

electro CE Markt

Das Business-Magazin für Home & Mobile Electronics

Top-Themen

SharkNinja: Genuss auf kleinstem Raum mit Heißblutfritteusen | Seite 19

Aqipa bietet attraktive Heimkino-Beamer an | Seite 21

Ember: Interview Torsten Poesz »Nie mehr kalter Kaffee« | Seite 24

HD+ IP TV-Stick vereint Live-TV und Streaming | Seite 29

AEG

AUSGEZEICHNET AUF GANZER LINIE

Qualität überzeugt - Fünf Testsieger von AEG



7000
WASCHMASCHINE
LTR7A70260

6000
WASCHMASCHINE
L6FBG51470

9000
WÄSCHETROCKNER
TR9T75680

8000
WÄSCHETROCKNER
TR8T70680

9000
WASCHTROCKNER
L9WEF80670

Fünf Testsieger bei Stiftung Warentest

AEG setzt neue Maßstäbe in der Wäschepflege

3 Monate
HD+ IP gratis



Vorteile auf
einen Blick:

- + Live-TV mit über 100 HD-Sendern
- + Mediatheken-Suche, Pause und Neustart
- + Zugriff auf viele weitere Streaming-Apps

Kleiner Stick, große Begeisterung.

Jetzt den neuen HD+ IP TV-Stick empfehlen –
der einfachste Weg zu Live-TV in
HD-Qualität und Streaming-Apps.

HD

+

So geht
Fernsehen.



Jan Uebe
Chefredakteur *CE-Markt*



Annette Pfänder-Coleman
Chefredakteurin *CE-Markt electro*

Emotionale Kundenansprache

Im Online-Handel ist eine emotionale Kundenansprache essenziell, vor allem auch, um die jüngere Generation zu erreichen. In einer Befragung des IFH Köln (Institut für Handelsforschung) gibt die Hälfte (54 %) der 18- bis 29-Jährigen an, dass gute Produktbilder bei ihrer letzten Online-Bestellung ausschlaggebend für den Kauf waren. Bei der Darstellung wünschen sie sich Kreativität (18 %) und dass Produktbilder auch eine Geschichte erzählen (27 %). »Um sich von der Konkurrenz abzuheben, sind vor allem kleine und mittelgroße Händler gefragt, mit emotionalen Aspekten rund um die Produktpräsentation zu punkten«, sagt IFH-Köln-Geschäftsführer Dr. Kai Hudetz.

Dies gilt natürlich umso mehr für die Präsentation am stationären POS. Und da gab es in den letzten Wochen nach Umbau einige Wiedereröffnungen zu feiern. Modernisiert wurden u.a. mehrere expert-Märkte (darunter das Stammhaus von expert klein in Burbach) sowie einige Medimax-Standorte (zuletzt der Markt in Mettmann). Eine Reihe von Shops haben auch komplett neu eröffnet, wie Coolblue (mit aktuell vier Stores und weiteren 32 in Planung), HiFi Klubben (mit mittlerweile 13 Standorten in Deutschland) sowie MediaMarkt (mit fünf Shops im neuen Smart-Format). Wie spektakulär Erlebnisshopping aussehen kann, zeigt Euronics XXL Berlet – »Händler des Jahres 2024/25« – mit der Filiale in Hagen. Diese Beispiele verdeutlichen: Der stationäre POS ist ein essenzieller Teil der Customer Journey.

Ich wünsche Ihnen einen erfolgreichen Jahresendspurt, ein paar ruhige Tage zu Weihnachten und ein friedvolles Jahr 2025.

Herzlichst,
Ihr Chefredakteur
Jan Uebe

Aktuelle Marktinformationen von gfu und GfK geben Anlass zur Hoffnung, denn in den ersten drei Quartalen 2024 betrug der Umsatz mit Produkten aus dem Segment Home Electronics insgesamt rund 31,1 Milliarden Euro, was im Vergleich zum Vorjahres-Zeitraum nur noch einen Rückgang um 2,7 Prozent bedeutet.

Jetzt sind wir in der emotionalsten Verkaufsphase des Jahres. Zu Weihnachten werden für Familie und Freunde viele Geschenke gekauft und die wollen am POS perfekt in Szene gesetzt sein. Untypisch für die kalte Jahreszeit gehören aktuell Eismaschinen zu den Wachstumstreibern im Kleingeräte-segment. Heute werden für das Festtagsmenü die Eiskreationen selbst zusammengestellt, damit man auch tatsächlich weiß, was sich in der Eis-creme befindet. Ein weiteres boomendes Segment sind nach wie vor die Air Fryer, die ohne großen Aufwand ein gesundes Essen auf den Tisch zaubern. Wie schnell und einfach das geht, zeigt David Beckham in einem Werbespot für die Ninja Double Stack Heißluft-fritteuse. Wenn Sie den witzigen Spot noch nicht kennen, scannen Sie hier.



Hairstyler und Rasierer werden genauso gerne unter dem Tannenbaum gesehen wie Wellness-Produkte, die der Gesundheit gut tun und die auch gerne für ältere Menschen gekauft werden, »die schon alles haben«. Hier wird das Angebot immer größer, so dass der Kunde für jeden etwas passendes findet. Frohe Weihnachten.

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 Garantiversicherung 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.



Kompakte Heißluftfritteusen von Ninja

Heißluftfritteusen boomen. Ninja bringt neue Geräte, die viel Volumen auf kleinstem Raum anbieten. Lesen Sie auch das Interview auf Seite 26.



Aqipa: Neue Marken für Heimkino-Projektoren

Aqipa unterstützt Händler aktiv bei der Einführung der innovativen Heimkino-Beamer der Marken Dangbei, AWOL, BladeCine und Valerion.



Nie mehr kalter Kaffee mit Ember Mugs & Cups

In diesem Jahr bereichert Ember mit seinen innovativen Temperaturkontrollbechern den Gabentisch. Mehr Infos dazu von Torsten Poeszus.



HD+ IP TV-Stick vereint Live-TV und Streaming

Der neue HD+ IP TV-Stick ist schnell installiert, einfach zu bedienen und vielseitig einsetzbar für lineares Fernsehen, Streaming und Mediatheken.

INHALT Ausgabe 12 | 2024

| | |
|---|-------|
| Editorial Emotionale Kundenansprache | 3 |
| News der Branche im Überblick | 5+7 |
| gfu verabschiedet verdiente Mitarbeiter • IFA | 6 |
| MediaMarkt im Smart-Format • Telering • Coolblue | 8-9 |
| ElectronicPartner Fachkonzepte und Personalien | 10-11 |
| Händler des Jahres 2024/25 | 12-13 |
| epert POS-Update statt Komplettumbau | 14 |
| expert klein »Experience-Store« neu eröffnet | 15 |
| Ruder Küchen jetzt auch in München • EK »Snack Friday« | 16 |
| AEG baut Führungsrolle in der Wäschepflege aus | 17 |
| Messe Frankfurt Interview Thomas Kastl zur Ambiente | 18 |
| Ninja Heißluftfritteusen treffen den Puls der Zeit | 19 |
| Wertgarantie Mit Vollgas zu mehr Prämien | 20 |
| Aqipa Spannende Marken für Heimkino-Beamer | 21 |
| Repartly Reparatur-Report 2024 • gfu Eismaschinen | 22 |
| SharkNinja Millionen-Invest in TV-Werbekampagnen | 23 |
| Ember Bestes Verkaufsargument: »Nie mehr kalter Kaffee« | 24 |
| Graef Handmade-Coffee • Kezzel Wasserkocher | 25 |
| SharkNinja Interview mit Michael Maier | 26 |
| Caso Design Die besten Geschenkideen | 27 |
| Samsung Steigende Nachfrage im Premium-Segment | 28 |
| HD+ IP TV-Stick für Live-TV und Streaming | 29 |

Titelthema

AEG setzt neue Maßstäbe in der Wäschepflege

Fünf Testsieger-Auszeichnungen in gut einem Jahr von Stiftung Warentest in der Wäschepflege sprechen für sich und geben dem Handel Top-Argumente. | Seite 17



| | |
|--|----|
| LG OLED TVs • Loewe • Thomson • Homematic IP | 30 |
| sonoro »Listening Bar Moments«-Aktionsprodukte | 31 |
| devolo Tipps zur WLAN-Abdeckung für zu Hause | 32 |
| Strong Receiver und TV-Geräte für die SD-Abschaltung | 33 |
| Amica • Bosch • Gorenje • Miele | 34 |
| Midea Exklusiv-Interview mit Mark Seng | 35 |
| Russell Hobbs • Smeg • Steba • WMF | 36 |
| Rommelsbacher Die längsten Nudeln Dinkelsbühls | 37 |
| Kärcher Neue Waschsauger • AEG Verkaufsförderaktion | 38 |
| Wellnessmarkt Beurer • Braun • Meaco • Remington | 39 |
| Hemix Q1-3 2024 • Bitkom Smart-Home-Nutzung | 40 |
| Ifo-Konjunkturtest im Oktober 2024 | 41 |
| Branchen-Barometer • Umsätze im September 2024 | 42 |

Impressum



DAS BUSINESS-MAGAZIN FÜR HOME ELECTRONICS
Unterhaltungselektronik mit TV & Audio • Foto / Video •
Mobile • Outdoor & Gadgets • TK & IT • Smart Living
& Vernetzung • Gaming • E-Mobility • Zubehör • Handel
& Distribution sowie Hausgeräte mit allen Segmenten
im Bereich Elektro-Groß- und Kleingeräte

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
Abo- und Leserservice
65341 Eltville
Telefon 06123-9238-291
Fax 06123-9238-244
E-Mail cemarkt@vuservice.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
Dr. Andreas Müller (amü),
Claudia Rayling (cr)

ANZEIGEN
Alexander Zöhler
Telefon 09122-7902470, Mobil 0170-413457
E-Mail alexander.zoehler@ce-markt.de

DISPOSITION ANZEIGEN
Martine Revenus
Telefon 06221-489-131
E-Mail enet-dispo@huetthig.de

Es gilt Anzeigenpreisliste Nr. 27 vom 1.1. 2024.
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 (11 mal pro Jahr). ISSN 1435-1145. IVW-geprüfte Auflage: Tatsächlich verbreitet 10.319 Exemplare (3. 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 Branche aus Consumer Electronics und Home Appliances finden Sie unter www.ce-markt.de.
Tipp: Business Forum und Handel Digital

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

CE-Markt electro 1/2025: Die Auslieferung der nächsten Ausgabe beginnt am 7. März 2025. Die Zustelldauer beträgt drei Werktage.

Revox

Zum 1. November ist **Heyko Beisel** wieder zu Revox zurückgekehrt und leitet dort den gesamten Vertrieb in Deutschland. Bereits einige Jahre zuvor war er Teil des Revox Sales-Teams. In der Zwischenzeit war Heyko Beisel für Yamaha HiFi tätig, wo er zum Europaverantwortlichen avancierte. Aufgrund seiner langjährigen Tätigkeit bei Premiummarken im Audio-Bereich sowie im Sanitär- und Interior-Bereich (bei Balteco und Cristina) hat er fundiertes Fachwissen und Führungsfähigkeiten erworben, um im Projekt- und Fachhandelsgeschäft die Marke Revox adäquat zu vertreten.



Bild: Revox
Heyko Beisel

Herweck

Seit August ist **Sebastian Faehnte** als Head of Sales in der Business Unit Mobile Devices bei Herweck tätig. Beim saarländischen ITK-Distributor verantwortet er somit den Einkauf und Vertrieb für Smartphones, Tablets, Wearables und Zubehör. In den vergangenen vier Jahren war er bei Amazon Logistik, wo er zuletzt die Verantwortung für 400 Mitarbeiter trug. Sebastian Faehnte hatte zudem bei Under Armour als County Manager DACH seine Management-Fähigkeiten und Retail-Kenntnisse geschärft.



