber eines unserer größten Assets ist das LG Sales Team. Wir bekommen hierzu viel Feedback aus dem Handel. Es ist manchmal wirklich toll, was einige Händler über das Team sagen und sich mit Lob für unsere Leute überschlagen. Das hat auch seine Gründe, denn der dezentrale Fachhandel steht nach wie vor im Mittelpunkt all unserer Field-Sales-Aktivitäten. **Goran Popovic** als Head of Regional Sales führt die drei Regionalleiter auf eine menschlich faszinierende Art und Weise. Hinzu kommen sechs Key Account Manager sowie 20 Außendienstmitarbeiter, die in dieser Konstellation bereits seit mehreren Jahren beständig und erfolgreich zusammenarbeiten. Mehr als zwei Drittel unseres Sales Teams sind ausschließlich für den kooperierten Fachhandel tätig. Hier bewahrt sich also wieder: Menschen machen Geschäfte mit Menschen. Und das ist – neben der einzigartigen Produktqualität der LG OLED TVs – auch der Grund, warum LG in Deutschland einen stabilen Marktanteil zwischen 20 und 25 Prozent hält.

Deutschland-Premiere für transparenten 4K OLED TV

Der 77 Zoll große LG Signature OLED T besticht durch sein transparentes 4K-OLED-Display und die kabellose Bild- und Tonübertragung über die Zero Connect Box. In Deutschland wird der LG Signature OLED T ab April für 49.999 Euro (UVP) über ausgewählte Fachgeschäfte vermarktet. Herzstück des neuen LG TV-Flaggschiffs ist der selbstleuchtende OLED-Bildschirm. Dieser kann per Knopfdruck vom transparenten in den opaken Zustand übergehen – was Kunden eine flexible Positionierung des TVs erlaubt und ihnen bei der Gestaltung des Wohn-

raums neue Freiheiten eröffnet. Im transparenten Modus erzeugt der Fernseher die Illusion, dass Inhalte frei schweben und Bilder mit dem umgebenden Raum verschmelzen – ideal für die Darstellung von Kunstwerken, Videos oder Fotos. Trotz seiner beachtlichen Größe vermittelt der LG Signature OLED T ein offenes Raumgefühl, wie es herkömmliche Fernseher nicht vermögen. Hinzu kommt die kabellose Video- und Audiotransmission über die Zero Connect Box. Und mit der Unterstützung von 4K-Bildqualität bei 120 Hz variabler Bildwiederholrate wurde der TV für Nvidia G-Sync Compatible und AMD FreeSync Premium zertifiziert, um Tearing und Ruckeln beim Gaming zu verhindern.



LG Signature OLED T mit Zero Connect Box

Vom TV-Empfänger zur Plattform für audiovisuelle Angebote

Fernsehkunden erwarten heute individuelle Programmvvielfalt, klare Orientierung und intuitive Bedienung in einer zunehmend komplexen Medienwelt. **HD+** greift diese Wünsche auf und bietet Händlern damit neue Verkaufsimpulse.

Neben dem linearen Fernsehangebot wächst bei vielen der Wunsch nach individuell gestaltbarem Medien-Content. TV-Zuschauerinnen und -Zuschauer nutzen längst beide Wege zur Unterhaltung. Voraussetzung für eine unkomplizierte Nutzung ist eine einfache, übersichtliche und komfortable Möglichkeit, flexibel zwischen Live-TV, Mediatheken und Streamingdiensten wechseln zu können.

Die HD+ TV-App ermöglicht eine nutzerorientierte Navigation durch die linearen Angebote der Sender. Zuschauer können ihre bevorzugten Inhalte schnell finden, unkompliziert starten und flexibel zwischen Live-Angeboten und On-Demand-Inhalten wechseln. Die Orientierung, die HD+ durch praxisnahe Filterfunktionen in der Suche oder Highlights-Infos zu ausgewählten Sendungen bietet, ist eine der wesentlichen Neuerungen, die die Zukunft des Fernsehens mitgestaltet.

Vom linearen TV zur universellen Plattform

Traditionelle TV-Angebote basierten lange auf festen Sendezeiten. Mediatheken wurden anfangs als Ergänzung zum Live-Programm verstanden – quasi als »Videotheken im Internet«. Mit den sich wandelnden Bedürfnisse erwarten die Zuschauerinnen heute einen schnellen Wechsel zwischen Live- und On-Demand-Inhalten ohne Brüche. Sie möchten ihre Programme individuell steuern, Inhalte schnell und gezielt finden und möglichst auf mehreren Endgeräten nutzen können.

Genau hier setzt die HD+ TV-App an. Verpasste Sendungen können bequem nachträglich angesehen bzw. neu gestartet oder bei Bedarf auch pausiert werden. Bereits heute bietet HD+ über 100 Sender



Der **HD+ IP TV-Stick** bringt smarte Funktionen auf jedes TV-Gerät mit HDMI-Anschluss.

mit einer Catch-up-Funktion an, die es erlaubt, Sendungen auch nach der Live-Ausstrahlung noch mindestens sieben Tage lang neu zu starten oder zu pausieren. Auch die Zahl der verfügbaren Inhalte in den verschiedenen Mediatheken der Sender ist beeindruckend: Derzeit sind rund 120.000 Inhalte mit HD+ abrufbar.

HD+ TV-App

Herzstück der HD+ Plattform ist die HD+ TV-App, die Live-TV und Mediatheken zentral zusammenführt. Die App zeigt dabei auch an, ob Inhalte zusätzlich bei externen Streaming-Services verfügbar sind und verlinkt dann zur Wiedergabe der Premiuminhalte auf die jeweilige Angebote. So können seit kurzem auch die Premiumangebote von RTL+ gefunden werden. Die Integration weiterer Streaming-Angebote von Sendern ist in Planung.

Voraussetzung für die Nutzung der HD+ TV-App war bisher Satelliten-Empfang und die Integration in die TV-Geräte.

In über 80 Prozent aller neu verkauften UHD-TVs ist die App bereits an Bord. Doch auch ältere TV-Geräte müssen nicht auf moderne Komfortfunktionen verzichten: Der HD+ IP TV-Stick bringt smarte Funktionen direkt auf jeden Fernseher mit HDMI-Anschluss. In Tests von *Chip*, *Computerbild*, *Satvision* und *digitalfernsehen* wurde der HD+ IP TV-Stick mit »Sehr gut« oder ähnlichen Urteilen gewürdigt.

Der Stick verwandelt auch ältere Fernseher in moderne Smart-TVs. Ohne komplizierte Installation und lange Einrichtungsschritte lassen sich so über 100 HD-Sender sowie populäre Streaming-Dienste wie Netflix, Prime Video und YouTube auf jedem Gerät nutzen. Auch hier stehen Komfortfunktionen wie Pause oder Neustart von angelaufenen Sendungen bereit.

Flexibel fernsehen mit HD+ MultiScreen

Ein weiterer entscheidender Faktor ist die einfache, geräteübergreifende Nutzung von Inhalten und Accounts. Mit HD+ MultiScreen können Zuschauer ihr TV-Angebot auf bis zu drei Geräten gleichzeitig nutzen – beispielsweise auch auf dem Zweit-TV im Schlafzimmer, auf einem Tablet oder Smartphone. Diese Möglichkeit bietet nicht nur Flexibilität, sondern spart auch Geld, da nicht mehr für jedes Gerät separate Abos abgeschlossen werden müssen. Auch im Campingurlaub oder bei Reisen im EU-Ausland zahlt sich HD+ MultiScreen aus. Im Handel können Kunden eine HD+ Verlängerung inklusive HD+ MultiScreen für 25 Euro für drei Monate erwerben. Danach kostet die Kombination nur 9,99 Euro im monatlich kündbaren Abo.

Vermarktung mit Mehrwert: Lifetime-Provision für den Handel

Hinter dem Ansatz von HD+ steckt nicht nur eine kundenorientierte, sondern auch eine klare wirtschaftliche Logik, von der insbesondere Händler profitieren. HD+ bietet dem Fachhandel beim HD+ IP TV-Stick ein attraktives Lifetime-Provisionsmodell: Sobald Kundinnen nach den 3 Monaten Freiphase in das monatlich kündbare HD+ Abo wechseln, erhält der Händler kontinuierliche Vergütungen. Dadurch entsteht eine langfristige Einnahmequelle, die weit über den reinen Geräteverkauf hinausgeht und Händler nachhaltig an den Erfolgen von HD+ beteiligt.

Fazit: Aus dem traditionellen TV-Empfangsgerät wird mit HD+ eine smarte Medienzentrale. HD+ bündelt übersichtlich lineares Fernsehen und Mediatheken-Angebote und integriert dazu attraktive Inhalte von RTL+ und anderen Streaming-Angeboten auf einer Plattform. Mit der Lifetime-Provision für Händler beim Verkauf des HD+ IP TV-Sticks bietet HD+ einen sehr guten Case, der jede Kondition auf mittlere und lange Strecke schlägt.



Mit **HD+ MultiScreen** lässt sich das TV-Angebot auf bis zu drei Geräten gleichzeitig nutzen – beispielsweise auf dem Zweitfernseher, Tablet und Smartphone.



Neo QLED
QN990F im
Infinity Air
Design

2025er Samsung TV-Portfolio

Personalisierbare Samsung-TVs

Samsung hat am 19. März auf der »World of Samsung« sein diesjähriges TV- und Audio-Portfolio enthüllt. Mit AI-Funktionen, einer Bildauflösung bis zu 8K und kabellosem Design können die Einstellungen mit Vision AI personalisiert gestaltet werden. Das Line-up umfasst ein breites Spektrum an Modellen – von Premium 8K- und OLED-TVs bis zu Lifestyle-TVs und Soundbars.

Das neue TV- und Audio-Portfolio von Samsung setzt starke Akzente nicht nur in Bild- und Klangqualität. Mit Samsung Vision AI bündeln wir Unterhaltung, Personalisierung und Lifestyle-Lösungen in einem nahtlosen Erlebnis – für alle, die höchste Ansprüche an Design, Funktionalität und Performance stellen«, erklärt **Mike Henkelmann**, Director Marketing Consumer Electronics bei Samsung Electronics GmbH. »Die 2025er Samsung-Fernseher sind smarte Begleiter im Alltag – sie können sich flexibel den individuellen Bedürfnissen der Nutzer*innen anpassen und sich nahtlos in unterschiedliche Lebensstile integrieren.«



Mike Henkelmann

und Gewohnheiten anpassen. Dieses Jahr führt Samsung eine Reihe weiterer AI-Funktionen ein:

- Mit Click to Search lassen sich per Klick Hintergrundinformationen zu Film- und Sportinhalten abrufen oder Vorschläge zu ähnlichen Formaten erhalten.
- Live Translate kann Bildunterschriften im Live-TV in Echtzeit übersetzen. Damit lassen sich internationale

Sport- oder Kulturevents in anderen Ländern in der eigenen Muttersprache verfolgen, auch wenn sie nicht im deutschsprachigen TV übertragen werden.

- Mit Generative Wallpaper lassen sich individuelle Hintergrundbilder je nach Geschmack und Anlass gestalten.
- Für Menschen, die oft nach der Fernbedienung suchen: In Verbindung mit der Samsung Galaxy Watch reagiert der Samsung-Fernseher mit Universal Gestures jetzt auch auf Handbewegungen, um z.B. der Ton zu drosseln.