Bild: Herweck
Sebastian Faehnte

Deutsche TV-Plattform

Die Vertreter der über 50 Mitgliedsfirmen, Organisationen und Institutionen der Deutschen TV-Plattform haben auf ihrer Versammlung am 30. Oktober in Berlin den neuen Vorstand gewählt. Zur neuen Vorsitzenden wurde **Nicole Agudo Berbel**, Geschäftsführerin & Chief Distribution Officer Joyn/Seven.One Entertainment Group, gewählt. Sie folgt auf **Andre Prah** (RTL Deutschland), der nach acht Jahren nicht mehr kandidierte und aus dem Vorstand ausscheidet. Als Stellvertretende Vorsitzende wurden **Sascha Molina** (NDR), und **Dr. Dietmar Schill** (Sony) wiedergewählt. Weitere Mitglieder des Vorstands sind **Joachim Abel** (Deutsche Telekom) und **Christoph Mühleib** (SES) sowie **Maren Pommnitz** (Vodafone), die neu in das Gremium gewählt wurde.



Bild: Seven.One
Nicole Agudo Berbel

Hama

Zu Beginn des kommenden Jahres wird **Christoph Thomas** seine Tätigkeit als Vorsitzender der Geschäftsleitung niederlegen und in den Beirat von Hama wechseln. »Ich bin seit 1987 Teil dieses Unternehmens und seit 1993 Geschäftsführer«, sagt Christoph Thomas. »Ein Unternehmen, das für mich nicht nur eine Arbeitsstätte war, sondern auch ein wesentlicher Teil meines Lebens. Als Gründerenkel war es mir eine Ehre, das Vermächtnis meiner Familie zusammen mit meinem Vater, meinem Onkel Rudolph und vielen weiteren großartigen Menschen fortzuführen und es durch all die Herausforderungen und Erfolge der letzten Jahrzehnte zu leiten. Doch alles hat seine Zeit und es ist der Moment gekommen, das Zepter an die nächste Generation zu übergeben.« In Zukunft wird er in seiner Funktion als Stiftungsvorstand der »Adolf und Christoph Thomas«-Familienstiftung und als Vorsitzender im neu eingerichteten Beirat die weitere Entwicklung von Hama begleiten. 2025 wird Geschäftsführer **Christian Sokcevic** den Vorsitz der Geschäftsleitung von Hama übernehmen, die bisherigen Prokuristen **Roland Hand-schiegel** und **Michael List** werden zu weiteren Geschäftsführern berufen. Die Prokuristen **Maximilian Bartl** und **Thomas Kopp** bleiben bis zum Ausscheiden aus dem aktiven Berufsleben Mitte nächsten Jahr Teil der Geschäftsleitung.



Bild: Hama
Christoph Thomas



Bild: Hama
Christian Sokcevic

Telering

Nach der Wahl des Teling-Aufsichtsrates am 7. September in Berlin fand am 29. Oktober die konstituierende Aufsichtsrats-sitzung in Mainz statt. Hierbei wurde **Michael Wafzig** erneut zum Vorsitzenden gewählt, als Stellvertreter wurde **Frank Schweizer** aus dem Großhandelshaus Alexander Bürkle bestimmt.

Komsa

Zum 1. Januar 2025 wird **Christof Legat** als Executive Vice President und Prokurist den Supply-Bereich bei Komsa leiten, und damit den umsatzstärksten Bereich beim sächsischen ITK-Distributor verantworten. **Anne Jeck**, die bisher den Bereich leitete, verlässt Komsa nach zehn Jahren Firmenzugehörigkeit. Im Supply-Bereich sind die Segmente Mobile, IT und Consumer Electronics angegliedert.



WLAN EINFACH ÜBERALL

- WiFi 6
- Mesh-Technologie
- 3 Jahre Garantie
- WLAN in fünf Minuten!



Leif Lindner: »Der Weg zur IFA 2025 hat schon begonnen«

IFA

Innovation
For All

Auf dem Kaminesgespräch am 20. November in Frankfurt am Main gab das **IFA Management** einen Rückblick auf die Jubiläums-IFA und bereits einen Ausblick auf die kommende IFA 2025.

Dazu kommentiert **Leif Lindner**, CEO der IFA Management GmbH: »Die diesjährige IFA war ein Erfolg, mit durchweg positivem Feedback von Händlern und Ausstellern. Wir wollten, dass ein klarer Change zu erkennen ist, nicht nur visuell, sondern auch inhaltlich.« So wurde zur Messe wieder mehr Stimmung erzeugt, Entertainment zurückgebracht und neue (jüngere und weibliche) Zielgruppen angesprochen. Und besonders wichtig: Es gab 51 Prozent mehr Fachbesuche von Handelspartnern auf der IFA.

So ist der Schulterschluss mit dem Handel gelungen, auch dank des Engagements von IFA Retail Ambassador **Peter Zyprian**. Die Kooperationszentralen haben es geschafft, aus Deutschland viele und relevante Händler auf die Messe zu holen. »Auch wenn die IFA keine Ordermesse mehr ist wie noch vor ein paar Jahren, werden dort sehr wohl die Weichen für Umsätze gestellt«, betont Leif Lindner.

Derzeit arbeite man daran, für nächstes Jahr noch mehr internationale Handelsgruppen und Entscheider auf die IFA zu bekommen. Zuletzt war Lindner viel in Asien unterwegs, um dort die lokale Presse zu informieren, damit »mehr Händler und Aussteller motiviert werden, auf die IFA zu kommen«. Zudem möchte man Japan als Partnerland für 2025 gewinnen.

Einen Überblick zur Medien-Coverage gab **Jan Kronenberger**, Head of PR & Content der IFA Management GmbH. So war dieses Jahr die Presseaktivität auf hohem Niveau, mit einem Medienmix aus Online (50%), Print (25%), TV (10%) und Radio (15%). Wichtige Influencer und große YouTube-Blogs, teils mit weltweiter Ausstrahlung, haben über die IFA berichtet. Die redaktionelle Reichweite und Presseerwähnungen haben während des Messezeitraums im dreistelligen Bereich zugelegt, mit einer vorwiegend positiven Berichterstattung.

»Wir arbeiten daran, die richtigen und wichtigen Medien mit ins Boot zu holen, um unsere Botschaften auszusenden und global noch stärker zu werden«, betont Jan Kronenberger. Auch wenn es für nächstes Jahr noch Entwicklungspotenzial im Marketing und speziell bei Gaming und Content Creation gibt, ist die Strahlkraft der IFA groß.

Für 2025 ist angedacht, die Bereiche Audio, Gaming, Mobility (inklusive Elektroautos) und Imaging mit Content Creation weiter auszubauen. IFA Next soll nicht nur als reine Start-up Area ausgerichtet sein, sondern auch die kommenden Technologien darstellen. Wichtige Themen wie KI, Nachhaltigkeit und auch Robotics werden ebenfalls fokussiert.

Der Sommergarten wird 2025 an drei Tagen mit Konzerten bespielt, u.a. mit **Max Herre** und **Joy Denalane** als bekannte Musiker. Außerdem wird der Bereich Global Markets wieder auf das Messegelände (in die Halle 26) zurückgeholt. Und am Konzept des IFA Kick-off wird beibehalten, mit möglichen Änderungen im Detail. »Der Weg zur IFA 2025 hat schon begonnen«, fasst Leif Lindner zusammen.

Abschied nach Jahren der Zusammenarbeit

gfu zukünftig ohne Roland Stehle und Klaus Petri

Im festlichen Rahmen wurden die Branchen-Urgesteine **Roland Stehle** und **Klaus Petri** von der gfu Consumer & Home Electronics GmbH für ihre jahrzehntelange Tätigkeit gewürdigt. Beide werden zum Ende des Jahres ihre Tätigkeit bei der gfu beenden. Während Roland Stehle zukünftig ausschließlich sein Redaktionsbüro weiter betreibt, stellt sich Klaus Petri neuen Herausforderungen.

20 Jahre lang hat der erfahrene Branchenkenner Roland Stehle in seiner Funktion als Pressesprecher der gfu das Ansehen der Technologieindustrie in der Öffentlichkeit maßgeblich gestärkt. Zum Jahresende verabschiedet er sich und seine Nachfolgerin **Marie-Charlotte von Heyking** (Bild), die über mehr als zehn Jahre Erfahrung



Verabschiedung beim Kaminesgespräch

Philipp Maurer, Vorsitzender des gfu-Aufsichtsrats, Roland Stehle, Klaus Petri und Dr. Sara Warneke, Geschäftsführerin gfu (Bild v.l.n.r.)

in der Öffentlichkeitsarbeit verfügt, ist bereits seit Juni bei der gfu an Bord.

Mit einer kurzen Ansprache bedankte sich Roland Stehle für die jahrelange vertrauensvolle Zusammenarbeit: »Die Zeit als gfu-Pressesprecher und Repräsentant unserer großartigen Branche war ein herausforderndes, aber auch sehr erfüllendes Kapitel meines Berufslebens. Die vielen tollen Menschen und Begegnungen, spannenden Projekte und Veranstaltungen lassen mich die mehr als

20 Jahre in Diensten der gfu immer in bester Erinnerung behalten. Die gfu und die IFA waren für mich stets eine Herzensangelegenheit und ich bin stolz darauf, was wir alles gemeinsam erreicht haben. Ich bedanke mich ausdrücklich bei allen Weggefährt*innen seitens der gfu, der IFA und den Medien für das Vertrauen und die stets konstruktive Zusammenarbeit, denn man ist nie alleine erfolgreich. Im Grunde sind es immer die Verbindungen mit Menschen, die dem Leben seinen Wert geben (Wilhelm von Humboldt). Schenken Sie bitte dem gfu-Team und meiner Nachfolgerin Marie-Charlotte von Heyking weiterhin Ihr Vertrauen, so wie Sie es auch mir geschenkt haben.«

Dr. Sara Warneke, Geschäftsführerin der gfu Consumer & Home Electronics, bedankt sich ebenfalls für die jahrelange, vertrauensvolle Zusammenarbeit und Stehles Engagement: »Roland Stehle hat die Außenwahrnehmung der Branche entscheidend mitgeprägt und sowohl die gfu als auch die IFA sicher durch viele herausfordernde Zeiten begleitet. Ich danke ihm für seine herausragende Arbeit und wünsche ihm weiterhin alles Gute für seine weiteren Tätigkeiten.«



ZVEI

Der Beirat des Fachverbands Elektro-Haushalt-Großgeräte hat **Enrico Hoffmann**, Senior Vice President, Head of Sales and Marketing Central Europe, BSH Hausgeräte GmbH, zum Stellvertretenden Vorsitzenden gewählt. Die Nachwahl war erforderlich, weil der bisherige Stellvertretende Vorsitzende **Harald Friedrich** im Sommer aus der BSH und damit aus des ZVEI-Ehrenamt ausgeschieden war. Gemeinsam mit dem Vorsitzenden **Dr. Reinhard Zinkann**, geschäftsführender Gesellschafter bei Miele, übernimmt Enrico Hoffmann in herausfordernden Zeiten die Vertretung der Haushaltgroßgeräte im ZVEI. Damit ist der Fachverband gut gerüstet für anstehende Diskussionen, etwa zu Nachhaltigkeit und Umweltschutz, aber auch Lieferkettenberichts- und Sorgfaltspflichten.



Der Kreis

Marcel Gerling (Bild) wird neuer Vertriebsleiter bei der Leonberger Gemeinschaft für Küchenspezialisten. Er folgt auf Geschäftsführer Vertrieb und Marketing **Ulf Triebener**, der auf eigenen Wunsch aus dem Unternehmen ausscheidet, um sich neuen Herausforderungen zu stellen.



Adventskalender

Ab **1. Dezember 2024** gibt es in unserem tagesaktuellen Branchenportal unter www.ce-markt.de wieder tolle Preise im Adventskalender zu gewinnen. Täglich öffnet sich ein Türchen und damit die Chance auf einen von 24 attraktiven Gewinnen. Unsere Sponsoren haben Staubsaugroboter, Kaffeevollautomat, Espressoemaschine, Allesseider, Rasierapparat und weitere hochwertige Küchenausstattung wie Pizzaofen, Waffeleisen sowie Stabmixer zur Verfügung gestellt. Wenn Sie täglich bei uns vorbeischauen, erhöhen Sie Ihre Chance auf einen dieser Preise. Einfach den QR-Code scannen und mit dabei sein.



Acopino

Die **schlanke Venezia** der Marke Acopino (Bild oben) passt perfekt in jede Küche. Das Besondere an diesem Kaffeevollautomaten ist seine einfache Handhabung gepaart mit einer herausragenden Leistung. Durch eine individuelle Mahlgrad-Anpassung sorgt dieses Modell für aromatischen Kaffeegenuss auf Knopfdruck. Mit der praktischen Zwei-Tassen-Funktion bereitet die Venezia mühelos zwei Tassen Kaffee gleichzeitig zu.

Machen Sie mit!

Der **CE Markt electro** Adventskalender

Jeden Tag ein Türchen öffnen und attraktive Preise gewinnen.

... und viele tolle Gewinne mehr!

Wir danken den Sponsoren für ihre Unterstützung

ecovacs ROBOTICS | jura | REMINGTON EST. NEW YORK 1937
ritter | MADE IN GERMANY | Russell Hobbs | UNOLD

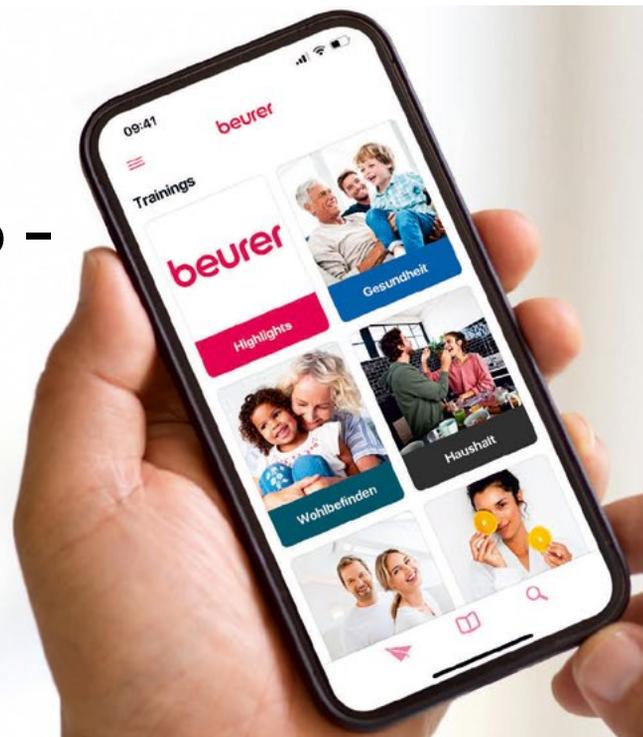
auf www.ce-markt.de

beurer

Die „beurer Academy“ App – Produkte, News & Trainings für den Handel!



Jetzt downloaden!



MediaMarkt im Smart-Format

Mit dem »Smart«-Markt startet nun auch das vierte Store-Format von **MediaMarktSaturn** in Deutschland: In zentraler Lage eröffnete am 14. November ein MediaMarkt Smart-Store in München, Köln, Leipzig und Heidelberg, am 16. Dezember folgt Hamburg. Für die Smart-Stores werden ehemalige Gravis Shops genutzt.

Als Pilotprojekt startete bereits im Frühsommer ein umgebauter Markt in Berlin-Friedrichshain. Nachdem MediaMarktSaturn die Mietverträge an fünf ehemaligen Gravis-Standorten übernommen hat, eröffneten dort nun die ersten Smart-Stores. Damit ist Deutschland nach Italien und Spanien das dritte Land innerhalb der Unternehmensgruppe, das alle vier Store-Formate ausgerollt hat. Das »Smart«-Format zeichnet sich durch eine kompakte Fläche in hochfrequentierter Lage und ein ausgewähltes Sortiment aus. Im Mittelpunkt stehen die Services und die Omnichannel-Strategie von MediaMarktSaturn. Durch die zentrale Lage in Innenstädten oder anderen Knotenpunkten sind die Märkte des Handelsunternehmens noch leichter zu erreichen. So kann der Besuch des Smart-Stores beispielsweise auf dem Weg zur Arbeit integriert werden.

»Unsere Devise lautet: das richtige Format an der richtigen Stelle. Mit den Smart-Stores richten wir uns gezielt an technologiebegeisterte Kundinnen und Kunden, die in der Nähe unterwegs sind«, erklärt **Hubert Kluske**, Managing Director Sales MediaMarktSaturn Deutschland. »Im Mittelpunkt stehen Services, die schnell und bequem in Anspruch genommen werden können. Zudem fungieren unsere Smart-Stores als Annahme- und Rückgabepunkt für Online-Bestellungen. Wir wollen mit diesem Format klar das Omnichannel-Erlebnis fördern und positionieren uns als vertrauenswürdiger Partner in der Nähe des Kunden.«

Charakteristisch für das Store-Format »Smart« ist eine Größe von maximal 400 Quadratmetern Verkaufsfläche. In München sind es 227 Quadratmeter mit acht Mitarbeitenden, wie Marktgeschäftsführer **Alexander Major** erklärt. Adressiert werden mit der zentralen Lage in der Münchner Innenstadt auch Touristen. Generell ist der persönliche Kontakt wichtig für dieses Store-Konzept: Beraterinnen und Berater sind immer vor Ort verfügbar. Das Sortiment konzentriert sich auf eine Auswahl bestimmter Produkte und Zubehörteile, die den unmittelbaren Bedarf bedienen und auch spontan gekauft werden, z.B. Reise-Adapter und Kabel, aber auch Smartphones, Smartwatches und Notebooks. Angeboten werden dabei die beliebtesten Marken. Auch das Service-Angebot ist auf direkte und schnelle Hilfe ausgelegt: Vor Ort kann beispielsweise ein Displayschutz aufs Smartphone aufge-



Das Sortiment konzentriert sich auf eine Auswahl bestimmter Produkte und Zubehörteile



Eine digitale Stele bietet Zugriff auf das gesamte Sortiment von MediaMarktSaturn

bracht werden, an der Smartbar werden kaputte Displays oder schwache Akkus sofort getauscht. Ebenfalls verfügbar sind nachhaltige Services wie die Produktmiete mit dem Partner Grover oder der Ankaufservice in Kooperation mit Foxway für nicht mehr genutzte Elektrogeräte.

Für Online-Kunden ist der Smart-Store in zweifacher Hinsicht eine praktische Anlaufstelle: Online-Bestellungen können hier »im Vorbeigehen« mitgenommen und wenn nötig auch wieder zurückgegeben werden. Zudem werden perspektivisch alle fünf neu eröffneten Märkte an die Sofort-Lieferung mit Uber angebunden, so dass direkt verfügbare Produkte innerhalb von 90 Minuten an eine im Umfeld liegende Adresse geliefert werden können.

Die enge Verzahnung von Online- und Offline-Kanälen bringt die Kundinnen und Kunden zudem in den Genuss des kompletten Sortiments: Die Smart-Märkte sind an den Online-Shop angeschlossen, womit insgesamt auf rund 365.000 Produkte zugegriffen werden kann.



MediaMarkt Smart in München

Sound-Präsentation

Neuer Flagship-Store von HiFi Klubben in Berlin

Am 16. November eröffnete HiFi Klubben seinen neuen Flagship-Store in der Bismarckstraße 73 in Berlin-Charlottenburg. »Wir haben eine Menge auf die Beine gestellt, um unseren Kundinnen und Kunden das beste Sound-Erlebnis zu bieten«, sagt Shop-Leiter **André Hopp**. »Unsere Räume haben zum Beispiel keine 90-Grad-Ecken, außerdem wurden spezielle Akustikdeckenplatten verbaut. Besonders ist auch das nachgebildete Wohnzimmer, in dem sich so richtig gut testen lässt, wie sich der

Sound zu Hause anhören würde.« Über ein »Switchboard« können Kunden innerhalb weniger Sekunden jegliche Kombination aus Lautsprecher und Verstärker testen.

HiFi Klubben ist nicht neu in Berlin. »Wir haben bereits 2021 einen Shop in Berlin-Mitte eröffnet, der sich rasch in der Hauptstadt etabliert hat. Anschließend kamen noch München, Düsseldorf, Hannover, Essen, Ulm und Frankfurt dazu. Mittlerweile sind wir in Deutschland mit 13 Filialen in zehn Städten vertreten«, erklärt **Oliver Schroll**, Geschäftsführer von HiFi Klubben Deutschland. In Nürnberg soll es bald ebenfalls einen Standort geben und auch im neuen Jahr sind weitere Shop-Eröffnungen geplant.



HiFi Klubben präsentiert hochwertige Audioprodukte im stilvollen Ambiente

Frankfurt und Dortmund

Coolblue eröffnet zwei neue Shops

Der niederländische Online-Elektronikhändler hat in zentraler Lage seine ersten Stores in Frankfurt am Main und Dortmund eröffnet. Auf jeweils 1.400 Quadratmetern bieten die **Coolblue** Shops ein vielfältiges Angebot an Elektronik und Haushaltsgeräten inklusive persönlicher Beratung und weiteren Services wie der Abholung von Online-Bestellungen am selben Tag.

Der Frankfurter Shop von Coolblue befindet sich in der Innenstadt auf der Kaiserstraße 9, in Dortmund erstreckt sich der Store ebenfalls im Stadtzentrum über zwei Etagen am Ostenhellweg 35. In acht Themenwelten (darunter Fernseher, Smartphones, Gaming und Haushaltsgeräte) können Besucher in den Shops die Produkte live erleben und sich individuell beraten lassen. Dabei legt Coolblue viel Wert auf eine angenehme Einkaufsatmosphäre mit einem klar strukturierten Store-Design, das die Kunden schnell zum gesuchten Produkt führt. Zusätzlich zu den Produktspezialisten unterstützen informative Beratungselemente den Entscheidungs-



Coolblue Shop-Eröffnung am 15. November in Dortmund zusammen mit Urs Möller (Mitte), Country Manager Germany

prozess genauso wie integrierte digitale Funktionen. So bietet beispielsweise die Coolblue App detaillierte Produktinfos per QR-Code, einen einfachen Produktvergleich und VR-Features. Zudem steht in der App auch der neue In-Store-Modus

zur Verfügung, der etwa bei geplanten Terminen den zuständigen Coolblue-Berater über das Eintreffen informiert und so Wartezeiten minimieren soll. Zusätzlich lässt sich auf einer Willkommenssäule im Eingangsbereich auf einem Touchscreen der Wunsch nach Beratung oder die Abholung bestellter Ware eingeben, so dass die Mitarbeitenden vor Ort möglichst schnell reagieren können. Derweil kann die Kundschaft bei Kaffee und Tee die Produkte im Store erleben, während Kleinkinder sich in der Spielecke mit Bauspaß die Zeit vertreiben können.

»Mit unseren Stores erweitern wir die digitale Customer Journey um eine persönliche Beratung, praktische Produkterlebnisse, die Möglichkeit der Barzahlung und einen direkten Kontakt für Retouren. So schaffen wir ein nahtloses Einkaufserlebnis, bei dem sich unsere digitalen Angebote und die Beratung vor Ort ideal ergänzen, um den bestmöglichen Service zu bieten«, erklärt **Urs Möller**, Country Manager Germany bei Coolblue.

Coolblue plant in den kommenden Jahren in Deutschland, 36 stationäre Stores und 9 Lieferdepots zu eröffnen. Gleichzeitig wird daran gearbeitet, die Markenbekanntheit zu steigern. Um die Expansionspläne zu realisieren, will das Unternehmen über 150 Millionen Euro investieren.

SOUND. DESIGNED



MEISTERSTÜCK (Gen.2) Die All-In-One-Audiosystem Referenz. Detailreicher Stereoklang, hochwertige Materialien und ikonisches Design. Mit 6 Streaming-Diensten, Apple® AirPlay, Google Cast®, CD, WLAN, Bluetooth® und HDMI genießen Sie Musik so, wie Sie es wollen. **Weitere Informationen unter [sonoro.com](https://www.sonoro.com)**

SONORO

**GERMAN
AUDIO
DESIGN**

ElectronicPartner informiert über Fachkonzepte und Personalien

Am 6. November trafen sich Vertreter der Industrie mit den Teams aus Einkauf und Vertrieb der EP-Zentrale zum **ElectronicPartner** Branchentreff in Düsseldorf. Neben der Verkündung wichtiger Personalmeldungen gaben die Vorstände einen Überblick zum aktuellen Stand bei den Kernmarken EP-, Medimax und comTeam sowie zu verschiedenen Projekten der Verbundgruppe.