Mit Samsung Knox verfügen Samsung TVs zudem über eine Sicherheitslösung, die Hardware, Software und Dienste umfasst. Nun gibt es die Möglichkeit, Passkeys zur Autorisierung auf Samsung TVs zu nutzen. Durch das Scannen eines QR-Codes auf dem TV-Screen erfolgt die Anmeldung in Apps und Diensten über die ohnehin eingerichtete biometrische Methode wie Gesicht-Scan oder Fingerabdruck auf einem Samsung Galaxy-Smartphone.

Samsung Vision AI

Im neuen TV-Portfolio analysiert Vision AI die Inhalte in Echtzeit und kann das Bild individuell an Genre, Lichtverhältnisse und Sehgewohnheiten anpassen. Weitere Features sind 4K und 8K AI Upscaling Pro, Auto HDR Remastering und Color Booster Pro, was für lebendige Farben, beeindruckende Kontraste und Details sorgt. Adaptive Sound Pro erkennt Hintergrundgeräusche und optimiert automatisch den Klang, so dass Dialoge klar verständlich bleiben, selbst in lauten Umgebungen. Mit AI Mode lassen sich smarte Funktionen steuern und an individuelle Wünsche

8K und Neo QLED TV

Der neue Neo QLED QN990F im Infinity Air Design liefert eine immersive Bildtiefe, dabei sorgen 768 neuronale Netzwerke für Upscaling bis zu 8K-Auflösung. Mit der Glare Free-Technologie gibt es auch bei diesem 8K TV keine störenden Reflexionen auf der Bildschirmoberfläche. Das Modell verfügt zudem über die neue Wireless One Connect Box für eine kabellose und flexible Integration ins Zuhause. Ein weiteres Highlight ist der Neo QLED QN900F im stilvollen Metal Frame-Design, angelehnt an den matten The Frame. Zudem gibt es jetzt Zugang zu über 3.000 Kunstwerken in 8K im Art Store. TV-Modelle wie der QN90F bieten zusätzlich eine herausragende Helligkeit, lebendige Farben und flüssige Bewegungen – ideal für Actionfilme, Gaming und Sportübertragungen. Auch hier sorgt die Wireless One Connect Box für ein nahtloses Setup ohne Kabel.

Upgrade für Samsung OLED TVs

Der OLED S95F bietet mit Glare Free jetzt ebenfalls eine verminderte Reflexion bei Tageslicht. Mit einer 30 Prozent höheren Helligkeit liefert das Modell außerdem noch dynamischere Bilder als das Vorgängermodell, während die 165 Hz Bildwiederholrate für eine flüssige Bilddarstellung sorgt. Mit 83 Zoll, OLED HDR Pro und OLED Brightness Booster sorgt dieses Modell zudem für brillante Farben.

The Frame Pro

Der neue The Frame Pro kommt im bekannten hochwertigen Design, bringt mit der brillanten Neo QLED-Technologie aber gleichzeitig lebendige Farben, tiefe Schwarztöne und Spitzenhelligkeit ins Zuhause. Das Display liefert eine authentische Farbwiedergabe, so dass jedes Bild mit hoher Präzision dargestellt wird. Der neue Lifestyle TV geht aber noch einen Schritt weiter als seine Vorgänger und verfügt nun auch über die Wireless One Connect Box, die eine Aufhängung ohne sichtbare Kabel ermöglicht.

The Premiere 5

Mit einer Diagonale von 20 bis 100 Zoll stellt der Ultrakurzstanz-Projektor The Premiere 5 nicht nur Filme und Serien in Full HD dar, sondern enthält auch einen smarten Speaker bzw. Monitor, der individuell genutzt werden kann. Mit der Boden-Touch-Projektion können interaktive Inhalte auf Oberflächen oder den Boden projiziert werden, so dass sich das Gerät wie einen Touchscreen steuern lässt. Das ermöglicht abwechslungsreiche Lerneinheiten ebenso wie gemeinsame Kreativ- und Gaming-Sessions. Gleichzeitig sorgt Smart Edge Blending dafür, dass das Bild auf verschiedenen Oberflächen hochwertig angezeigt wird. The Premiere 5 unterstützt zudem Alexa und Bixby.

Fernseher zum Smart-TV machen

Mit einem TV-Stick wird ein älterer Fernseher smart. Nutzer erhalten Zugriff auf zahlreiche Apps, Spiele, Streaming-Dienste und mehr. Dabei können nicht nur kostenpflichtige Streaming-Apps geschaut werden, sondern auch gratis die Mediatheken von ARD, ZDF, RTL+ und Joyn, um Serien vorab oder die Sportschau zeitversetzt zu sehen. **Strong** hält hierfür die passenden Angebote bereit – von Preiseinstieg bis hin zur 4K-Streamingbox mit viel Ausstattung.

LEAP-UNA

Dieser TV-Stick im Preiseinstiegsbereich passt in eine Handfläche und ist schnell eingerichtet. Er wird von Android TV 11 angetrieben und bietet sofortigen Zugriff auf beliebte Apps wie Netflix, Amazon Prime Video und vieles mehr. Integriertes Google Cast ermöglicht das Streamen von Full-HD-Inhalten vom Smartphone auf den Fernsehbildschirm. Über Google Assistant lässt sich per Sprachbefehl nach Filmen und mehr suchen.

- TV-Stick basierend auf Android 11
- Videoauflösung bis zu 2K
- Einfach zu bedienende Benutzeroberfläche
- Bequeme Auflistung und Navigation von Inhalten und Apps
- Praktische 2-in-1-Fernbedienung mit digitalen Tasten und 4 Hotkeys
- Bluetooth und Sprachsteuerung per Google Assistant
- Download und Installation von Apps mit individueller Sortierung
- Dualband-WLAN über Wi-Fi 5



LEAP-UNA
Einfacher
TV-Stick

LEAP-AIR

Mit diesem 4K-Stick wird ein Fernseher zum Smart-TV mit direktem Zugriff auf den Google Play Store. Damit können Nutzer auf zahlreiche Apps, Spiele und Streaming-Dienste wie Netflix, YouTube, Prime Video oder Disney+ zugreifen. Der TV-Stick enthält auch Funktionen wie H.265-Dekodierung, Dual-Band-WLAN, Google Cast und mehr. Über Google Assistant können Nutzer das Playback steuern, Fernsehsendungen und Filme mit Sprachbefehlen wiedergeben oder fortsetzen und Antworten auf wichtige Fragen erhalten.

- TV-Stick basierend auf Android 11
- Videoauflösung bis zu 4K UHD

- Einfach zu bedienende Oberfläche
- Auflistung und Navigation von Inhalten
- Bluetooth und Sprachsteuerung
- Download und Installation von Apps
- Austausch digitaler Medien zwischen Multimedia-Geräten
- Dualband-WLAN bis 1.200 Mbit/s
- Zertifiziert für DRM Google Widevine Level 1, Microsoft Playready, Netflix und Prime Video
- 2-in-1-Fernbedienung mit digitalen Tasten, 4 Hotkeys, Bluetooth und Sprachsteuerungsfunktionen



LEAP-AIR
4K TV-Stick

LEAP-NEVE

Dieser schlanke Dongle verwandelt jeden Bildschirm in einen Smart-TV. Mit Google TV lässt sich auf mehr als 400.000 Filme und Shows in über 10.000 Apps zugreifen, die sich nach den persönlichen Vorlieben organisieren lassen. Zudem lassen sich Inhalte von Netflix, YouTube, Prime Video, Disney+, DAZN, Spotify und mehr streamen. Mit Google Cast können Inhalte von mobilen Geräten auf dem großen Bildschirm geteilt werden. Weitere Funktionen sind 4K-UHD-Auflösung, H.265-Dekodierung, Dual-Band-WLAN 6, Dolby Vision Atmos und ein integrierter Ethernet-Port. Mit dem voll ausgestatteten Google Assistant lassen sich per Sprachbefehl beispielsweise TV-Sendungen und Filme wiedergeben oder Antworten auf Quizfragen erhalten.

- TV-Dongle basierend auf Android 12
- Videoauflösung bis zu 4K UHD
- Unterstützt HDR10, HDR10+, HLG, Dolby Vision
- Einfache Verbindung zum Internet über Wi-Fi 6 oder den Ethernet-Anschluss
- 2 USB-C-Slots, davon einer für den Anschluss externer Speichersysteme

- Video-Streaming
- Zugriff auf Apps, Spiele, Streaming-Dienste und mehr über Google Play
- Daten per Bluetooth mit anderen Geräten teilen
- 2-in-1-Fernbedienung mit 4 Hotkeys, Bluetooth, Sprachsteuerung und digitaler Tastatur
- Verbindung mit Bluetooth-Geräten wie Lautsprecher, Kopfhörer, Tastaturen



LEAP-NEVE
4K Streaming-
Dongle

LEAP-S3 PRO

Dieses kompakte Gerät verwandelt den Fernseher in einen Smart-TV mit direktem Zugriff auf den Google Play Store. Für den reibungslosen Betrieb sorgt die neueste Android-Version. Die hintergrundbeleuchtete Fernbedienung ist ideal für IPTV-Apps und die schnelle Kanalauswahl, auch im Dunkeln. Mit 32 GB Flash-Speicher, 4K-Wiedergabe, H.265 Dekodierung, Wi-Fi 6 und Chromecast lässt sich hochauflösendes Streaming nutzen. Dolby Vision-Atmos verbessert Bild und Ton. Google Assistant, USB-A/C-Anschlüsse, Bluetooth 5.0, HDMI 2.1 und Ethernet bieten vielfältige Konnektivität.

- TV-Box von Google zertifiziert (neueste Android-Version)
- Videoauflösung bis zu 4K UHD
- Unterstützt HDR, HDR10, HDR10+ sowie Dolby Vision und Dolby Atmos
- Zugriff auf Apps, Spiele, Streaming-Dienste und mehr
- Quad Core Cortex-A55, 1.700 MHz
- 32 GB Flash-Speicher
- Bluetooth-Fernbedienung mit Hintergrundbeleuchtung, Sprachsteuerung und Zifferntasten
- Verbindung zum Internet über WLAN oder LAN
- Verbindung mit Bluetooth-Geräten
- Chromecast zum Streamen von HD-Filmen vom Smartphone auf den TV-Bildschirm



LEAP-S3 PRO
4K Streaming
TV Box

Vernetzte Produkte für den Eingangsbereich

Ezviz stellt die neue Smart-Home-Entry-Serie vor. In dieser Produktreihe steht die Haustür im Fokus. Entwickelt wurden Videotürklingeln und Türspione mit Erkennungswarnungen bis hin zu per App zugänglichen Gegensprechanlagen und Fingerabdruck-Schlössern mit Fernentriegelung. Die Produkte integrieren sich laut Anbieter an nahezu jeder Haustür und sind für Familien jeder Größe, Gebäudetypen, Lifestyles und Budgets geeignet. Über Ezviz Connect werden die verschiedenen Produkte miteinander verbunden. Zudem sind Ezviz-Produkte über ihr eigenes Ökosystem hinaus mit Smart-Home-Lösungen wie Google Assistant, Amazon Alexa und weiteren Industrieprotokollen kompatibel.



Smart-Lock-Portfolio ist nun komplett

Nuki präsentiert zum zehnjährigen Firmenjubiläum zwei neue Produkte: Smart Lock Pro und Smart Lock Go. Damit ist das überarbeitete Portfolio von Nuki nun komplett: Als Einstiegsmodell richtet sich das Smart Lock Go an preissensitive Kunden. Es kommuniziert per WLAN, Bluetooth oder Matter via Thread. Zudem ist es für Vermieter von Ferienimmobilien gedacht, die Schlüsselübergaben automatisieren möchten. Beim Smart Lock Pro der fünften Generation ist nun kein Zylinder-tausch mehr nötig. Als kleinste Lösung von Nuki verfügt das Smart Lock Ultra über einen extra hierfür entwickelten Universal Cylinder für das Türschloss. In der Nuki App lassen sich weitere Funktionen und Zutrittsberechtigungen einstellen.

Rauchwarnmelder mit noch mehr Funktionen

Homematic IP hat den Funktionsumfang seines Rauchwarnmelders HmIP-SWSD-2 gegenüber dem Vorgängermodell erweitert. In der Homematic IP App lassen sich alle wichtigen Informationen aufrufen: Datum der Inbetriebnahme, Anzahl der Funktionstests, Rauch- und Einbruchalarme sowie den Verschmutzungsgrad des Sensors. Eine intelligente Automatik erkennt Verunreinigungen, etwa durch Hausstaub, und passt die Sensibilität der Sensoren entsprechend an, um stets eine präzise Rauchererkennung sicherzustellen. Die LED-Kontrollleuchte kann optional aktiviert werden, um den Funktionsstatus sichtbar zu machen. Zusätzlich lässt sich der HmIP-SWSD-2 flexibel bis zu acht Meldegruppen zuordnen.



Schnelles Heimnetz mit Ethernet-Switches

devolo erleichtert im Heimnetz den kabelgebundenen Anschluss mehrerer Endgeräte mit Gigabit-Geschwindigkeit. Zwei neue Ethernet-Switches bringen mit jeweils 8 bzw. 16 LAN-Ports angeschlossene Geräte ins Internet. Beide Switches unterstützen aktuelle IEEE802.3-Standards für die Datenübertragung mit bis zu 1 Gigabit pro Sekunde. Zu diesen Standards gehört auch IEEE802.3az, der kompatible Endgeräte in Phasen geringer Datenübertragung automatisch in einen energiesparenden Zustand versetzt. Beide Modelle sind zudem für größtmögliche Kompatibilität ausgerichtet, etwa mit der Unterstützung von Half- und Full-Duplex-Operationen. Auf alle Produkte gewährt devolo drei Jahre Garantie.



Neue Waschmaschinen und Trockner für mehr Effizienz und Hygiene

Einfache Wäschepflege mit Hisense

Mit innovativen Funktionen sowie Spitzenwerten bei der Energieeffizienz setzen die neuen Waschmaschinen und Trockner der 3S-Serie von **Hisense** Maßstäbe in Sachen Nachhaltigkeit und Komfort. Zudem reduzieren die Trockner im Anti-Allergie Programm 99,99 Prozent der Bakterien, was nicht nur in der Erkältungszeit ein spannendes Verkaufsargument ist, sondern auch bei Allergikern auf besonderes Interesse stößt.

Drei Punkte sind für Konsumenten heute beim Kauf von Wäschepflegegeräten entscheidend: Hygiene für ein gesundes Leben – Effizienz, um Kosten zu reduzieren und die Umwelt zu schonen – sowie Komfort für einen leichteren Alltag. Die neuen Wäschepflege-Geräte der Serie 3S von Hisense kombinieren diese Features auf ideale Weise.

In Sachen Komfort punkten die Waschmaschinen mit der innovativen Smart-Assist-Funktion, die anhand von Stofftyp, Farbe und Verschmutzungsgrad automatisch die optimale Kombination aus Temperatur, Zeit und Wassermenge wählt. Dabei genügt ein Blick in die ConnectLife-App auf dem Smartphone, um die Funktion anzuwählen. Damit wird langes Nachdenken bei der Wahl des richtigen Programms überflüssig und Fehlentscheidungen, die zu unnötigem Energieverbrauch führen, werden vermieden.

Die Trockner sind ebenfalls mit intelligenten Sensoren ausgestattet, die die Restfeuchtigkeit und Temperatur präzise überwachen und die Trockenzeit automatisch anpassen. Damit schützt der Nutzer die Kleidung und spart zusätzlich Energiekosten.

Die neuen Geräte von Hisense sind zu einem Preis erhältlich, der für viele Haushalte erschwinglich bleibt. Das Sortiment umfasst Waschmaschinen, Waschtrockner und Wärmepumpen-Trockner.

»Beste Marke des Jahres«

Auszeichnung für Midea Produkte

Als einer der weltweit führenden Hersteller von Haushaltsgeräten und Produktlösungen für Klimaanlage setzt die Marke **Midea** kontinuierlich Maßstäbe in puncto Innovation, Design sowie Kundenzufriedenheit. Für dieses Engagement wurde das Unternehmen aktuell mit dem Plus X Award als »Beste Marke im Bereich Kühlen & Gefrieren« prämiert.

Die Jury des Plus X Awards lobt Midea für die konstant hohe Innovationskraft und die Produktqualität: »Midea hat sich in der Kategorie Kühlen & Gefrieren durch seine konsequente Ausrichtung auf Energieeffizienz, Nachhaltigkeit und intelligente Technologien einen Namen gemacht. Die Geräte bieten eine perfekte Kombination aus modernem Design, Benutzerfreundlichkeit und hoher Leistung. Midea hat sich mit seinen Produkten als klare Nummer eins in dieser Kategorie etabliert.«

Midea Produkte stammen aus eigener Produktion und werden immer wieder mit Testsiegeln ausgezeichnet. Durch den Einsatz hochwertiger Materialien und ausgereifter Technik bieten sie eine gleich-

bleibend hohe Qualität und eine lange Lebensdauer. Da ein gutes Haushaltsgerät nicht nur funktional, sondern auch stilvoll sein muss, betreibt Midea ein Design-Center in Mailand. Hier werden moderne, innovative Designs entwickelt, die sich nahtlos in jedes Zuhause einfügen. Das eigene Forschungs- und Entwicklungszentrum in Stuttgart stellt sicher, dass Midea Produkte immer auf dem neuesten Stand der Technik sind.

»Midea steht für innovative Haushaltslösungen, die nicht nur durch herausragende Qualität, sondern auch

durch durchdachtes Design und höchste Funktionalität überzeugen«, erklärt **Ralph Kobsik** (Bild), Geschäftsführer von Midea Deutschland. »Unsere Produkte sind darauf ausgelegt, den Alltag zu erleichtern, höchsten Komfort zu bieten und gleichzeitig nachhaltige, energieeffiziente Lösungen zu liefern. Wir setzen auf eine perfekte Balance zwischen technologischem Fortschritt und einem attraktiven Preis-Leistungs-Verhältnis, das sowohl für Endkunden als auch für unsere Handelspartner von großer Bedeutung ist.«



Bild: Midea





**Frontlader
UWA 484 040**
Unterbaufähig, acht
Kilo Fassungsvermögen,
bürstenloser Motor
(BLDC), Auto Sensor
Mengenautomatik,
automatisches
Unwuchtsystem,
EEK C, UVP 599 Euro

Frontlader und Toplader

Amica bietet Allrounder mit maximaler Flexibilität

Die aktuellen Waschmaschinen von **Amica** lassen hinsichtlich Platzbedarf, Einbausituation, Fassungsvermögen und Ausstattung keine Wünsche offen. Alle neuen Geräte haben dank der Energieeffizienzklasse C einen geringen Stromverbrauch.

Bei den Amica-Waschmaschinen der neuesten Generation wird der Waschprozess mit Wasserdampf mittels Steam Touch Funktion unterstützt und sorgt somit für eine besonders intensive Fleckenentfernung. Auch hartnäckige Gerüche, Bakterien, Milben und Allergene werden größtenteils beseitigt. Toller Nebeneffekt: Die Wäsche kommt glatter aus der Maschine. Die Kindersicherung sperrt alle Einstellungen, so dass niemand in den Waschvorgang eingreifen oder die Tür öffnen kann.

Die neue Waschmaschine UWA 484 040 kann sowohl unterbaufähig, also auch mit dem Top freistehend aufgestellt werden. Wird das Top abgenommen, passt die Maschine problemlos unter die Arbeitsplatte. Damit ist das Gerät sehr flexibel integrierbar und lässt sich leicht an die jeweiligen räumlichen Gegebenheiten anpassen.

Mit einem Fassungsvermögen von acht Kilogramm ist sie ideal für Familien, bei denen viel Wäsche anfällt. Mit 15 voreingestellten Programmen, Steam Touch für mehr Hygiene und einer Schleuderleistung von 1.400 Umdrehungen pro Minute ist das Gerät für jede Aufgabe und jede Wäscheart gerüstet. Der bürstenlose Motor verbraucht weniger Strom und macht das Gerät durch den Wegfall von Reibung weniger verschleißanfällig. Dadurch ist der Motor besonders leise und langlebig.

Toplader sind Raumwunder

Dank ihrer kompakten Bauweise benötigen die neuen Amica-Toplader nur wenig Platz in Küche oder Bad. Der WT 472 710 bietet mit einem Fassungsvermögen von sieben Kilogramm dennoch genügend

Kapazität für Familien. Bevor eines der 16 Waschprogramme ausgewählt wird, kann auch der Verschmutzungsgrad der Wäsche angegeben werden. Das folgende Waschprogramm wird dann in puncto Waschintensität, Wassermenge und Laufzeit angepasst.

Die Waschunterstützung mittels Wasserdampf für mehr Hygiene, eine Startzeitvorwahl, eine Schleuderleistung von 1.200 Umdrehungen pro Minute und die Restzeitanzeige runden die Ausstattung der kompakten Maschine ab. Wie alle Toplader lässt sich auch die WT 472 710 bequem von oben beladen und ist damit eine rückschonende und platzsparende Alternative zu herkömmlichen Waschmaschinen.



Toplader WT 472 710
Sieben Kilo Fassungsvermögen, Soft Opening,
Selbstreinigung inkl. Erinnerungsfunktion,
LED-Display weiß, EEK C, UVP 739 Euro

14 Miele-Produkte erhalten den iF Design Award 2025

Miele räumt beim renommierten Designpreis ab, denn alle 14 ausgezeichneten Geräte punkten bei der Jury mit sehr überzeugenden Argumenten. Prämiert wurden unter anderem die neuen Staubsauger, elegante Waschmaschinen, besondere Kühlgeräte und stylische Dunstabzugshauben ebenso wie Gewerbegeräte mit außergewöhnlichen Features.