Der Vorstand von ElectronicPartner stellt sich ab 1. Januar 2025 neu auf. **Volker Marmetschke** tritt als Finanzvorstand zurück. Er war rund 20 Jahre für die Verbundgruppe im Einsatz und wurde 2019 zum Vorstand berufen. Hier zeichnete er für die Bereiche Finanzen, Revision und Recht verantwortlich. Ab 2025 wird er seine Expertise in den Dienst des Unternehmens der Gründerfamilie von ElectronicPartner, der Haubrich Holding, stellen.

Volker Marmetschke gab symbolisch den Staffelstab weiter an seine Nachfolgerin **Greta Ziob**. Die 34-jährige ehemalige Wirtschaftsprüferin hatte bereits 2023 die Leitung des Bereichs Steuern und Rechnungswesen bei ElectronicPartner übernommen. »Ich konnte in den vergangenen anderthalb Jahren tief in die Prozesse der Verbundgruppe eintauchen und die Potenziale und Chancen der zum Teil komplexen Strukturen erkennen. Jetzt freue ich mich sehr auf die neue Aufgabe, auch weil ich weiß, dass ich dabei ein großartiges Team an meiner Seite habe«, erklärt die neue Vorständin.

Außerdem verabschiedete sich Vorstand **Karl Trautmann** nach 34 Jahren Einsatz für die Verbundgruppe in den Ruhestand – mit den Worten: »Es war mir eine Ehre und ich bin überzeugt, dass wir das richtige Team haben und die Weichen gestellt sind, für eine erfolgreiche Zukunft des Unternehmens ElectronicPartner.« Seine Vorstandsfunktionen werden auf die Vorstände **Matthias Assmann**, Greta Ziob und **Friedrich Sobol** verteilt (siehe Bericht auf der rechten Seite).

Update zu EP- und Medimax

Zuvor informierte ElectronicPartner die anwesenden Vertreter aus Industrie und Presse über aktuelle Projekte. So konnte die Marke EP- in den vergangenen Monaten neue Unternehmerinnen und Unternehmer dazugewinnen. »Unsere »Partner werden«-Kampagne trägt eindeutig Früchte, denn wir durften uns in 2024 sowohl über neue Mitglieder freuen – die teilweise vom

Wettbewerb zu uns gewechselt sind – als auch über einige Umfirmierungen bestehender Mitgliedsbetriebe, die jetzt das EP-Brand tragen«, sagt ElectronicPartner-Vorstand Friedrich Sobol.

Ausbau des Küchengeschäfts

Die Medimax Franchisepartner investieren deutschlandweit in ihre Märkte, modernisieren und integrieren neue Sortimente. In diesem Jahr wurden elf Standorte umgebaut, für 2025 sind Modernisierungen in zwölf weiteren Märkten geplant. Dabei werden u.a. Küchenwelten in Zusammenarbeit mit der MHK umgesetzt. Auch für kleinere Flächen gibt es nun ausgearbeitete Konzepte und bereits erste Gespräche mit Händlern für entsprechende Umsetzungen. »Zum Thema Kooperation mit der MHK können wir außerdem melden, dass seit Mai 2024 über 750 Küchenstudios vom Zugriff auf das ElectronicPartner-Lager in den Bereichen SDA- und IT-Produkte profitieren. Wir haben hier also eine eindeutige Win-Win-Situation geschaffen«, unterstreicht Friedrich Sobol.

Fachkonzept Reparatur

Ähnlich verhalte es sich bei der neuen Kooperation mit Telering, deren Mitglieder seit 1. Oktober auf das ElectronicPartner-Lager zugreifen können. Ab 1. Januar 2025 werden dann im Gegenzug die Weltfunk-Großhändler an die EP-Zentral-

regulierung angeschlossen, damit auch Mitglieder und Partnerunternehmen der Düsseldorfer Verbundgruppe von der Zusammenarbeit profitieren. »Wir freuen uns außerdem, dass wir mit den Telering »Technik-Profis« die optimalen Partner für den Aufbau unserer neuen Fachkonzept Reparatur an Bord haben«, ergänzt Friedrich Sobol. »Dieses Projekt ist unsere Antwort auf die kommenden gesetzlichen Anforderungen der EU und wird entsprechend länderübergreifend und effektiv von uns umgesetzt.« Aktuell vereint die Verbundgruppe rund 3.000 Reparaturbetriebe in Deutschland, Österreich und der Schweiz unter ihrem Dach, mit der Telering zusammen sind es 4.200 Fachbetriebe in der DACH-Region.

Fachkonzept Wendepunkt

Ein weiteres wichtiges Thema in den vergangenen Monaten und für die kommenden Jahre ist die neue Marke Wendepunkt, deren Fokus auf nachhaltiger Energiegewinnung liegt. Seit dem Start im März 2024 haben sich 107 Fachgeschäfte in Deutschland für eine Teilnahme an dem Konzept entschieden und 55 von ihnen sind bereits TÜV-zertifiziert. Im Herbst 2024 ist Wendepunkt auch in der Landesgesellschaft Österreich an den Start gegangen. »Unser Mehrstufenkonzept bietet optimale Einstiegsmöglichkeiten in den Bereich Vermarktung von PV-Anlagen. Die Unternehmen können selbst entscheiden, welche Bereiche der Dienstleistung sie selbstständig erbringen und welche sie an kuratierte Partner auslagern wollen. In 2025 werden wir auch Wärmepumpen integrieren und die ersten Wendepunkt-Teilnehmer begrüßen, die das vollständige Leistungsspektrum anbieten – von der Planung bis zur fertig installierten Anlage«, führt Friedrich Sobol aus.

Fortschrittliche IT-Lösungen

IT-Vorstand Matthias Assmann zeigte auf, warum optimierte IT-Prozesse vom Hersteller über die Kooperation bis zum Fachhändler existenziell für eine erfolgreiche Zukunft des Elektronikhandels sind. Auch beim Thema Ressourcenschonung gelte es effiziente Prozesse zu entwickeln: »Hier haben wir mit unseren Partnern ASWO und Weyrauch Repair einen effizienten Weg eingeschlagen, indem wir defekte Geräte in ihre Einzelteile zerlegen und dann dem Kreislauf wieder zuführen«, so Assmann.

Neuer ElectronicPartner-Vorstand ab 2025 Greta Ziob, Friedrich Sobol, Matthias Assmann





Offizielle Verabschiedung

Karl Trautmann geht in den Ruhestand

ElectronicPartner informierte im Rahmen seines Branchentreffs, dass **Karl Trautmann** nach über 34 Jahren Betriebszugehörigkeit zum Ende des Jahres in den Ruhestand geht. Er gibt seine Ressorts an ElectronicPartner-Vorstand **Matthias Assmann** ab.

Mit Karl Trautmann verlässt ein langjähriger Branchenakteur die Bühne. Nach seiner Ausbildung zum Bankkaufmann und dem Studium der Wirtschaftswissenschaften wechselte er vom Bankfach in die spannende Welt des Handels und blieb ihr bis heute treu. Im Juli 1990 stieg Karl Trautmann in das Unternehmen ElectronicPartner ein. Um die DNA des Fachhandels in sich aufzunehmen, leitete er zunächst zweieinhalb Jahre einen Elektronikfachmarkt auf der Königsallee in Düsseldorf. Anschließend ging es für ihn als Niederlassungs- und Außendienstleiter nach Hamburg und schließlich 1995 zurück nach NRW in die Verbundgruppen-Zentrale. Hier wurde er erster Leiter des neuen Bereichs Einkauf Multimedia.

2001 berief ihn das Unternehmen in die Geschäftsführung. Als Vorstand übernahm er im Laufe von 23 Jahren die Verantwortung für verschiedene Bereiche, darunter den Vertrieb, den gesamten na-

tionalen und internationalen Einkauf, die Marken Medimax, EP: und comTeam, das internationale Geschäft, die Betreuung der Landesgesellschaften, die Öffentlichkeitsarbeit und schließlich das Thema Nachhaltigkeit.

»Ich habe meine Aufgaben sehr, sehr gerne gemacht und mich immer aus tiefer Überzeugung für den mittelständischen Handel eingesetzt. Es war mir eine Ehre, über 30 Jahre lang vollen Einsatz zu zeigen für »meine Mannschaft« – dieses einzigartige Unternehmen ElectronicPartner, seine motivierten Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, großartigen Mitglieder, engagierten Franchisepartnerinnen und -partner«, betont Karl Trautmann.

Frühzeitig die Weichen gestellt

Um die Veränderungen im Vorstand optimal umzusetzen, hatte die Geschäftsführung frühzeitig wichtige Weichen gestellt: Karl Trautmann hat bereits Anfang letzten



Hartmut Haubrich (links) hielt die Laudatio zur Verabschiedung von Karl Trautmann

Jahres die Verantwortung für das Technologie-Netzwerk comTeam an IT-Vorstand **Matthias Assmann** übergeben. Vor kurzem folgte dann noch die Zuständigkeit für die ElectronicPartner-Landesgesellschaft Niederlande. Nun geht auch die Öffentlichkeitsarbeit an Matthias Assmann über. **Greta Ziob** übernimmt den Bereich Nachhaltigkeit. Die Verantwortung für die Landesgesellschaften in Österreich und der Schweiz hat Vorstandsmitglied **Friedrich Sobol** übernommen.

»Es ist eine unserer Stärken als Unternehmung, zum richtigen Zeitpunkt die erforderlichen Entscheidungen zu treffen und diese gut geplant umsetzen zu können. Dass wir unseren Vorstand nun von vier auf drei Personen verschlanken und uns besonders freuen, eine junge, dynamische Kollegin im Team begrüßen zu dürfen, entspricht genau unserer Vorstellung von einer effektiven und modernen Führungskultur, die für eine erfolgreiche Zukunft notwendig ist«, so Friedrich Sobol.

Zwei Standorte in Berlin

Medimax gewinnt neue Franchisepartner

Zum 1. November haben **Robert** und **René Kochan** die Medimax-Märkte in Berlin-Reinickendorf und Berlin-Prenzlauer Berg übernommen. Mit der Übernahme kehren die Brüder zu ihren beruflichen Wurzeln zurück. Robert Kochan arbeitete 1998 als Verkäufer am Standort Berlin-Marzahn und war anschließend Filialgeschäftsführer verschiedener Medimax-Märkte, »auch schon in Reinickendorf – der Markt, die Umgebung und einige der Mitarbeitenden sind mir also sehr vertraut«, erzählt er. René Kochan fing ebenfalls auf



Die ElectronicPartner-Vorstände Karl Trautmann (links) und Friedrich Sobol (rechts) heißen René Kochan (Mitte, rechts) und Robert Kochan (Mitte, links) herzlich willkommen in der Verbundgruppe

der Verkaufsfläche an und war später, wie sein Bruder, Filialgeschäftsführer mehrerer Märkte. Anschließend folgte eine Medimax-Auszeit für die beiden: Als geschäftsführende Gesellschafter zweier Saturn-Märkte in Berlin erweiterten Sie ihre Expertise, Branchen- und auch Menschenkenntnis. »Allerdings wuchs unsere Unzufriedenheit mit den Rahmenbedingungen, zum Beispiel in Bezug auf die nicht vorhandene Freiheit, eigene Ideen und Lösungen umzusetzen. Und da Medimax mit seiner Privatisierung hier einen ganz anderen Weg gegangen ist – und zwar erfolgreich – führte eins zum anderen«, sagt René Kochan. Robert Kochan übernimmt den Medimax-Standort in Reinickendorf, René Kochan den Markt in Prenzlauer Berg.

Das sind unsere »Händler des Jahres 2024/25«

Zum fünften Mal in Folge hat **CE-Markt electro** die besten Handelspartner der Branche gekürt. In der Kategorie »Fachmarkt« konnte **Euronics Berlet** nicht nur durch eine attraktiv gestaltete Shopping-Erlebniswelt überzeugen, sondern auch mit Investitionen in einen nachhaltigen Umgang mit Verpackungsmaterial. In der Kategorie »Fachhandel« punktete **Elektrohaus Zimmerly** neben den bekannten klassischen Fachhandelstugenden sowohl mit seinem Engagement für soziale Projekte als auch für eine ausgezeichnete Nachwuchsförderung. Über die Sonderauszeichnung »Reparaturkompetenz« konnte sich **EP:Loll** freuen. Der Kieler Händler fokussiert mit zwei Werkstätten auf die Reparatur einer großen Bandbreite an Produkten.