Prämierte Produkte

- Vier der begehrten Awards entfallen auf Staubsauger von Miele – darunter alle drei Produktlinien des **Bodenstaubsaugers Guard**.
- Vierter im Bunde der prämierten Produkte ist der **Duoflex Akku-Staubsauger**.
- Im Bereich der Wäschepflege gibt es in diesem Jahr drei Preisträger von Miele. Das Spitzenmodell der neuen Waschmaschinengeneration W2 – **W2 Nova Edition** – erhielt einen der geschätzten Designpreise.
- Mit einer eigenen Auszeichnung wurde das neue User Interface **M Touch Pro** bedacht. Es ist groß und übersichtlich, durchgängig in Farbe und per Tipp- und Wischfunktion intuitiv zu bedienen.
- Miele bekommt einen Award für den Wäschepflegeschränk **Aerium**, in dem Textilien aufgefrischt, getrocknet und geglättet werden können.
- Bereits vor der Markteinführung wurden die neuen **MasterCool** Einbau-Kühl-Gefrierkombinationen gekürt, die erst im Herbst 2025 auf dem Markt eingeführt werden.
- Die **Weinschränke** der Serie KWTUS 7000 sorgen für beste Lagerungsbedingungen für Weine und punkten mit eindrucksvollem Design.
- Auf die klangvollen Namen Stella, Sienna und Escala hören die drei leistungsstarken **Dunstabzugshauben**, die ausgezeichnet wurden.
- Zu den Preisträgern bei den Gewerbegeräten von **Miele Professional** gehören die neuen kompakten Reinigungsgeräte sowie der Laborspüler PLW 8636 mit 90 Zentimeter Breite. Und auch die Waschmaschinen PWM 509, PWM 909 und PWM 511 punkten mit ihrer unkomplizierten Bedienbarkeit.

Rommelsbacher serviert perfekten Milchschaum

Der Trend zu handgemachtem Kaffee ohne Kaffeefullautomat nimmt weiterhin zu und bleibt ein bedeutender Teil der Kaffeekultur. Ein hochwertiger elektrischer Milchaufschäumer wie der MS 625 der Marke Rommelsbacher ergänzt diesen Trend ideal, da er die Zubereitung von Kaffeespezialitäten in Barista Qualität für alle möglich macht. Der neue Rommelsbacher-Milchaufschäumer wurde in Ausgabe 2.2025 der Zeitschrift **Haus & Garten Test** mit der Note 1,4 bewertet.



Bild: Rommelsbacher

Mit dem MS 625 entsteht Milchschaum für samtig-weichen Cappuccino, cremigen Latte Macchiato oder erfrischenden Frappé. Dafür bietet er fünf Programme, die sowohl Kuhmilch als auch pflanzliche Alternativen wie Hafer-, Soja- oder Mandeldrink und alle Arten von Mischgetränken zuverlässig verrühren und/oder in perfekten Schaum verwandeln. Ob heiß oder kalt, ob festporig oder cremig-fein – die Herstellung von Milchschaum und Mischgetränken ist denkbar einfach. Besonders praktisch ist die abnehmbare Glaskanne, die auch auf dem Tisch eine ansehnliche Figur macht.

Der universelle Rührereinsatz ist magnetisch angetrieben und sorgt für optimale Schäumergebnisse. Zur Reinigung kann er leicht entnommen werden. Die Basisstation mit integrierter Heizung macht ein separates Vorwärmen der Milch überflüssig. Mit einem Fassungsvermögen von 250 Milliliter zum Schäumen und 500 Milliliter zum Verrühren ist der Milchaufschäumer ideal für den Einsatz in der heimischen Küche, im Büro und sogar unterwegs auf Reisen.

Durch das Easy-to-Use Bedienkonzept mit Programmtaste, Start/Stopp-Taste und LED-Anzeigen, ist die Nutzung intuitiv und komfortabel. Die automatische Abschaltung und weitere Sicherheitsfeatures sorgen für ein sicheres und sorgenfreies Anwendererlebnis.

20 Jahre Kaffeegenuss

Nivona feiert Firmenjubiläum mit Fachhandelsaktionen

In Kooperation mit **Wertgarantie** bietet **Nivona** bis 31. Juli 2025 eine Geburtstagsaktion im Handel an: Kunden können nach dem Kauf des exklusiven Sondermodells NICR 793 im autorisierten Fachhandel in Deutschland mit einer Registrierung die zweijährige gesetzliche Gewährleistung um weitere 36 Monate verlängern.

Mit der Kampagne bedankt sich die Marke für die 20-jährige Unterstützung durch den Fachhandel. Denn die Aktion ist natürlich ein besonderes Plus für den Handel im Kundengespräch – und zeigt, dass auch nach dem Kauf im Fall der Fälle der Service der Nürnberger für die Kunden da ist. Zudem bewirbt Nivona die Aktion auf Social Media und in der Presse.

»Dies wird nicht unsere einzige Aktion im Rahmen unseres 20-jährigen Jubiläums sein«, informiert Geschäftsführer und Nivona-Gründer **Peter Wildner**. In Nürnberg ist dieser Tage noch die eine oder andere Idee in Planung. »Wir wollen das ganze Jahr diesen Meilenstein feiern.«

Exklusives Sondermodell NICR 793 im Jubiläumsdesign

Das neueste Modell der beliebten 7er-Serie – die NICR 793 – ist in der eleganten Farbe Design Grau erhältlich. Sie überzeugt mit der komfortablen OneTouch-Funktion für Cappuccino-Genuss auf Knopfdruck sowie einem benutzerfreundlichen, effektiven Reinigungsprogramm für den Milchkreislauf. Die unverbindliche Preisempfehlung des Herstellers liegt bei 777 Euro.



Bild: Nivona

»Diese Serie ist eines unserer wichtigsten Produkte im Sortiment«, betont Peter Wildner. Durch stetige Weiterentwicklung und Innovationen wie den Cappuccino Connaissance entwickelte sich die 7er-Serie zu einem der beliebtesten Kaffeefullautomaten. Wer das Sondermodell jetzt ordert, entscheidet sich also für ein ganz besonderes Modell der Nürnberger. Und es macht sich mit seinem klassischen Design in jeder Küche gut.

CappuLatte überzeugt im Test

Der Milchaufschäumer CappuLatte von Caso Design kredenzt Konsumenten jederzeit köstlichen Milchschaum. Dafür wurde das Gerät in der aktuellen Ausgabe des Testmagazins **Haus & Garten Test** mit »sehr gut« bewertet.

Das Fazit der Tester: »Fünf verschiedene Automatikprogramme lassen kaum Wünsche offen. Zudem ist dieser Milchaufschäumer mit 250 Milliliter für größere Mengen Milchschaum geeignet, kann aber natürlich auch heiße Milch und Kakao.«

Extra-Plus: »Der Glasbehälter erlaubt es, beim Aufschäumen zuzusehen, was eine kleine Augenweide ist.



Bild: Caso

Der CappuLatte liefert Ergebnisse ganz nach Wunsch. Ob heißer Milchschaum für Cappuccino und Latte Macchiato oder kalter Milchschaum für Eiskaffee oder Frappé, Der Milchschaum wird perfekt cremig – ganz gleich, ob Kuhmilch oder Pflanzendrinks verwendet werden.



VRH 590 advanced
Der Vakuumierer
wurde »sehr gut«
bewertet

Für Grillgenuss der Extraklasse

Must-haves für die BBQ-Saison

Mit den Produkten von **Caso Design** sind Grillfans bestens vorbereitet: Vom Vakuumierer, der das Grillgut im Handumdrehen mariniert, über Chop & Go und MultiSlicer für leckere Beilagen, Saucen und Dips – bis zu optimal gekühlten Getränken mit IceChef Compact, WineCase Deluxe Inox und BeerMaster.

Ganz gleich, ob Fleisch, Fisch oder Gemüse auf dem Rost landet: Mit einer leckeren Marinade aus Öl, Kräutern und Gewürzen schmeckt es noch viel besser. Allerdings muss das Grillgut für ein optimales Ergebnis oft mehrere Stunden in der Marinade ziehen. Wer nicht so viel Zeit hat oder gerne auch mal spontan grillen möchte, kann die Einwirkzeit ganz einfach durch Vakuumieren auf wenige Minuten verkürzen.

Durch den beim Vakuumieren entstehenden Unterdruck werden die Aromen der Marinade viel schneller und intensiver vom Grillgut aufgenommen, stundenlanges Warten wird so auf wenige Minuten reduziert und außerdem werden Fleisch und Fisch oft noch saftiger und zarter.

Die 5in1 Multireibe MultiSlicer ist ein unentbehrlicher Helfer, wenn es ums Reiben, Raspeln und Schneiden geht. Damit werden köstliche Salate zubereitet, aber auch Beilagen wie Kartoffelpuffer, Chips oder geriebener Käse

Ob klassischer Knoblauch-Dip oder Zaziki, leckere Guacamole, würziges Pesto oder pikantes Chutney: Mit dem Chop & Go können Dips und Saucen ganz nach Wunsch individuell zubereiten. Der kabellose Multizerkleinerer ist überall einsatzbereit und zerkleinert und püriert nicht nur Gemüse und Obst, sondern auch Fleisch, Fisch, Nüsse und vieles mehr schnell und einfach. Die Emulgierscheibe ist ideal zum Aufschlagen und Verrühren von Dips und Dressings sowie Schlagsahne.



Bierzapfanlage für perfekt gekühltes Bier

Neun Temperaturen von vier bis zwölf Grad Celsius sind wählbar und das »kühle Blonde« hält mit dem BeerMaster bis zu zehn Tage frisch



Leistungsstarker Eiswürfelbereiter

Der IceChef Compact kann zwei verschiedene Eiswürfelgrößen produzieren und schon nach wenigen Minuten sind die ersten Würfel fertig

StiWa-Testsieg für Wasserkocher von Rommelsbacher

Der Wasserkocher WK 3000 der Marke Rommelsbacher ist Testsieger bei Stiftung Warentest. In der Ausgabe 03/2025 setzte sich das innovative Gerät gegen die Konkurrenz durch und eroberte den ersten Platz mit der Spitzenbewertung »gut« (2,0). Mit 3.000 Watt Leistung, einem Volumen von 1,7 Litern, sechs Temperaturstufen und einer automatischen Warmhaltefunktion bereitet er heißes Wasser in Sekundenschnelle – und das für jede beliebige Teesorte oder löslichen Kaffee. Der 360°-Zentralsockel für Links- und Rechtshänder, die 1-Tasten-Steuerung mit Schnellstart-Funktion sowie das LED-Display direkt am Griff machen die Bedienung komfortabel, während die Edelstahl-Oberfläche den Wasserkocher zu einem echten Blickfang in jeder Küche macht.



Ritterwerk feiert 120-jähriges Firmenjubiläum

Das Ritterwerk steht seit 1905 für eine Erfolgsgeschichte deutscher Ingenieurskunst. Die Marke ist Synonym für präzise Küchenlösungen, zeitloses Design und deutsche Handwerkskunst. Dieses Jahr feiert das Traditionsunternehmen sein 120-jähriges Bestehen und verlost goldene Toaster in limitierter Version.



»Wir möchten diesen Geburtstag mit allen feiern, die uns auf unserem Weg begleitet haben – unseren treuen Kunden, Partnern und Mitarbeitern«, sagt die Geschäftsleitung der Schüller-Familie, die das Unternehmen führt. »Unser Ziel war es immer, innovative Produkte zu schaffen, die das Leben vereinfachen und dabei höchsten Designansprüchen genügen. Der goldene Toaster symbolisiert diesen Anspruch auf besondere Weise.«

Haushaltspflege neu gedacht mit Dampfinnovation von Laurastar

Mit dem Modell Laurastar AURA präsentieren die Eidgenossen eine neue Form des Dampfreinigens. Die in der Schweiz entwickelten Technologien erzeugen einen kontinuierlichen Strom von ultrafeinem und trockenem Dampf mit sehr hoher Temperatur, der 99,999 Prozent der Bakterien und Viren sowie über 80 Prozent der Pollen beseitigt – ebenso wie Kalkablagerungen, Fett und Schimmel – und das ganz ohne den Einsatz von Chemikalien.

Angesichts der Zunahme von Allergien und der wachsenden Besorgnis über die Luftqualität in Innenräumen wird der Frühjahrsputz zu einem unverzichtbaren Ereignis in jedem Haushalt.

Laurastar AURA folgt diesem Trend und bietet eine effektive Lösung, um Allergene zu reduzieren und Krankheitserreger ohne den Einsatz von Chemikalien zu beseitigen. Dank der exklusiven und patentierten Technologien Dry Microfine Steam (DMS) sowie Thermopur dringt der Dampf tief in die Fasern ein. Dadurch werden Textilien aufgefrischt und Oberflächen effektiv und schonend gereinigt. Das exklusive

Verfahren zur Infusion von Dampf sorgt mit einem 100 Prozent natürlichen Duft für einen sanft parfümierten Dampf, der die Nutzung des Produkts noch angenehmer macht.

»Unsere Mission ist es, Lösungen zu bieten, die Wohlbefinden zu Hause, Nachhaltigkeit und Einfachheit vereinen«, informiert **Julie Monney**, Co-CEO von Laurastar und ergänzt: »Mit Laurastar AURA revolutionieren wir die Haushaltspflege, indem wir eine natürliche Alternative zu herkömmlichen Desinfektionsmitteln anbieten und gleichzeitig maximale Wirksamkeit garantieren.«



Die Einsatzgebiete von Laurastar AURA sind vielfältig und reichen von der hygienischen Behandlung von Plüschtieren und Kissen bis zur Fliesenreinigung in Bad, Küche und Haushalt



Laurastar AURA eignet sich auch im höchsten Maße dazu, Koffer, Matratzen oder Schutzhelme von Milben und Bakterien zu befreien



Russell Hobbs SatisFry Heißluftfritteusen

Relaunch einer Erfolgsserie

Die Heißluftfritteusen SatisFry von **Russell Hobbs** präsentieren sich zum 1. März 2025 mit einem umfassenden Relaunch. Die neuen Geräte erstrahlen nicht nur mit einer verbesserten Ausstattung, die den Kochprozess noch effizienter gestaltet und zu noch besseren Ergebnissen führt, sondern sie sorgen mit ihrem Design auch für eine besonders wertige Erscheinung in der Küche. Das Topmodell 9L Dual Basket überzeugt mit dem Shake Reminder, der ein gleichmäßiges Resultat des Garguts erzielt.

Die neuen SatisFry Heißluftfritteusen mit der innovativen Rapid-Air-Technologie und Temperaturen von 40 bis 200 Grad Celsius tragen dazu bei, kulinarische Kreationen mühelos und mit weniger Fett zuzubereiten, ohne auf den gewohnten Geschmack verzichten zu müssen.

Neun voreingestellte Funktionen für Pommes frites, Hühnchen, Gemüse, Steaks, Fisch, Pizza sowie zum Backen, Dörren und Aufwärmen stehen zur Wahl. Die Kombination aus einfacher Handhabung, elegantem Design sowie einer satten Energieeinsparung gegenüber herkömmlichen Backöfen zeichnet die vier neuen SatisFry Heißluftfritteusen aus.

Das Topmodell 9L Dual Basket verfügt über ein besonders großes Touchscreen Display und ist mit zwei großzügigen, antihafbeschichteten Frittierschubladen mit je 4,5-Liter-Fassungsvermögen ausgestattet. In ihnen können zwei unterschiedliche Komponenten parallel, zeitversetzt oder einzeln mit unterschiedlicher Temperatureinstellung gegart werden. Und das mit einer Energieersparnis von bis zu 43 Prozent gegenüber der Zubereitung in einem herkömmlichen Backofen. Der Shake-Reminder erinnert Nutzer daran, Lebensmittel während des Kochvorgangs zu schütteln, um ein gleichmäßiges Gargergebnis zu gewährleisten.



Bodygroomer und Barttrimmer

Präzise Braun Styling-Tools für eine breite Zielgruppe

Für eine effektive Körperrasur bietet **Braun** die Bodygroomer Series 7 an. Mit dem Barttrimmer 9 können Männer ihren Vollbart pflegen. Und das Styling-Set All-in-One-Trimmer 7 von Braun eignet sich für müheloses Styling und Pflege von Kopf bis Fuß.

Die gezielte Pflege, Rasur und das Styling von Körperbehaarung – genannt »Manscaping« – wird immer mehr zum Trend, besonders bei der Generation Z. Junge Männer setzen nicht nur auf präzises Bartstyling, sondern betonen ihren Stil auch vermehrt durch Körperrasur. Für jedes Styling-Bedürfnis hält Braun das passende Produkt bereit.



Dirk Diekmann

»Mit unseren neuen Braun Styling-Tools sprechen wir eine breite Zielgruppe an, weil wir für jeden Style und jedes Bedürfnis ein passendes Produkt anbieten, und das von Kopf bis Fuß«, sagt **Dirk Diekmann**, Verkaufsleiter für Deutschland bei Proc-

ter & Gamble. »Wir haben nicht nur die Geräte weiterentwickelt und am Design gefeilt, sondern auch die Verpackung angepasst. Klare Icons auf der Verpackung mit Bart-, Körper- und Haar-symbolen erleichtern die Instore-Navigation und sorgen verstärkt für Kaufanreize am POS.« An POS-Materialien werden Poster, Guerilla-Folie, Aktionseinleger und ein Produktmatrix

Styling-Portfolio bereitgestellt.

Die Bodygroomer Series 7 wurde speziell für schwer erreichbare Körperstellen in empfindlichen Bereichen entwickelt. Dabei minimiert die SkinGuard-Technologie etwaige Hautirritationen, insbesondere an

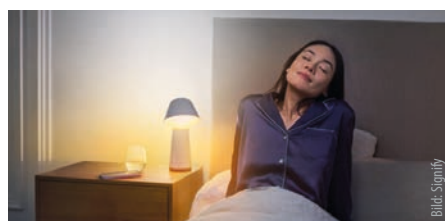
empfindlichen Stellen wie Achseln und Intimbereich. Der Bodygroomer 7 ist wasserdicht und bietet über den Aqua-Grip-Griffs volle Kontrolle – auch unter der Dusche. Über die integrierte SmartLight-Funktion werden selbst feine Haare sichtbar, um eine gleichmäßige Rasur zu erzielen. Sowohl Rasieren als auch Trimmen ist möglich. Ein spezieller Sensitiv-Kamm-aufsatz glättet die Haut und sorgt für ein komfortables, hautschonendes Gefühl – auch bei empfindlicher Haut.

Für den Bartschnitt bietet die Braun Barttrimmer Series 9 professionelle Präzision und Kontrolle. Mit bis zu 14 zusätzlichen Premium-Barber-Tools ist das Trimmen, Konturieren, Detaillieren und Verblenden jetzt noch einfacher. Ein Präzisionsscherkopf schafft klare, präzise Linien an Hals und Wangen. Die ultrascharfe Pro-Blade-Klinge sorgt für präzises Trimmen, während der PowerBoost-Extramodus eine hohe Schneidleistung bei dichten Bärten liefert.

Ergänzt wird das Angebot um das All-in-One-Trimmer Series 7 Groomingset, erhältlich in drei Versionen (11-in-1, 13-in-1 und 15-in-1): So ermöglicht die ProBlade-Metallklinge ein präzises Styling, die SkinGuard-Technologie sorgt für Sicherheit und Komfort an empfindlichen Körperstellen, und der neue Präzisionsscherkopf ermöglicht exakte Konturen für eine saubere Rasur.

Wie smarte Beleuchtung den Schlaf verbessern kann

Vielen fällt das Aufstehen am Morgen schwer. Die Art und Weise, wie man geweckt wird, kann jedoch einen Unterschied machen, um freudig aus dem Bett zu steigen. Vernimmt der Körper Helligkeit, werden automatisch Cortisol und Serotonin gebildet, um den Start in den Tag zu erleichtern und gut erholt aufzuwachen. Die Einschlaf- und Aufwach-Funktion von Philips Hue setzt genau hier an, indem sie warme Farbverläufe erzeugt und so den Sonnenauf- und -untergang simuliert. Die Mischung aus sanften Rot- und Orangetönen



Signify Nachttischleuchte Twilight

nen wird zunehmend intensiver, wodurch die Hormonbildung gefördert wird.

Die Gradient Signe Leuchte, die als Tisch- und Stehleuchte erhältlich ist, sowie die Nachttischleuchte Twilight zählen zu Gradient-Beleuchtungsprodukten von Signify, die über die Aufwach-Automatik

von Philips Hue verfügen. Wie für das smarte Beleuchtungssystem üblich, kann diese mit nur wenigen Klicks an die persönlichen Vorlieben angepasst werden.

Außerdem können die drei Leuchten einen Sonnenuntergang imitieren, um so den Einschlafprozess zu erleichtern. Die Funktion verzichtet dabei auf blaues Licht, was abends mit der Hormonproduktion zusammenhängt. Denn blaues Licht führt eher zu Wachheit. Aber die Signify-Leuchten können auch abseits der Schlafenszeiten ansprechende Lichtakzente setzen: In der Hue App oder per Sprachbefehl lassen sich die Farbverläufe anpassen und auf die jeweilige Situation in einem Wohnraum zuschneiden.

Innovatives Gardia Notrufarmband von Beurer

Viele Senioren oder Menschen mit Handicap bestreiten ihren Alltag selbstständig. Aber besonders im Alter steigt das Risiko eines Sturzes und die damit verbundene Unsicherheit. Ein sicheres Gefühl zu Hause oder unterwegs gibt das Gardia Notrufarmband mit automatischer Sturzerkennung. Das Gardia Notrufarmband – ehemals EC 70 SafePlus Notfallarmband – von Beurer ist die moderne und mobile Alternative zum klassischen Notruftaste. Ausgestattet mit einer fest verbauten SIM-Karte ermöglicht es schnelle Hilfe nahezu überall – sei es zu Hause, im Garten oder unterwegs. In einer Notsituation kann der Träger des Armbands per Knopfdruck einen Notruf auslösen und so bis zu sechs hinterlegte Notfallkontakte über die App »My Gardia« (ehemals caera) benachrichtigen. Mit der integrierten Chatfunktion können sich die Angehörigen direkt austauschen und eine Sprachverbindung zum Armband aufbauen, um mit dem Träger zu sprechen. Zusätzlich wird der Standort übermittelt, damit Notfallkontakte oder ein professioneller Notrufdienst schnell Hilfe leisten können.



Medisana Pad TT 250 bei Menstruationsschmerz

Das neue Menstruationsschmerz-Pad TT 250 von Medisana dient der Linderung und Entspannung von Menstruationsschmerzen und bei Endometriose – einer der häufigsten Unterleibserkrankungen bei Frauen. Dank der perfekten Kombination von Tens (transkutane elektrische Nervenstimulation) und Wärme wirkt das TT 250 entspannend und schmerzlindernd. Die Impulse des MDR-zertifizierten Medizinprodukts arbeiten dabei gezielt, um Schmerzen zu reduzieren, während die wohltuende Wärme die Muskulatur entspannt. Mit insgesamt 20 individuell einstellbaren Intensitätsstufen kann die Tens-Stimulation auf die jeweiligen persönlichen Bedürfnisse angepasst werden. Zusätzlich sorgt das zuschaltbare Wärmeprogramm mit einer angenehmen Temperatur von 43 Grad Celsius für eine wohltuende Entspannung. Mit seinem flachen Design, der flexiblen Passform und dem geringen Eigengewicht von nur 41 Gramm eignet es sich perfekt zum bequemen Tragen unter der Kleidung, ist besonders diskret und damit ideal für den Einsatz im Alltag.