Euronics XXL Berlet

Jede der acht Filialen verfügt über eine Papier-/Papp-Pressen und einen Holzcontainer. Am Zentrallager wurde zusätzlich eine spezielle Folien-Ballen-Pressen installiert. Besonders nachhaltig ist eine eigens konzipierte Styropor-Verdichtungs-Maschine (siehe rechts). Der CO₂-Ausstoß wird aufgrund der Volumen-Minimierung um weitaus mehr als das 100-fache reduziert. Im Vergleich: Ohne diese Maschine würden lediglich gesammelte gebrochene Styropor-Teile in Säcken verpackt und müssten über einen zertifizierten Entsorger abtransportiert werden.



Händler des Jahres 2024/25

CEMarkt electro

Die Styropor-Verdichtungs-Maschine

ermöglicht im ersten Schritt eine Zerkleinerung aller anfallenden Styropor-Elemente.



Team Berlet Durch regelmäßige Schulungen in der hauseigenen Akademie werden die Mitarbeitenden der insgesamt acht Filialen stets auf dem neuesten Stand der Technik und Beratungskompetenz gehalten

Die dadurch entstandenen

Kleinst-Teile werden im zweiten Schritt durch einen Schneckenverdichter komprimiert und es entsteht ein Press-Strang. Aufgrund dieser Maßnahme wird aus dem eigentlichen Abfall-Produkt »Verpackungs-Styropor« ein reiner Rohstoff Polystyrol, der ohne weitere Aufbereitung oder einer Abfall-Behandlung wieder komplett der Wertschöpfungskette zugeführt werden kann.



Die Händler des Jahres 2024/25 werden präsentiert von:





Neueröffnung nach Umbau

Tanja und Bernd Zimmerly mit ihren Kindern Maximilian, Lukas und Moritz bekommen vom EK-Team die Begrüßungstorte als Mitglied des Konzepts »electroplus« überreicht



Mitarbeiter-Förderung

Regelmäßige Azubi-Ausflüge und spannende Teamevents fördern die positive Arbeitsatmosphäre bei Zimmerly und stärken den Zusammenhalt

Elektrohaus Zimmerly

Die Trikotaktion war ein großer Erfolg, bei der über 2.000 Stimmen für die zwölf beworbenen Vereine aus der Region eingingen. Die Mannschaft mit den meisten Stimmen erhielt einen nagelneuen Trikotsatz von Jako (Bild unten). Zimmerly legt auch großen Wert auf die Förderung der Mitarbeiter und bietet jungen Menschen eine zukunftssichere Ausbildung mit hervorragenden Übernahmechancen und vielfältigen Aufstiegsmöglichkeiten. Gemeinsame Aktivitäten schaffen ein motivierendes Umfeld, in dem sich die Mitarbeiter optimal entwickeln können.



Soziales Engagement

Das Elektrohaus Zimmerly setzt sich immer wieder für regionale Projekte wie der Hochwasserhilfe 2024 und dem Sport-Sponsoring ein.



EP:Loll lebt das Servicethema

Der Fernsehdoctor überprüft auch Kabelanlagen, Sat-Anlagen, Netzwerke sowie Glasfaseranschlüsse und stellt Endgeräte ein

EP:Loll

Als »Fernseh-Doktor« ist EP:Loll in Kiel und Umgebung bekannt. Repariert wird heute aber eine große Bandbreite an Produkten – von TV und HiFi über Staubsauger, Kaffeefullautomaten und Waschmaschinen bis hin zu Kühlschränken und Küchengeräten. Dafür betreibt Inhaber **Kristof Loll** zwei Werkstätten in der »Alten Wiker Mühle«. Die Reparatur und Wartung bei der Kundschaft zu Hause wird ebenfalls angeboten. An der Außenfassade prangt der Hinweis »Reparieren statt wegwerfen«, was unter anderem in Zusammenarbeit mit Wertgarantie umgesetzt wird.

Reparaturkompetenz

Neben Montage- und Anschluss-Service offeriert EP:Loll in seinen eigenen Werkstätten Reparaturen für Geräte aus den Bereichen der weißen und braune Ware



Kristof Loll unterstützt nachhaltige Ideen und hat eine Blumenwiesenaktion ins Leben gerufen. Hier gab es gratis Saatgut für große Flächen inklusive Einsaat durch sein Team



AMBILIGHT tv

Bauknecht

hama

jura

medisana

NIVONA

TechniSat

POS-Update statt Komplettumbau

Zur Hauptversammlung Ende September in Göttingen hat sich **expert** an ein neues Konzept gewagt: Der Aufbau der Messehalle war bei Ladenbau und Produktanordnung an einen typischen expert-Fachmarkt angelehnt. Dies gab den anwesenden Gesellschaftern neue Ideen in der Gestaltung des POS, wie **Christoph Komor**, Einzelhandelsvorstand der expert SE, ausführt.

Herr Komor, bitte beschreiben Sie doch mal, wie die Messehalle aufgebaut war.

Zur Hauptversammlung wollten wir Neues ausprobieren und etwas Greifbares zum Anfassen zeigen. Die Hallenaufteilung haben wir so vorgenommen, dass im vorderen Teil auf 800 Quadratmetern Auszüge aus einem typischen expert-Fachmarkt nachgebaut waren. Hier konnten wir auch die expert-eigenen Themen wie Warenwirtschaft, Marketing, IT und Services darstellen.



Christoph Komor

sehr aufwendig ist. Unser Team aus der Zentrale und den umliegenden Regiebetrieben hat gemeinsam mit unseren Dienstleistern innerhalb von drei Tagen den Fachmarkt aus dem Boden gestampft. Das ist wirklich eine sensationelle Leistung, vor allem wenn man bedenkt, dass wir nicht nur Ladenbau gezeigt haben, sondern eine vollständige Warenpräsentation. Denn

unser Anspruch war, dass die Ware vorführbereit und mit ESL ausgezeichnet ist und dass die Preisleiter auch stimmt. Das ist ein Riesenunterschied, das gesamte Umfeld so zu zeigen, wie es bei den Gesellschaftern vor Ort auch aussehen kann. Und dieses Konzept ist bei den Besuchern sehr gut angekommen. Ich denke, viele haben uns nicht zugetraut, so etwas auf die Beine zu stellen, zumindest nicht auf einer Messe in dieser Zeit.

Welche Elemente umfassen das POS-Update?

Aufgrund des modularen Konzepts muss nicht komplett alles umgebaut werden, sondern man kann sich mit ein paar Tools oder in bestimmten Warenbereichen moderner aufstellen. Auf die Initiative von **Thomas Jacob** von expert klein hin haben wir zum Beispiel rollbare Podeste entwickelt, die sich flexibel an bestimmte Warenbereiche oder Saisonartikel anpassen lassen. Rollbar heißt, dass die Kopfpräsentter mit wenigen Handgriffen verschoben werden können – ideal um etwa Vorkassenbereiche aktiver zu gestalten. Dieses Beispiel veranschaulicht auch den Kooperationsgedanken von expert: Kooperation ist, was uns stark macht. Derartige Impulse von Gesellschaftern benötigen wir, um

uns gemeinsam erfolgreich weiterzuentwickeln und neue Dinge anzustoßen.

Was war in Göttingen noch zu sehen?

Neben dem neuen Farb- und Materialkonzept, welches wir hier vorgestellt haben, gab es wirklich in jedem Bereich neue Präsenter bzw. Update-Möglichkeiten. Ein Beispiel dafür war, dass wir unsere vorhandene Werbe-Steile im Eingangsbereich ganz einfach zu einem XXL-Handy umrüsteten, um das Thema expert App auch prominent am POS darzustellen. Genauso haben wir neue Arbeitsplätze in vielen verschiedenen Variationen vorgestellt, z.B. um beratungsintensive Bereiche wie Einbaugeräte oder Telekommunikationsdienste bequem mit dem Kunden besprechen zu können. Bei der Warenpräsentation haben wir ebenfalls sehr viele neue Highlights gezeigt, ob neue Möbel für den Einbau- und Solobereich oder POS-Verbesserung für neue Produktbereiche bei Elektrokleingeräten. Genauso wurde eine verbesserte Abwicklung im Zubehörbereich bei E-Mobility-Produkten und Balkonkraftwerken präsentiert. Auch in den Bereichen PC und TK bieten wir eine höherwertige, aber bezahlbare Lösung, um die Produkt-Highlights besser zu präsentieren. Ob Notebooks, Monitore oder Drucker, besondere Produkte aus diesen Kategorien verdienen ebenfalls eine besondere Präsentation. Eine neue Darstellung der TV-Wand, die mit wenigen Handgriffen und einer kleinen Investition mit dem vorhandenen Ladenbau möglich ist, sorgte am meisten für Begeisterung. Da sind die neuen TV-Inseln sowie die Audio-Wandpräsentation schon fast übersehen worden. Interessant ist auch der TV-Größen-Umschalter – ein Overlay auf dem Bildschirm, mit dem alle Informationen zu einem TV-Modell dynamisch dargestellt werden können. Die neuen Kassenslösungen sowie ein verbesserter Serviceannahmetresen rundeten das Konzept ab.

Wo wird das POS-Update demnächst umgesetzt?

In der Planung für einen Umbau sind 65 Filialen mit insgesamt knapp 98.000 Quadratmetern Verkaufsfläche. Das ist für unser Ladenbau-Team eine Herausforderung, zeigt aber auch, was so eine Präsentationsmöglichkeit auf der Hauptversammlung auslösen kann. Wir liegen damit deutlich über Vorjahr, in einer Größenordnung, die es so vorher bei expert nicht gegeben hat.

Aber warum wurde gleich ein ganzer Fachmarkt nachgebaut?

Es ging uns darum, dass wir unseren Gesellschaftern auf der HV einen Überblick geben wollten über die Möglichkeiten, die wir aktuell anbieten bzw. neu entwickelt haben, um den eigenen POS zu optimieren. Dabei war es uns wichtig alle mitzunehmen, auch diejenigen, die sich aktuell nicht mit einem Umbau beschäftigen. Aufgrund der schnellen und dynamischen Entwicklung unserer Branche sahen wir hier viel Potenzial für ein POS-Update-Programm. Der in allen expert-Standorten verbaute Ladenbau bietet uns durch die seit über 20 Jahren standardisierten Elemente sehr gute Möglichkeiten auf eine vorhandene Basis aufzubauen – das spart Kosten und schont die Ressourcen. So können wir flexibel agieren und von ganz kleinen Verbesserungen bis zum großen Umbau alles abdecken.

Wie wurde das Konzept von den Gesellschaftern aufgenommen?

Extrem positiv! Es war genau die richtige Entscheidung, diese Investition zu tätigen, auch wenn der Nachbau eines Fachmarktes



TV-Wand mit wechselbarer Magnetwand in Betonoptik



Rollbare Regale für den flexiblen, saisonalen Einsatz bestimmter Waren



Warenpräsentation im anthrazitfarbenen Umfeld eines typischen expert-Fachmarkts

»Experience Store« neu eröffnet

Mit einer VIP-Abendveranstaltung feierte **expert klein** die Neueröffnung seines aufwendig modernisierten Fachmarktes in Burbach (NRW). Zahlreiche Gäste aus der Branche konnten am 5. November das Fachmarkt-Konzept und die neu gestalteten Flächen im Detail erleben. Die Warenpräsentation mit ihrem flexiblen Ladenbaukonzept und vertriebsorientiertem Design veranschaulicht ein Erlebnishopping auf hohem Niveau.



Modernisierter Fachmarkt von expert klein in Burbach im Siegerland

Zur VIP-Abendveranstaltung im Stammhaus von expert klein in Burbach sind zahlreiche Vertreter aus der Industrie angereist, um dem größten expert-Gesellschafter ihre Wertschätzung zu zeigen. Damit glich die Shop-Neueröffnung in der kleinen Stadt im Siegerland einem Branchentreff. Die Gäste erhielten Einblicke in die strategische Neuausrichtung der Verkaufsfläche, die durch ein flexibles Ladenbaukonzept die Vielfalt der Warensortimente in Szene setzt. Die Category Manager führten die Gäste durch die neugestalteten Bereiche und erläuterten das innovative Konzept anhand von Anwendungsbeispielen. Interessant ist das Konzept der rollbaren Podeste als »Absatz-Booster« für expert klein, die auf einer gesonderten Fläche flexibel einsetzbar sind

und je nach saisonalen Anforderungen oder bestimmten Aktionen neu bestückt werden. Der neu gestaltete »Experience Store« in Burbach umfasst 1.400 Quadratmeter Ladenfläche mit einem angrenzenden Schulungsraum, in dem auch die Präsentation zum VIP-Abend stattfand.

»Der Mensch als zentrales Element unseres Handelns«

In seiner Eröffnungsrede ließ **Thomas Jacob**, Geschäftsführer von expert klein, nicht nur die 142-jährige Geschichte des Unternehmens Revue passieren, das mit **Philipp** und **Lisa Klein** mittlerweile in der fünften Generation steht. Er setzte in seiner Rede den Mensch in den Mittelpunkt und betonte damit die zentrale Rolle der Kundenzentrierung für den Erfolg des Unternehmens. »Unser wertvollstes Kapital ist unser Kunde – jede Entscheidung orientiert sich an seinen Bedürfnissen und Erwartungen«, so Thomas Jacob. »Unsere Vertriebsstrategie setzt auf Nähe und Verlässlichkeit, um nachhaltigen Mehrwert zu schaffen.« Durch Innovationen und Investitionen in Verkaufsflächen und Omnichannel-Lösungen möchte expert klein eine nahtlose, begeisterte Custo-



Jens Oerter, Thomas Jacob und Philipp Klein (v.l.n.r.) mit Branchengästen zur Neueröffnung des Fachmarktes



Neu gestaltete Verkaufsfläche mit flexibel einsetzbaren Elementen auf 1.400 Quadratmetern



Geschäftsführer Thomas Jacob bei seiner Präsentation: Kundenzentrierung als Erfolgsrezept

mer Journey bieten, die sowohl stationär als auch online überzeugt. »Der Kunde ist nicht nur Käufer, sondern unser Partner«, ergänzt Jacob, »und genau darin liegt unser langfristiger Erfolg.«

Key-Speaker mit inspirierenden Vorträgen

Zu den Gastrednern des Abends zählten **Dr. Stefan Müller**, Vorstandsvorsitzender der expert SE, sowie **Frank Schipper**, Vorsitzender des Handelsverbands Technik (BVT). Außerdem zeichnet sich expert klein durch umfassendes soziales Engagement aus und unterstützt die Anti-Sklaverei-Organisation IJM (International Justice Mission), deren Vorstandsvorsitzender **Dietmar Roller** ebenfalls eine Rede hielt.

In seinem Grußwort hob Dr. Stefan Müller die herausragende Rolle von expert klein als echten Technik-Nachbarn für die Region Burbach und darüber hinaus hervor. »Mit einem offenen, frischen Ladenbaudesign und einem flexiblen Konzept bietet der Fachmarkt allen Sortimentsbereichen unserer Industrie- und Dienstleistungspartner eine perfekte Bühne, die Kunden dazu einlädt, die faszinierende Welt der Technik zu erleben«, betont Dr. Müller. Er würdigte die Neueröffnung in Burbach als Best Case für modernes Erlebnishopping und hob die Bedeutung von expert klein als langjährigen Partner hervor: »Familienunternehmen wie expert klein sind ausschlaggebend für den Erfolg der expert Gruppe.«

Die expert klein Fachmärkte werden geleitet von CEO Thomas Jacob und COO **Jens Oerter**. Das Unternehmen betreibt 29 Standorte in fünf Bundesländern und plant für die Zukunft weitere Expansion.

Ruder Küchen jetzt auch in Bayern

In seiner Heimatstadt Berlin betreibt **Mario Ruder** mit seinem Team bereits sechs Filialen. Nach weiteren Standorten in Hamburg und Köln wurde aktuell das neunte Küchenfachgeschäft in München eröffnet. Dieses segelt unter der Flagge »electroplus küchenplus« der Bielefelder EK-Verbundgruppe. Zum Opening am 12. November kamen zahlreiche geladene Branchengäste.

Das Unternehmen Ruder Küchen gibt es seit mehr als 50 Jahren. Jetzt hat Inhaber Mario Ruder mit seinem Team in wenigen Monaten Umbauzeit ein komplett neues Küchenstudio am Münchener Altstadttring eröffnet. Hier werden Küchen von Nobilia, Häcker und Ballerina mit Einbaugeräten von Top-Marken wie Berbel, Blanco, Bora, Bosch, Liebherr, Miele und Siemens angeboten.

»Die besten Partys finden in der Küche statt«, so beginnt Mario Ruder seine Einweihungsrede, denn der Lebensmittelpunkt im Haus ist die Einbauküche. Mit insgesamt 50 Mitarbeitern werden von Ruder Einbauküchen und Elektrogeräte verkauft, eingebaut und auch repariert.

Bereits seit dem Jahr 2000 arbeitet der umtriebige Inhaber mit Architekten, Bauträgern, Maklern zusammen und das Netzwerk hat sich im Laufe der Jahre immer mehr erweitert. Das war auch einer der Gründe für die Expansion in München. »Das Empfehlungsgeschäft ist für uns sehr wichtig und muss funktionieren«, stellt Ruder fest. Dazu gehört auch die enge Kooperation mit den Industriepartnern

sowie dem Einkaufsverband der Bielefelder EK, mit dem das Haus Ruder schon seit 1990 zusammenarbeitet. Damals noch als reines »Haushaltswarengeschäft« unter der Ägide von Mario Ruders Vater, das sich relativ schnell auf Elektrogeräte spezialisierte und seit 1994 dann auch Einbauküchen im Sortiment führt.

Seit vielen Jahren werden bei Ruder Küchen regelmäßig Kochshows durchgeführt. Daher hat sich die neue Location als Glücksgriff herausgestellt, da sich gleich nebenan »Haralds Kochschule« befindet. So können beide Unternehmen von Synergien profitieren, denn die Küche rückt bei den Menschen immer weiter in den Vordergrund. Man trifft sich zum gemeinsamen Kochen, tauscht sich aus und verbringt eine schöne Zeit.

Für Mario Ruder ist diese Symbiose ähnlich wie bei einer Probefahrt mit dem Auto. Erst wenn man es gefahren hat, kann man sich dafür entscheiden. Also erst, wenn man durch ein Kochevent oder einen Infoabend einmal die Vorzüge eines Einbaugerätes für sich entdeckt hat, wird man sich zum Kauf entscheiden.



Zur Einweihung überreichten Martin Wolf (Bild rechts) und sein Team die obligatorische Electroplus/Küchenplus-Torte an Mario Ruder (Bild Mitte) und seine Mannschaft



Sternekoch Patrick Coudert und seine Mitarbeiterin bekochten und verwöhnten die Einweihungsgäste von Mario Ruder (Bild rechts) in »Haralds Kochschule« mit kulinarischen Leckereien

Unterstützung der Initiative Brotzeit e.V.

Bei EK wird der »Black Friday« zum »Snack Friday«

»Sie sparen, wir spenden!« lautet das Motto der diesjährigen Kampagne, mit der die Bielefelder Verbundgruppe EK Retail ihre Electroplus und Küchenplus Fachhändler zur Black Week ins Rennen schickt. Nachdem man in den vergangenen Jahren mit dem »Green Friday« ein Zeichen für die Umwelt setzte, rückten die Bielefelder vom 18. November bis zum 2. Dezember mit ihrem »Snack Friday« diesmal ein soziales Thema in den Fokus, bei dem es darum geht, bedürftige Kinder an Grund- und Förderschulen mit einem kostenlosen Schulf Frühstück zu versorgen.

Während des Aktionszeitraums werden in den teilnehmenden Fachgeschäften ausgewählte Hausgeräte zum Vorteilspreis angeboten. Für jedes verkaufte oder reparierte Gerät spendet EK Retail an den Verein Brotzeit e.V., der deutschlandweit an über 400 Grund- und Förderschulen



Präsentieren ihre »Snack Friday« Kampagne Christian Claes, Senior Concept Manager Küchenplus, EK Retail – Meike Ullrich, Senior Concept Manager Electroplus, EK Retail und Martin Wolf, Leitung Vertrieb & Marketing Elektro | Küche | Licht, EK Retail (Bild v.l.n.r.)

dafür sorgt, dass bedürftige Kinder ein ausgewogenes, kostenloses Frühstück erhalten. »Als wir davon hörten, dass in Deutschland jedes fünfte Kind morgens hungrig zur Schule kommt, war für uns klar, dass wir hier helfen wollen. Auch unsere Händler und Industriepartner waren von der Idee sofort begeistert und haben uns ihre Unterstützung zugesichert«, berichtet **Martin Wolf**.

Unterstützt wird die Aktion auch diesmal wieder von namhaften Industriepartnern der EK. Mit dabei sind neben Miele und Liebherr viele weitere Top-Marken, die sich mit hochwertigen Hausgeräten zum Vorteilspreis – von der Waschmaschine bis zum Kaffeevollautomat – an der Kampagne beteiligen.

»Ohne die Unterstützung unserer Lieferanten wäre eine solche Aktion nicht denkbar«, erklärt Martin Wolf und ergänzt: »Aus unserer Sicht ist unser Snack Friday wieder einmal ein eindrucksvolles Beispiel dafür, dass man im Verbund viel bewegen kann, wenn Händler, Verbundgruppe und Industrie an einem Strang ziehen!«



Ausgezeichnete Wäschekompetenz

AEG baut Führungsrolle in der Wäschepflege aus

Die Premiummarke **AEG** erhält von der Stiftung Warentest innerhalb von nur 14 Monaten* insgesamt fünf Testsieger-Auszeichnungen im Bereich der Wäschepflege und setzt damit neue Maßstäbe. Dem Handel bieten sich damit Top-Argumentationen – denn Qualität überzeugt immer.



Michael Geisler



Daniel Köhn

Den fünften Sieg in kurzer Zeit erhält die AEG 7000 ProSteam® Toplader-Waschmaschine LTR7A70260, während die Frontlader-Waschmaschine AEG 8000 PowerCare LR8EG75480 mit dem Qualitätsurteil »gut (2,0)« bewertet wird. Vier Toplader und neun Frontlader mit acht Kilogramm Fassungsvermögen wurden von der Redaktion getestet. Die vollständigen Ergebnisse sind in der Zeitschrift »test« (Ausgabe 11/2024) nachzulesen.

Bei den anderen vier Testsiegern handelt es sich um den AEG 9000 Wäschetrockner AbsoluteCare® Plus TR9T75680, der auf der IFA 2024 vorgestellt wurde und den die Stiftung Warentest als »neuen Goldstandard für Wäschetrockner« bezeichnete. Bereits im Vorjahr standen der AEG 8000 AbsoluteCare® TR8T70680 Wäschetrockner, der AEG 9000 SensiDry® L9WEF80690 Waschtrockner sowie die 6000 ProSense® L6FBG51470 Waschmaschine auf dem Gewinnertreppchen ganz oben.