Hairstyler von Severin mit starker Performance

Mit der Einführung der neuen S-Style Hair Care Range reagiert Severin auf die wachsende Nachfrage nach hochwertigen Styling-Geräten, die professionelle Ergebnisse ermöglichen. Damit stärkt das Unternehmen seine Position als Lifestyle-Marke und setzt neue Maßstäbe für leistungsstarkes, schonendes Hairstyling. Die exklusive Produktlinie vereint innovative Technologie mit modernem Design und ermöglicht salonfähige Haarpflege für zu Hause. Für alle, die sich maximale Flexibilität beim Styling wünschen, bietet sich der S-Style Multi Style Pro WL 0683 (Bild) an. Diese innovative Warmluftbürste kombiniert fünf verschiedene Aufsätze in einem Gerät und ermöglicht so eine Vielzahl an Looks – von glatten, eleganten Styles bis hin zu voluminösen Wellen oder definierten Locken. Mit einem leistungsstarken BLDC-Motor und bis zu 1.500 Watt sorgt das Gerät für einen schnellen, effizienten Trockenvorgang und ist damit ideal für ein Styling wie aus dem Salon. Die Ionic-Funktion reduziert Fizz und statische Aufladung, sodass das Haar geschmeidig bleibt und gesund glänzt.



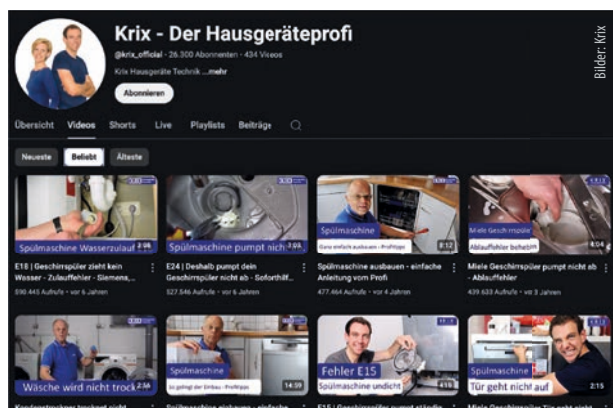
Kundenvertrauen durch Fachwissen

Ob Techniker, Verkäufer oder Geschäftsführer – die **Krixacademy** bietet maßgeschneiderte Reparaturschulungen für die jeweiligen Bedürfnisse an. Mit Standorten in ganz Deutschland und Live-Onlinekursen wird großer Wert auf praxisnahes Lernen gelegt.

Wenn die Wasch- oder Spülmaschine streikt, ist die Not der Kunden oft groß. Viele befürchten lange Wartezeiten auf einen Techniker und hohe Reparaturkosten. Dabei kann die Ursache häufig in einer Kleinigkeit stecken, zum Beispiel einer verstopften Pumpe. »Oft wusste ich schon am Telefon, dass der Kunde das Problem leicht selbst beheben kann. In solchen Fällen lohnt sich der Einsatz eines Technikers nicht und führt später nur zu Diskussionen«, berichtet Hausgeräteprofi **Thorsten Krix**. Aus dieser Motivation heraus produzieren er und seine Frau seit 2018



Thorsten Krix im praxisnahen Reparatur-Workshop



Erfolgreicher YouTube-Kanal mit über 26.000 Abonnenten

riert werden, sofern sie über Fachwissen und Erfahrung in diesem Bereich verfügen. Mit der Krixacademy vermittelt Thorsten Krix dieses Wissen gezielt an Elektriker und Elektroinstallateure, die in den Kundendienst für Haushaltsgeräte einsteigen möchten. Die Schulungen werden in Zusammenarbeit mit dem Ersatzteillieferanten ASWO als Präsenzveranstaltungen bundesweit angeboten oder interaktiv als Live-Online-Schulungen durchgeführt. »Durch vier Kameraperspektiven haben die Teilnehmer das Gefühl, direkt bei der Reparatur dabei zu sein«, erklärt Seminarleiter Thorsten Krix. Zusätzlich kooperiert die Krixacademy mit der Firma Reparty und bietet spezielle Schulungen zur Fehlerdiagnose und Reparatur von Elektronik an.

Fachausbildung für Großgeräte

Zukünftig werden die Inhalte als Onlinekurse mit umfangreichem Bonusmaterial über die Website

YouTube-Videos, in denen sie hilfreiche Tipps rund um Haushaltsgeräte für Endkunden geben. Inzwischen hat der YouTube-Kanal »Krix – der Hausgeräteprofi« über 26.000 Abonnenten und die Videos wurden bisher mehr als 13 Millionen Mal aufgerufen.

Grundsätzlich dürfen Haushaltsgeräte nur von Personen mit elektrotechnischer Ausbildung repa-

www.krix-academy.com verfügbar sein, so dass die Teilnehmer ihr Wissen zeitlich flexibel aufbauen können. Darüber hinaus wird in Zusammenarbeit mit der Handwerkskammer OWL eine einwöchige Fachausbildung für Haushaltsgroßgeräte angeboten, die mit einer Prüfung abschließt. Mit ihrem herstellerübergreifenden Bildungsangebot schließt die Krixacademy, die vom TÜV Rheinland nach AZAV zertifiziert ist, eine entscheidende Lücke im Fachkräftemangel. Darüber hinaus werden auch Verkaufstrainings als Präsenzformat oder Live-Online-Schulung angeboten.

Kundenkommunikation via RCS am Smartphone

Link Mobility, Anbieter für mobile Kommunikationslösungen, hat für Metro Deutschland den RCS-basierten Kommunikationskanal »Metro Chat« umgesetzt. Damit können Angebote, Prospekte und Aktionen an Kundinnen und Kunden in unterschiedlichen Formaten per RCS (Rich Communication Services) über die vorinstallierte Nachrichten-App verschickt werden. Eine zusätzliche App ist nicht nötig. Der neue Kanal ersetzt nun schrittweise die bisherige WhatsApp-Kommunikation, über die Abonnenten bisher erreicht wurden. Die Nutzung ist für alle Besitzer von Metro-Kundenkarten möglich. Link Mobility hat für das Metro-Projekt sowohl die Software bereitgestellt, also auch die Zusammen-



Josef Grabner

arbeit mit Google, Telekom, Vodafone und O₂ Telefónica koordiniert.

Ermöglicht wird der Einsatz von RCS für Messenger-Marketing durch das Update von Apple, das Ende letzten Jahres auf iOS 18.1 erfolgt ist. Damit können nahezu alle gängigen Smartphones von Apple und Android nun RCS per vorinstallierter Nachrichten-App empfangen.

»Vereinfacht gesagt, kombiniert RCS die Vorteile der gestalterischen Möglichkeiten moderner Nachrichten-Apps und die Effizienz und Reichweite der SMS-App auf dem Smartphone«, erklärt **Josef Grabner**, Managing Director von Link Mobility DACH. »Hochauflösende Bilder, Videos, Lesebestätigungen, Sprachnachrichten, Emojis, Karussells und

längere Texte sind jetzt mit RCS möglich. All das kann einfach und schnell über den direktesten und sichersten Kanal an mobile Endgeräte gesendet werden. Erste Use Cases zeigen, dass die Nutzung der nativen Messenger-App zu einer höheren Öffnungs- und Conversion-Rate führt als beispielsweise bei Mails.«

Mobile-Marketing-Booster

Nach Einschätzung von Juniper Research werden im Jahr 2027 voraussichtlich mehr als 639 Milliarden RCS weltweit versendet, was RCS ab 2028 zum dritt wichtigsten Business-Kanal nach Telefon und E-Mail machen könnte. Zudem ist Phishing über RCS nur schwer möglich, da für die Nutzung von RCS eine Verifizierung über Mobilfunk-Netzbetreiber notwendig ist. Nur authentifizierte Unternehmen erhalten Zugriff auf die Plattform. Nutzerinnen und Nutzer erkennen das durch ein »blaues Häkchen« und ein Profilbild mit dem offiziellen Logo des Anbieters.

Was kann den Einkauf im stationären Handel attraktiver machen?

Wenn es darum geht, den Einkauf vor Ort für Online-Shopper attraktiver zu gestalten, nimmt bargeldloses Bezahlen eine wachsende Bedeutung ein. In einer Befragung im Auftrag des **Bitkom**-Verbands würde für 71 Prozent die Möglichkeit, immer und überall bargeldlos zu bezahlen, die Attraktivität steigern. Aber auch andere digitale Services werden als wichtig angesehen.

Um den stationären Handel aus Sicht der befragten Kunden attraktiver zu machen, liegen vor dem Bezahlen aber noch Services, die Online- und Offline-Handel verbinden: Knapp drei Viertel (74 %) der Befragten wollen Produkte vorab online reservieren, um Wartezeiten im Laden zu minimieren, fast ebenso viele (73 %) wollen vorab Online-Informationen über das aktuelle Produktangebot vor Ort abrufen können.



Attraktivität der stationären Geschäfte tun: 65 Prozent würden sich gerne vor Ort gekaufte Produkte innerhalb von 24 Stunden nach Hause liefern lassen. 50 Prozent sagen, längere Öffnungszeiten (z.B. nach 20 Uhr) würden den stationären Handel für sie attraktiver machen.

Marktzahlen für 2024

Umsatzrückgang im Games-Markt

2024 wurden mit Games, Spiele-Hardware und Online-Gaming-Services 9,4 Milliarden Euro umgesetzt (-6 %). Besonders deutlich fiel der Rückgang bei Spielen für PC, Konsole und Smartphone sowie bei Hardware aus. Bei Online-Gaming-Services gab es jedoch ein Wachstum (+12 %) auf 965 Millionen Euro.

Der Umsatz mit Spielen für PC, Konsole und Mobilgeräten lag 2024 bei 6,5 Milliarden Euro (-4 %). Dabei ging der Umsatz mit dem Kauf von Spielen auf 921 Millionen Euro zurück (-17 %). Mit In-Game- und In-App-Käufen wurden 4,6 Milliarden Euro umgesetzt (-3 %). Dieser Teilmarkt ist in den letzten Jahren stark gewachsen.

Mit Spiele-Hardware wurde ein Umsatz von 2,9 Milliarden Euro erzielt (-10 %). Die einzelnen Segmente haben sich dabei jedoch recht unterschiedlich entwickelt. Den größten Rückgang gab es bei Spielekonsolen, hier wurden 807 Millionen Euro umgesetzt (-26 %). 2023 war allerdings ein besonderes Jahr für Spielekonsolen:

Nachdem viele Modelle über Jahre nicht durchgängig erhältlich waren, war 2024 die Verfügbarkeit für alle aktuellen Modelle erstmals dauerhaft gegeben, so dass es zu Nachholeffekten kam. Das wird auch deutlich, wenn man den Umsatz mit Spielekonsolen von 2024 und 2022 vergleicht: Trotz des Rückgangs lag der Umsatz 2024 immer noch über dem von 2022.