»Die fünf Testsiege von AEG in der Wäschepflege bei der Stiftung Warentest sind der Beweis für unseren Innovationsdrang«,

stellt **Michael Geisler**, Geschäftsführer der Electrolux Hausgeräte GmbH fest. »Wir hinterfragen Gewohnheiten, stellen die Bedürfnisse der Menschen in den Mittelpunkt und entwickeln Technologien für die Zukunft. Mit Funktionen wie der UniversalDose-Waschmittelschublade, flexiblen Programmen für Energie- oder Zeitersparnis und der Pflege empfindlichster Materialien setzen wir neue Maßstäbe – für einen komfortableren, nachhaltigeren Alltag.«

»Wir sind unglaublich stolz darauf, dass unsere AEG Geräte bereits fünf Mal bei der Stiftung Warentest im Bereich Wäschepflege als Testsieger hervorgegangen sind!« freut sich **Daniel Köhn**, Sales Director Electrical Retail bei der Electrolux Hausgeräte GmbH. »Diese Auszeichnung ist ein beeindruckender Beweis für die herausragende Qualität und Leistung unserer Produkte. Unsere Fachhandelspartner können diese unabhängige Bewertung nutzen, um mit voller Überzeugung auf Verbraucherinnen und Verbraucher zuzugehen. Mit unserer Unterstützung und verkaufsfördernden Maßnahmen stehen

Testsieger AEG 7000 Toplader

Im aktuellen Stiftung Warentest-Test erhielt die AEG 7000 ProSteam® LTR7A70260 Waschmaschine ein »gutes« Qualitätsurteil mit der Note 1,9 und führt damit die Kategorie der Toplader deutlich an. In der Dauerprüfung, bei Sauberkeit und dem Geräuschpegel während des Waschzyklus erzielt sie die Bestnote »sehr gut« und setzt sich damit ebenfalls deutlich an die Spitze. Die Simulation überprüft, wie lange das Baumwollprogramm bei 95 Grad Celsius nach 1200 Waschgängen in Kombination mit einem Spül- und Schleuderprogramm hält.

wir ihnen zur Seite. Besonders freuen wir uns, den Fachhandelspartnern unsere Aktion AEG Umdenk-Bonus vorzustellen: Bis zum 28. Februar 2025 erhalten Konsumentinnen und Konsumenten bis zu 75 Euro Cashback beim Kauf eines unserer Testsieger-Geräte. Darüber hinaus bieten wir ein umfassendes Angebot an PoS-Materialien für den Fachhandel an. Von digitalen Headern und Bannern für den Online-Bereich über auffällige Aufsteller für den stationären Handel bis hin zu exklusiven Premium-PoS-Möbeln im neuen AEG Look and Feel – wir haben an alles gedacht! Mit dieser unschlagbaren Kombination aus ausgezeichneter Produktqualität, attraktiven Verkaufaktionen und umfassender Unterstützung am PoS sind wir ein verlässlicher und starker Partner für den Fachhandel«, ergänzt Daniel Köhn.

*Basierend auf den Stiftung Warentest-Testsiegern 2015-2024.

Drei Messen – ein Treffpunkt

Zum dritten Mal in Folge werden die Konsumgütermessen Ambiente, Christmasworld und Creativeworld gemeinsam durchgeführt. Vom 7. bis 11. Februar 2025 wird das Messezentrum in Frankfurt am Main wieder zum internationalen Treffpunkt der Branchen. **Thomas Kastl**, Leiter Ambiente Dining, beantwortet aktuelle Fragen.

Herr Kastl, Sie bauen die Position des Messtrios als globale Drehscheibe für moderne Lifestyles, saisonale Dekoration und Kreativprodukte weiter aus. Welchen Herausforderungen müssen Sie sich hier stellen?

Die Herausforderungen auf dem Markt sind tatsächlich vielfältig. Geopolitische Spannungen, Entwicklungen bei den Energie- und Rohstoffpreisen und eine gebremste Konsumlaune sind nur einige der Punkte, die Herstellern und Handel derzeit zu schaffen machen. Da bedarf es resilienter Netzwerke. Und genau deshalb setzen wir 2025 einen klaren Fokus aufs Networking: Resilienz ist gefragt. In unserer globalisierten Branche braucht man dafür robuste Netzwerke. Frankfurt ist der erste und wichtigste Ort, um diese Netzwerke aufzubauen und zu erweitern. Hier sind wir der zuverlässige Partner der Branchen – global. Wir entwickeln das Messtrio im Sinne persönlicher Begegnungen weiter. Damit schaffen wir noch mehr ausdifferenzierte Möglichkeiten für geschäftlichen Erfolg. Gerade jetzt ist es wichtig, Chancen zu ergreifen, spannende Produktpaletten zu entwickeln und am Point of Sale zu begeistern.

Unsere Leserinnen und Leser interessieren sich auch für den Dining-Bereich mit Küchenausstattung und Elektro-Küchengeräten. Welche Hersteller von kleinen Elektrohaushaltsgeräten werden erwartet und in welchen Hallen stellen diese aus?

Elektroküchengeräte sind fester Bestandteil von Cook & Cut in der Halle 8.0 innerhalb von Dining. Hier präsentieren sich Anbieter von Elektroküchengeräten im Produktmix mit Ausstellern zu Küchenausstattung und Küchengeräten. Damit finden sich für die Aussteller ganz neue internationale Kontaktpunkte, unabhängig vom klassischen Vertriebsweg für Elektroküchengeräte. Sie treffen dort auf viele namhafte Aussteller, die ihre Neuheiten vorstellen, wie Cloer, Gastroback, Graef, Ilcar di Bugatti, NUC, Russell Hobbs, SharkNinja, Unold und Van Berkel.

Zeichnen sich besondere Trends bei Elektrogeräten ab?

Die Gestaltung von Küchen hat sich in den letzten Jahren stark verändert. Küchen sind längst nicht mehr nur funktio-



Thomas Kastl

»Die Gestaltung von Küchen hat sich in den letzten Jahren stark verändert. Küchen sind längst nicht mehr nur funktionale Arbeitsräume, sondern zentrale und repräsentative Orte im Zuhause. Vor diesem Hintergrund sind Elektroküchengeräte wesentliche Design-Elemente, die das Ambiente und die Wertigkeit der Küche prägen.«

nale Arbeitsräume, sondern zentrale und repräsentative Orte im Zuhause. Vor diesem Hintergrund sind Elektroküchengeräte wie Kaffeemaschinen, Mixer und Wasserkocher wesentliche Design-Elemente, die das Ambiente und die Wertigkeit der Küche prägen. Individualisierung gewinnt hier an Bedeutung. Dementsprechend sind die Farbauswahl und Formensprache für EKG wichtiger denn je. Zudem sollen sich die Geräte feiner einstellen lassen als nur über einen Ein- und Ausschalter. Viele vereinen Design mit Funktionalität und repräsentieren einen modernen Lifestyle. Diese Trends nehmen an Fahrt auf. Auf der Ambiente können Sie sie live erleben.

Wie sieht das Rahmenprogramm der Ambiente 2025 aus?

Die Ambiente Trends 25+-Präsentation im

Foyer der Halle 4.1 zeigt, welche Formen, Farben und Materialien die modernen Wohnräume in Zukunft prägen und damit die Produktpalette für Dining, Living, Giving und Working bestimmen werden. Zum Thema Nachhaltigkeit führt Sie das Special Interest Ethical Style durch die Hallen. Damit bringen wir Angebot und Nachfrage zusammen und geben Besucher*innen Orientierung in einem zunehmend komplexen Markt. Und schließlich möchte ich noch kurz auf unsere fünf Academies eingehen: Das Programm ist vollgepackt mit geschäftsförderndem Wissen zu Ihrem Vorteil. Wir werden wieder die wichtigsten Metathemen beleuchten, die die Branche bewegen, sei es Nachhaltigkeit, New Work oder Digitalisierung. Geballtes Expertenwissen gibt es unter den Stichworten Hospitality, Future of Work, Remanexpo und Conzoom Solutions.

Apropos, was bietet die Ambiente zu den Topthemen Nachhaltigkeit, New Work sowie Digitalisierung?

Wir sehen einen Trend zu bewussterem Konsum und entsprechenden Produkten. Das Ethical Style-Programm mit zwei Produktpräsentationen – den Ethical Style Spots – gibt Ausstellern und deren Produkten eine Bühne, die den Nachhaltigkeitsgedanken mit Leben füllen. Zum 10. Geburtstag des Programms zur Ambiente 2025 nehmen mehr Aussteller denn je teil – viele aus Ambiente Dining. In unserer Online-Aussteller- und Produktsuche finden Sie bereits vorab alle Teilnehmer. Wenn es um New Work und die Einrichtung moderner Work Spaces geht, ist die Halle 3.1 Ihre erste Anlaufstelle: Hier finden Sie das Neueste rund um Interior Design und Office Design & Solutions, und das Areal Future of Work zeigt dort spannende Lösungen für moderne Arbeitswelten. Unser neues Markenareal Interior Looks bietet Ihnen mit ausgewählten Möbel-, Leuchten- und Textilherstellern ebenfalls neue Perspektiven – auch für das Office.

Was ist für Besucher im Vorfeld der Messe besonders wichtig zu wissen?

Mein erster Tipp: Bitte planen Sie Ihren Besuch sorgfältig und langfristig im Voraus. So können Sie die Trendpräsentationen, Ethical Style Spots und Vorträge der Academies wie der Conzoom Solutions Academy optimal nutzen. Laden Sie am besten vorab die Ambiente-App auf Ihr Handy: Sie hilft Ihnen dabei, Ihren persönlichen Messekalender zusammenzustellen und bei der Routenplanung durch die Hallen. Außerdem unterstützt die App Sie bereits im Vorfeld bei der Kontaktaufnahme zu möglichen Geschäftspartnern, denn sie ist mit einem smarten Matchmaking-Tool ausgestattet. Alles, was Sie dafür brauchen, ist ein Messe-Profil, das Sie schnell und unkompliziert anlegen und pflegen können. So sind Sie bestens präpariert. Und mein zweiter Tipp – Zeit mitbringen nicht vergessen, – es gibt so viel zu entdecken! Wir freuen uns auf Sie.



Frittierte Leibspeisen können mit dem Ninja Air Fryer Double Stack SL300 auf gesunde Art und Weise ohne Zugabe von Öl hergestellt werden

Bilder: SharkNinja

Gesundheitsbewusstsein • Energieeffizienz • Vielseitigkeit

Genuss auf kleinstem Raum: Neue Heißluftfritteuse von Ninja

In den letzten drei Jahren haben Heißluftfritteusen auf dem deutschen Markt einen bemerkenswerten Aufschwung erlebt und gehören mittlerweile in vielen Haushalten zum absoluten »Must-have«. Der Markt wächst nach wie vor dynamisch und einer der erfolgreichsten Wachstumstreiber ist die US-Marke **Ninja**.

Die Beliebtheit von Heißluftfritteusen nimmt immer weiter zu. Verbraucher schätzen die Möglichkeit, Speisen mit weniger oder ganz ohne Öl zuzubereiten, was zu einer kalorienärmeren Ernährung beiträgt. Außerdem verbrauchen Heißluftfritteusen weniger Energie als herkömmliche Backöfen, was in Zeiten steigender Energiekosten besonders attraktiv ist. Moderne Geräte bieten zusätzlich zahlreiche Funktionen – von Frittieren über Backen bis hin zum Grillen – und ermöglichen die Zubereitung einer Vielzahl von Gerichten.

Ninja erkennt Wünsche der Verbraucher und bringt neue Geräte in kompakter Größe

Doppel-Heißluftfritteusen wie das Erfolgsmodell Ninja Foodi Max Dual Zone AF400EU sind quasi kleine Backöfen und benötigen deshalb entsprechenden Platz auf der Arbeitsfläche, der nicht in jedem Haushalt zur Verfügung steht. Diesen Umstand hat Ninja erkannt und sein Portfolio mit den Double-Stack-Modellen ergänzt.

Diese Entscheidung hat genau den Nerv der Konsumenten getroffen, wie die starke Nachfrage beweist, denn die revolutionären Double Stack Air Fryer haben die Welt im Sturm erobert. Sie bieten gleiches Garvolumen wie eine Doppel-Heißluftfritteuse, benötigen aber in der Küche wesentlich weniger Platz.

Jetzt legt Ninja noch einmal nach und stellt mit dem neuen Double Stack 7,6L Air Fryer SL300 ein Gerät vor, das mit noch weniger Stellfläche auf der Arbeitsplatte auskommt. Das Modell ist in der Farbe Schwarz erhältlich und 25 Prozent schlanker als der beliebte Ninja AF400, geht jedoch keine Kompromisse bei der Kapazität ein und ermöglicht es, problemlos Mahlzeiten in Familiengröße für bis zu sechs Personen zuzubereiten.

Sogar vier verschiedene Speisen können in der neuen Double Stack gleichzeitig gegart werden. Um die Kapazität zu verdoppeln, werden die mitgelieferten Stacked Meal Einschübe in jede Schublade eingesetzt. Um sicherzustellen, dass das Essen auf allen vier Ebenen gleichmäßig gegart und knusprig wird, sind die Lüfter auf der Rückseite des Geräts angebracht.

Ninja Double Stack SL300 – Vorteile im Überblick

• Geringer Platzbedarf

Durch ihre kompakte Größe benötigt die Heißluftfritteuse SL300 auf der Arbeitsfläche wenig Platz. Die beiden Schubladen kommen zusammen aber dennoch auf eine beachtliche Kochkapazität von 7,6 Liter.

• Zeit- und Energieersparnis

Die Ninja Double Stack bereitet Mahlzeiten schneller und effizienter als herkömmliche Öfen zu. (Getestet mit Fischstäbchen und Würstchen.)