Der Umsatz mit Zubehör für Spielekonsolen stieg 2024 sogar auf 391 Millionen Euro (+5 %). Hingegen blieb der Markt für Gaming-PCs und Spiele-Laptops recht stabil: Hiermit wurden 540 Millionen Euro umgesetzt (-1 %). Etwas schlechter sieht die Entwicklung beim Zubehör für Spiele-PCs aus: Hier ging der Umsatz auf 1,2 Milliarden Euro zurück (-4 %). Alle genannten Marktdaten basieren auf Erhebungen von YouGov Shopper, Nielsen IQ und data.ai (a Sensor Tower company).



Home-Electronics-Markt 2024 mit leichtem Rückgang

Laut **HEMIX** (Home Electronics Market Index) entwickelte sich der Markt für Consumer Electronics und Elektrohausgeräte im Jahr 2024 mit minus 2,8 Prozent weniger rückläufig als im Jahr zuvor. Der Umsatz betrug im Gesamtjahr gut 45,9 Milliarden Euro.

Consumer Electronics

Mit einem Umsatz von 28,9 Milliarden Euro wies der CE-Bereich 2024 mit seinen drei Produktbereichen ein Minus von 4,5 Prozent im Vergleich zu 2023 auf.

● **Unterhaltungselektronik:** Das Gesamtsegment musste mit einem Umsatz von 7,9 Milliarden Euro ein Minus von 4,4 Prozent hinnehmen. Im Bereich Home Audio lag der Umsatz bei 758 Millionen Euro (-6,3 %). Allerdings verzeichneten Audio-Home-Systeme einen Preisanstieg um 10,3 Prozent, was einem durchschnittlichen Preis von 232 Euro in 2024 entspricht. Positiv haben sich wegen der Fußball-EM die Fernsehgeräte sowohl bei Absatz als auch Umsatz entwickelt. Es wurden 4,4 Millionen TV-Geräte verkauft (+2,6 %). Der Gesamtumsatz lag bei knapp 3,1 Milliarden Euro (+2,8 %). Auch die Videosparte entwickelte sich positiv, mit einem Plus von 10,5 Prozent auf 183 Millionen Euro Umsatz. Mit Actioncams wurden 111 Millionen Euro erwirtschaftet, der Durchschnittspreis stieg auf 349 Euro (+17,4 %). Media Boxen/Sticks und Audio-Einzelkomponenten verzeichneten 2024 gar Absatzsteigerungen im zweistelligen Bereich.

● **Privat genutzte Telekommunikation:** Dieses Segment entwickelte sich 2024 mit einem Umsatzrückgang von 4,0 Prozent auf knapp 14,8 Milliarden Euro negativ. Stückzahlen und Umsätze bei Smartphones und Core Wearables gingen ebenfalls zurück.

● **Privat genutzte IT-Produkte:** Ähnlich sieht es bei Consumer IT aus. Das Produktsegment verzeichnete im Vergleich zum Vorjahr nur noch einen Rückgang von 5,9 Prozent auf knapp 6,2 Milliarden Euro. Dies wurde vor allem vom Bereich PCs beeinflusst, der neben Laptops und Desktops auch Tablets umfasst, mit einem Minus von 6,8 Prozent im Vergleich zum Vorjahr, was einem Umsatzminus von 329 Millionen Euro entspricht.

Elektrohausgeräte

Im Bereich der Elektrohausgeräte blieb der Umsatz mit 17 Milliarden Euro mit plus 0,2 Prozent beinahe gleichlautend zum Vorjahreswert. Das Umsatzminus bei Elektrogroßgeräten betrug im Gesamtjahr noch 3,7 Prozent mit knapp 9,4 Milliarden Euro. Bei den Elektrokleingeräten stieg der Umsatz um 5,4 Prozent auf rund 7,6 Milliarden Euro.

Prognose für 2025

Für 2025 rechnet die Branche mit einer weiteren Verbesserung der Marktlage, einer Abschwächung des Negativtrends und somit mit einer Marktstabilisierung.



Ist KI ein Kaufkriterium?

Laut einer gemeinsam von GfK, gfu und IFA Management veröffentlichten Studie ist die KI-Fähigkeit eines Produktes für Verbraucher im Moment nur ein nachrangiger Kaufanreiz. Lediglich 6 Prozent der Smartphone-Käufer im zweiten Quartal 2024 entschieden sich in den betrachteten 16 Ländern für ein Gerät aufgrund seiner KI-Funktionalitäten – und nur 12 Prozent der Käufer von Notebooks. Trotzdem ist die Erwartung bei Herstellern groß, dass das Interesse diesbezüglich zunehmen wird. Wie lässt sich mit KI aber nun Begeisterung wecken? Als fehlendes Puzzleteil wird oftmals eine fundierte Information für Verbraucher genannt. Smart Speaker sind ein anschauliches Beispiel dafür, dass mit guter Information mehr Akzeptanz und bewusste Kaufentscheidungen einhergehen: Im Jahr 2020 sahen den Angaben zufolge 45 Prozent der deutschen Konsumenten einen Informationsbedarf in diesem Segment für notwendig. Seitdem stagnieren jedoch die Verkaufszahlen. Bis 2023 machten intelligente Lautsprecher nur 32 Prozent des Umsatzes bei Audio-Heimsystemen aus (derselbe Anteil wie im Jahr 2020). Dies zeigt, wie wichtig es ist, die Verbraucher über spezifische Anwendungsfälle und Möglichkeiten zu informieren, die den Vorteil von KI-fähigen Geräten beschreiben.

Künstliche Intelligenz als Kaufkriterium

Welche dieser Funktionen waren für Ihre endgültige Kaufentscheidung am wichtigsten?

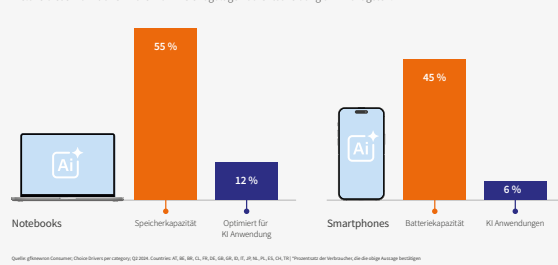


Bild: NIQ / gfu / IFA Management

Impressum



DAS BUSINESS-MAGAZIN FÜR HOME ELECTRONICS

Unterhaltungselektronik in allen Segmenten mit TV, Audio, Mobile, Foto & Video, Outdoor, Gadgets, Office, Gaming, Smart Living, Energie & Solar und Zubehör.

Haushaltsgeräte in allen Segmenten von Elektrogroß- und -kleingeräten für Küche, Bad und Haushalt

VERLAG
B&B Publishing GmbH
Schmiedberg 2 a, D-86415 Mering
Telefon 08233-4117
E-Mail verlag@ce-markt.de

GESCHÄFTSFÜHRER
Christian Zaiser

VERLAGSLEITUNG
Bettina Landwehr

ABONNEMENT-SERVICE / ADRESSÄNDERUNG
B&B Publishing GmbH / CE-Markt electro
Abo- und Leserservice
65341 Eltville
Telefon 06123-9238-291
Fax 06123-9238-244
E-Mail cemarkt@vusevice.de

REDAKTION
Jan Uebe (ju) – Chefredakteur / V.i.S.d.P.,
Annette Pfänder-Coleman (apc), Heike Bangert,
Gisela Hörner (Redaktionsassistentin)
Mail redaktion@ce-markt.de

LAYOUT
Heike Bangert, JournalMedia GmbH

MITARBEITER DER REDAKTION
Klaus Petri (kp), Claudia Rayling (cr),
Roland Stehle (rs)

ANZEIGEN
Alexander Zöhler
Telefon 09122-7902470, Mobil 0170-4134547
E-Mail alexander.zoehler@ce-markt.de

DISPOSITION ANZEIGEN
Martine Revenus
Telefon 06221-489-425
E-Mail enet-dispo@huethig.de

Es gilt Anzeigenpreisliste Nr. 28 vom 1.1.2025.
Jahresabo Inland 49 Euro inkl. Porto und MwSt.,
Ausland 79 Euro inkl. Porto

Eine Haftung für die Richtigkeit der Veröffentlichungen kann trotz sorgfältiger Prüfung durch die Redaktion nicht übernommen werden. Die Zeitschrift ist urheberrechtlich geschützt. Nachdruck nur mit Genehmigung. Copyright: B&B Publishing GmbH. Gerichtsstand: Augsburg. Monatliche Erscheinungsweise (7 mal pro Jahr). ISSN 1435-1145. IVW-geprüfte Auflage: Tatsächlich verbreitet 9.869 Exemplare (4. Quartal 2024).



GENDER-HINWEIS
Zur besseren Lesbarkeit wird das generische Maskulinum verwendet, außer in Zitaten.



Der **CE-Markt electro** Newsletter informiert regelmäßig über neue Produkte und Trends aus dem Handel. Anmeldung via QR-Code

Die **tagesaktuellen Top-News** der gesamten Home-Electronics-Branche finden Sie bei **CE-Markt Online** unter www.ce-markt.de. Tipp: Bildergalerien und Handel Digital



Besuchen Sie **CE-Markt electro** auch in den sozialen Netzwerken

CE-Markt 3/2025: Die Auslieferung der nächsten Ausgabe beginnt am 2. Mai 2025. Die Zustelldauer beträgt drei Werktage.

Umsatzentwicklung zum Vorjahr mit großem Sprung

Über die Ergebnisse des Ifo-Konjunkturtests für die Consumer-Electronics-Branche berichtet **CE-Markt** monatlich. Lesen Sie das Ifo-Stimmungsbild für die CE-Branche vom Februar 2025.

Einzelhandel

Im Februar 2025 fielen die Meldungen zur Geschäftslage leicht schlechter aus als im Vormonat: 6 Prozent der am Ifo-Konjunkturtest teilnehmenden Firmen sprachen von einer guten Geschäftslage, im Januar waren das 9 Prozent. Im Dezember lag der Firmensaldo bei minus 2 Prozent. Ein Blick in den vorjährigen Februar 2024 zeigt: 19 Prozent der Ifo-Firmen meldeten vor einem Jahr »Geschäftslage schlecht«.

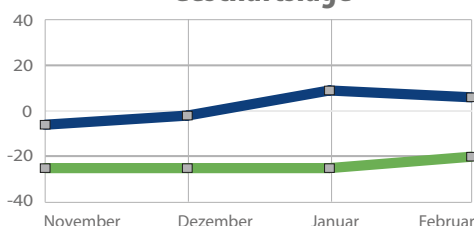
Bei der Umsatzentwicklung Vormonat gegen Vorjahr gab es im Februar einen regelrechten Sprung: Waren 11 Prozent der Firmen im Januar 2025 nicht in der Lage, an ihre Vorjahresumsätze anzuknüpfen – im Dezember lag der Firmensaldo bei Null –, so konnten im Berichtsmonat 45 Prozent der Firmen ihre Vorjahresumsätze übertreffen. Zum Vergleich: Im vorjährigen Februar lag dieser Wert bei minus 57 Prozent.

Im Februar meldeten 30 Prozent der Ifo-Testfirmen zu große Lagerbestände, im Januar waren das 25 Prozent, im Dezember 19 Prozent. Für das kommende Vierteljahr planen 31 Prozent der Test-Firmen weniger zu bestellen. Im Januar wollten dies 21 Prozent, im Dezember 22 Prozent. Ein Blick ins Vorjahr: Im Februar 2024 sprachen 23 Prozent der Firmen von zu vollen Lagern, 28 Prozent wollten mittelfristig weniger ordern.

Im Berichtsmonat sprachen 3 Prozent der Testfirmen von nachlassenden Preisen. Im Januar meldeten 1 Prozent und im Dezember 3 Prozent Preisabschriften. Für die nächsten drei Monate rechnen 21 Prozent der befragten Firmen mit anziehenden Verkaufspreisen. Im Januar lag dieser Wert bei 11 Prozent und im Dezember bei 10 Prozent. Im Februar 2024 rechneten 7 Prozent der Unternehmen mit Preissteigerungen.

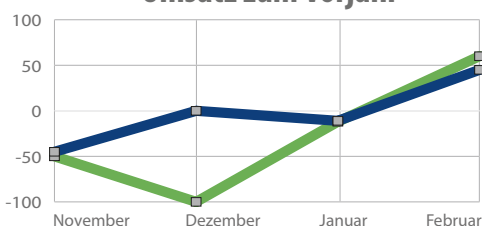
Die Geschäftsaussichten für das kommende Halbjahr fielen im Januar 2025 gegenüber Januar und Dezember wieder ab: 37 Prozent der Ifo-Testfirmen erwarten für die nächsten sechs Monate eher Verschlechterungen. Im Januar und Dezember waren dies jeweils nur 22 Prozent. Abschließend auch hier noch einmal ein Blick zurück: Im Februar 2024 waren 20 Prozent der befragten Firmen eher pessimistisch gestimmt.

Geschäftslage



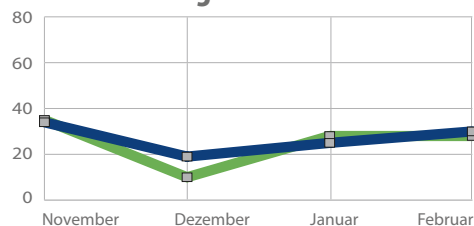
Im Großhandel zeigte sich im Februar eine leichte Verbesserung, was die Beurteilung der Geschäftslage angeht: Nur noch 20 Prozent der Ifo-Testfirmen meldeten »Geschäftslage schlecht«. In den beiden Vormonaten Januar 2025 und Dezember 2024 waren dies jeweils 25 Prozent der Unternehmen. Im vorjährigen Februar 2024 sprachen 60 Prozent der Ifo-Firmen von einer schlechten Geschäftslage.

Umsatz zum Vorjahr



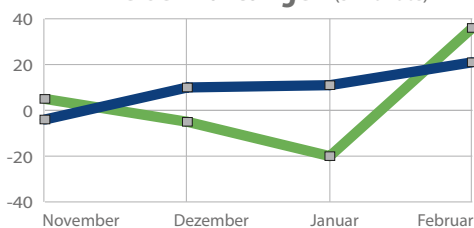
Auch bei der Umsatzentwicklung Vormonat gegen Vorjahr sah es im Februar besser aus, sogar überaus deutlich: 60 Prozent der Ifo-Firmen konnten ihre Vorjahresumsätze übertreffen. Im Januar lag der Saldo bei minus 12 Prozent, im Dezember 2024 sogar bei minus 100 Prozent. Zum Vergleich ein Blick ins Vorjahr: Auch im Februar 2024 konnte keine einzige Firma an ihre Vorjahresumsätze anknüpfen.

Lagerbestände



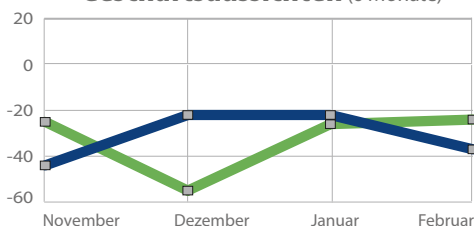
Hier sprachen im Großhandel im Februar 28 Prozent der Ifo-Firmen von zu vollen Lagern, wie schon im Januar auch (im Dezember: 10 Prozent). Für das kommende Vierteljahr haben 24 Prozent der befragten Firmen vor, weniger zu ordern. Im Januar wollten 64 Prozent, im Dezember sogar 80 Prozent ihre Bestellungen kürzen. Im vorjährigen Februar meldeten 48 Prozent der Firmen zu große Bestände, 60 Prozent planten Orderkürzungen.

Preiserwartungen (3 Monate)



Im Februar meldeten 20 Prozent der Firmen nachlassende Verkaufspreise. Im Januar sprachen 40 Prozent der Firmen von sinkenden Preisen, im Dezember 25 Prozent. Für die nächsten drei Monate rechnen mit 36 Prozent wieder deutlich mehr Firmen mit anziehenden Preisen. Im Januar erwarteten 20 Prozent der Firmen Preissenkungen, im Dezember 5 Prozent. Im Februar 2024 rechneten 4 Prozent mit Preisabschriften.

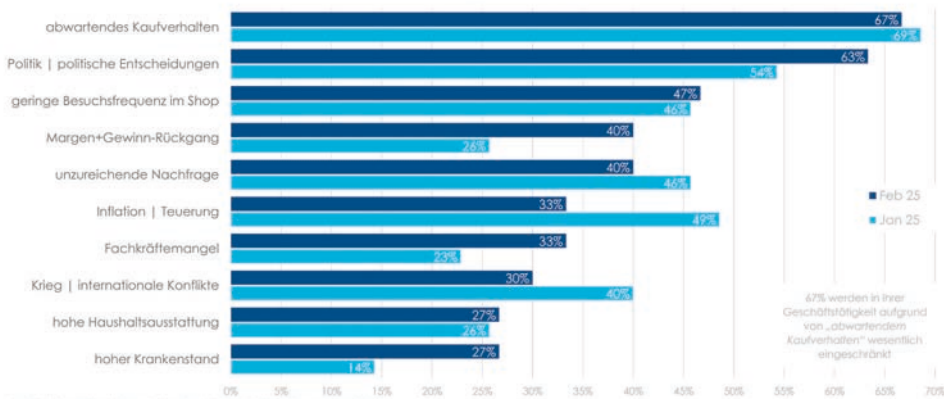
Geschäftsaussichten (6 Monate)



Die Beurteilung der Geschäftsaussichten besserte sich im Großhandel im Februar nur marginal: 24 Prozent der Ifo-Firmen sehen fürs nächste halbe Jahr eher Eintrübungen. Im Januar waren dies 26 Prozent, im Dezember 55 Prozent und im Februar vor einem Jahr 40 Prozent der Firmen.

Alle genannten Prozentzahlen verstehen sich per saldo, außer es wird im Text extra darauf verwiesen.

Kaufzurückhaltung durch politische Unsicherheit



CE Branchen-Barometer

Machen Sie mit bei unserer monatlichen Umfrage!

Welche Faktoren schränken momentan Ihr Geschäft ein? Bei dieser Frage in unserem CE Branchen-Barometer sind Mehrfachnennungen möglich. Das Ergebnis gibt Aufschluss über die derzeitige Stimmungslage in unserer Branche. Wir erheben das CE Branchen-Barometer regelmäßig und Sie können jeden Monat von Neuem Ihre Einschätzung abgeben. Eine ausführliche Auswertung wird an alle interessierten Teilnehmer direkt verschickt. Die Umfrage nimmt nicht viel Zeit in Anspruch und dauert weniger als fünf Minuten.



Zur Umfrage
geht es über den
QR Code oder auf
www.ce-markt.de

Refurbished-Smartphones sind beliebt

Einer Bitkom-Umfrage zufolge habe 18 Prozent der Deutschen schon einmal ein gebrauchtes, aber professionell aufbereitetes Smartphone für sich oder andere gekauft. Außerdem haben 30 Prozent ein gebrauchtes Gerät gekauft, das nicht professionell aufbereitet war, beispielsweise von einer Privatperson. Wer ein gebrauchtes oder Refurbished-Smartphone kauft, möchte damit Geld sparen (49 %) oder legt Wert auf Nachhaltigkeit (42 %) bzw. möchte dazu beitragen, dass weniger Rohstoffe verbraucht werden (39 %). Zudem sehen 21 Prozent in neuen Geräten keinen Mehrwert und 18 Prozent finden, dass gebrauchte Geräte ebenso gut wie neue sind. Diejenigen, die noch kein gebrauchtes Smartphone gekauft haben, wünschen sich ein technisch und optisch einwandfreies Gerät (55 %) oder wollen immer das neueste Modell (47 %) bzw. legen Wert auf die volle Herstellergarantie (40 %).

Umsätze im Januar 2025

Real um 0,2 Prozent höher als im Vormonat

Die Einzelhandelsunternehmen in Deutschland setzten im Januar 2025 nach vorläufigen Ergebnissen des Statistischen Bundesamtes (Destatis) real (preisbereinigt) 0,2 Prozent und nominal 0,1 Prozent mehr um als im Dezember 2024. Im Vergleich zum Vorjahresmonat Januar 2024 stieg der Umsatz im Januar 2025 real um 2,9 Prozent und nominal um 3,8 Prozent.

Der Umsatz im Einzelhandel mit Lebensmitteln stieg im Januar 2025 real um 1,5 Prozent und nominal um 0,6 Prozent gegenüber dem Vormonat. Im Vergleich zum Vorjahresmonat Januar 2024 verzeichnete der Umsatz einen Anstieg von real 1,5 Prozent und nominal 3,0 Prozent.

Der Umsatz im Einzelhandel mit Nicht-Lebensmitteln ging im Januar 2025 gegenüber dem Vormonat real um 0,2 Prozent und nominal um 0,1 Prozent zurück. Im Ver-

gleich zum Vorjahresmonat Januar 2024 wuchsen die Umsätze real um 3,7 Prozent und nominal um 4,3 Prozent.

Im Internet- und Versandhandel verzeichnete der Umsatz im Januar 2025 einen Rückgang von real 4,2 Prozent und nominal 4,3 Prozent zum Vormonat und lag damit real 11,5 Prozent und nominal 11,9 Prozent über dem Umsatz des Vorjahresmonats Januar 2024.

Alle Veränderungsdaten im Text sind kalender- und saisonbereinigt.

Veränderung gegenüber dem Vorjahresmonat*

*in Prozent, Originaldaten (nicht kalender- und saisonbereinigt)

Einzelhandel Januar 2025

Insgesamt:

real nominal

3,5 4,5

darunter:

Lebensmittel, Getränke, Tabakwaren

3,3 4,9

davon:

Einzelhandel mit Waren verschiedener Art (zum Beispiel Supermärkte und SB-Warenhäuser)

3,4 5,0

Facheinzelhandel mit Lebensmitteln

2,7 4,8

Nicht-Lebensmittel

3,6 4,2

darunter:

Textilien, Bekleidung, Schuhe und Lederwaren

-4,7 -2,6

Apotheken, kosmetische, pharmazeutische und medizinische Produkte

3,0 5,5

Sonstiger Facheinzelhandel mit Waren verschiedener Art (zum Beispiel Waren- und Kaufhäuser)

0,2 0,9

Internet- und Versandhandel

8,8 9,2

SAMSUNG

So smart wie dein Smartphone.



Der Bespoke AI
Family Hub+
Kühlschrank mit
AI Food Manager.
Alnfach smart leben.

[samsung.de/
french-door](https://samsung.de/french-door)