• Benutzerfreundlichkeit

Die beiden unabhängig voneinander regelbaren Schubladen sowie vielseitige Kochoptionen für unterschiedliche Mahlzeiten bieten maximale Flexibilität in der Küche.



Die beiden Garschubladen können in der Ninja Double Stack SL300 unabhängig voneinander gesteuert werden. Dadurch ist die Zubereitung von bis zu vier verschiedenen Speisen mit zwei unterschiedlichen Funktionen und Temperaturen möglich. Dank der SYNC-Funktion wird das Essen in beiden Schubladen gleichzeitig fertig.

Ein ganzes 1,2 Kilo Brathähnchen oder 400 Gramm Pommes frites passen in jede der beiden 3,8-Liter-Schubladen, obgleich der SL300 kleiner ist als sein großer Bruder SL400. Der neue »Chefkoch« in der Küche ist 38,5 Zentimeter hoch und kann bequem unter Küchenoberschrank auf der Arbeitsplatte platziert werden. Er verfügt über sechs beliebte Garfunktionen, darunter die Air-Fry-Funktion, mit der Speisen mit bis zu 75 Prozent weniger Fett gegart werden als bei herkömmlichen Frittiermethoden.

Last but not least kann der neue Air Fryer Double Stack SL300 der Marke Ninja ganz einfach gereinigt werden, denn die Schubladen, die einsetzbaren Grillroste sowie die Crisper-Gittereinsätze sind spülmaschinenfest.

Jahresendspurt bei Wertgarantie

Mit Vollgas zu mehr Prämien

Wertgarantie lädt seine Fachhandelspartner zur traditionellen Jahresendaktion ein und beschließt somit krachend das Jahr 2024. Noch bis zum 6. Januar 2025 können Fachhandelspartner und deren Mitarbeitende sich anmelden. Alle im Aktionszeitraum abgeschlossenen Verträge zählen und bringen Punkte. Die gesammelten Punkte können dann gegen attraktive Prämien im Wertgarantie-Prämienshop eingetauscht werden.



Das Jahr 2024 befindet sich langsam, aber sicher auf der Zielgeraden. Und so startet Wertgarantie seine fast schon traditionelle Jahresendaktion. Im Aktionszeitraum bis 6. Januar 2025 werden alle abgeschlossenen Verträge mit Punkten bewertet. Die besten 1.200 Vermittler von Wertgarantie-Produkten werden belohnt und können zum Ende des Aktionszeit-

raums die zusammengerechneten Punkte dann im Wertgarantie-Prämienshop gegen attraktive Sachpreise oder wertige Gutscheine eintauschen.

Thilo Dröge, Geschäftsführer Vertrieb bei Wertgarantie, erläutert: »2024 war ein schwieriges, aber dennoch erneut erfolgreiches Jahr für Wertgarantie – nicht zuletzt dank des tollen Einsatzes unserer

Partner und deren Mitarbeitenden im Fachhandel. Mit dieser Aktion wollen wir uns bedanken und gleichzeitig Anreize für ein erfolgreiches Jahresendgeschäft geben.«

Weitere Fragen von Fachhandelspartnern rund um die Jahresendaktion werden unter aktion@wertgarantie.com beantwortet.

Club.Weiss in Österreich

Wertgarantie plant Übernahme von »Mieten statt Kaufen«

In Österreich begibt sich Wertgarantie auf neue Geschäftspfade und beabsichtigt, beim Club.Weiss einzusteigen. Der Spezialversicherer möchte damit die Funktion und die Aufgaben von Gesellschafter **Horst Neuböck** übernehmen, der ab dem kommenden Jahr kürzer treten wird, bevor er in den Ruhestand geht. In einer außerordentlichen Generalversammlung des Vereins Club.Weiss haben Anfang November alle anwesenden Mitglieder am Wolfgangsee über die geplante weitere Vorgehensweise abgestimmt und dem Einstieg von Wertgarantie 100-prozentig zugestimmt. Somit ist die Zukunft des in Österreich sehr erfolgreichen Mietmodells gesichert.

Seit Ende der 90er Jahre ist der Club.Weiss in Österreich aktiv und bietet den angeschlossenen Fachhändlern durch die Vermietung von Elektrogeräten über einen Zeitraum von 66 Monaten einen besonderen Mehrwert für alle Beteiligten. Mehr als 30.000 Kunden haben sich bisher von diesem Geschäftsmodell überzeugen lassen. Anzahlungen sind nicht nötig, die monatlich fälligen Beträge sind für die Kunden planbar und notwendige Reparaturen übernimmt der Club.Weiss.

»Schon seit Längerem beschäftige ich mich aufgrund meines Alters mit einem Ausstieg aus dem Club.Weiss«, erklärt der bisherige Geschäftsführer Horst Neuböck. »Mit dem bevorstehenden Einstieg von Wertgarantie zeichnet sich eine Lösung ab, die mich maximal begeistert und das Beste für alle Beteiligten ist. Denn das Unternehmen bekennt sich voll und ganz zu unserer Tätigkeit und zum Fachhandel und ist auch bereit, die nötigen nächsten Schritte zur Zukunftssicherung des Geschäftsmodells, wie eine mögliche Expansion, zu unterstützen. Diese nun einstimmige Entscheidung freut mich sehr und bestätigt mich, den richtigen Partner gefunden zu haben.«

Nachhaltiges Geschäftsmodell für den Fachhandel

Wertgarantie sieht in dem Einstieg große Chancen. »Das Potential, das im Club.Weiss steckt, ist enorm«, sagt **Thilo Dröge**, Geschäftsführer Vertrieb bei Wertgarantie. »Damit stärken wir den Fachhandel nachhaltig in seiner Wettbewerbsfähigkeit und seinen Leistungen zu den Kunden. Zudem wird auch unsere nachhaltige Mission



Wertgarantie steigt beim Club.Weiss ein: Thilo Dröge (rechts), Geschäftsführer Vertrieb bei Wertgarantie, besiegelt die künftige Zusammenarbeit mit Club.Weiss-Gesellschafter Horst Neuböck

»Reparieren statt Wegwerfen« gestärkt, da so weniger Geräte auf dem Elektroschrotberg landen und selbst Geräte nach 66 Monaten Mietzeit noch einer Nutzung zukommen. Die Entscheidung der Generalversammlung freut uns natürlich sehr und ist eine Bestätigung des Club.Weiss in die Arbeit von Horst Neuböck.«

Wertgarantie ist seit nun mehr als 25 Jahren in Österreich aktiv und hat sich mittlerweile als Spezialversicherer für Elektrogeräte, Hörgeräte und Uhren auch in der Alpenrepublik zum Marktführer entwickelt.

Die neue Dimension des Heimkinos – ein Must-Have im Weihnachtsgeschäft

Der Markt für Heimkino-Lösungen erlebt eine Revolution: Laser- und LED-Beamer sowie Short-Throw-Laser-TVs halten Einzug in die Wohnzimmer und machen auch herkömmlichen Fernsehern als zentrale Unterhaltungsgeräte Konkurrenz. Für Elektrohändler und Fachmärkte ergibt sich daraus eine spannende Chance, besonders in den umsatzstarken letzten Monaten des Jahres.

Laut GfK-Daten sind Beamer und Laser-TVs eine der am schnellsten wachsenden Produktkategorien im Bereich Home Entertainment. Während die Nachfrage nach großen TV-Bildschirmen durch begrenzte Wohnraumkapazitäten an ihre Grenzen stößt, punkten Beamer mit einer flexiblen Bildgröße von bis zu 200 Zoll (bei manchen Modellen auch bis zu 300 Zoll) und platzsparender Installation. Die Vorteile für Händler: Höhere Margen im Vergleich zu Standard-TVs, eine starke Differenzierung im Sortiment und die Möglichkeit, sich durch innovative Produktangebote vom Wettbewerb abzuheben. Kurzdistanz-Beamer bzw. Laser-TVs bieten zudem zahlreiche Up-Selling-Möglichkeiten, etwa durch Zubehör wie Leinwände und Audio-Systeme.

Dangbei – Hightech trifft Eleganz

Die Marke Dangbei ist bekannt für ihre leistungsstarken Projektoren, die ein herausragendes Preis-Leistungs-Verhältnis bieten. Zum diesjährigen Weihnachtsgeschäft besonders im Fokus steht das Modell Dangbei Mars Pro 2, ein 4K-Ultra-HD-Beamer mit 2.450 ISO-Lumen. Dank modernster Laser-Technologie liefert er gestochen scharfe Bilder mit lebhaften Farben – selbst bei Tageslicht. Die integrierte Google TV-Oberfläche ermöglicht den Zugriff auf Streaming-Dienste ohne zusätzliche Geräte. Für preisbewusste Kunden bietet Dangbei mit dem Atom ein Modell an, das eine kompakte Bauweise mit beeindruckender Bildqualität kombiniert – ideal für kleinere Wohnräume.



Dangbei Mars Pro 2



AWOL LTV-3500 Pro mit ThunderBeat-Soundsystem

AWOL Vision – Zukunft des Home Entertainment

AWOL Vision verfolgt das Ziel, herkömmliche Fernseher durch innovative Laser-TVs zu ersetzen. Mit der LTV-Serie setzt das Unternehmen Maßstäbe: Der Ultra-Kurz-distanz-Laser-TV LTV-3500 Pro erreicht eine Helligkeit von 3.300 ANSI-Lumen und deckt 107 Prozent des REC 2020 Farbraums ab. Das RGB-Triple-Laser-System bietet ein unvergleichliches Farbspektrum, während der elektrische Fokus und HDR10+ für gestochen scharfe Bilder sorgen. Ein besonderes Highlight ist der Turbo-Modus, der Gamer anspricht, indem er die Eingabeverzögerung auf bis zu 8 ms bei 1080p reduziert. Damit wird der LTV-3500 Pro zu einer All-in-One-Lösung für Filmabende und Gaming-Sessions. Hinzu kommt zahlreiches Zubehör wie 3D-Brillen und Slider, um den richtigen Abstand zur Leinwand herzustellen, sowie Leinwände in unterschiedlichen Größen und Einsatzzwecken. Abgerundet wird das Angebot mit dem 4.2.2-Soundsystem ThunderBeat, das sich in Kombination mit dem LTV und einem Firmware-Update zu einem 5.2.2-Heimkino-Spektakel verwandelt. Das Soundsystem ist in Kürze über Aqipa.com verfügbar.



Valerion VisionMaster Max

Valerion – Ein Startup, das begeistert

Valerion, gestartet auf Kickstarter, ist ein Newcomer, der schnell Marktanteile gewinnt. Die Projektoren der Marke kombinieren futuristisches Design mit benutzerfreundlicher Technologie. Besonders beliebt ist das Modell Valerion Pro 2, das mit nativer 4K-Auflösung, Dolby-Atmos-Unterstützung und kompakter Bauweise überzeugt. Der Fokus auf Nachhaltigkeit – durch langlebige Laser-Technologie und energiesparende Komponenten – macht Valerion zu einer umweltfreundlichen Wahl. Händler können damit umweltbewusste Kunden ansprechen, ein wachsendes Segment im Technikbereich.



BladeCine Cube 600

BladeCine – Vielversprechende Ergänzung

Während die Marke BladeCine aktuell noch weniger prominent ist, bietet sie mit ihrem Portfolio an LED-Beamern interessante Alternativen für preisbewusste Einsteiger und Heimkino-Fans. Der Cube 600 ist ein richtiges All-In-One-Wunderkind: Neben einem ansprechenden Design bekommt der Kunde hier mehr als erwartet und muss sich im Nachgang nicht über Zusatzkosten für Accessories ärgern. Der eingebaute Standfuß projiziert aus jeder Perspektive das perfekte Bild. Die »Verpackung« erspart dem Kunden die lange Suche nach einer passenden Schutzhülle bzw. Transporttasche.

Warum Händler aufrüsten sollten

Mit der steigenden Nachfrage nach Heimkino-Lösungen bieten LED-Beamer und Laser-TVs nicht nur eine attraktive Gewinnspanne, sondern auch einen klaren Mehrwert für Kunden. Besonders im Weihnachtsgeschäft, wenn die Suche nach innovativen Geschenkideen boomt, können Händler durch gezielte Beratung und eine attraktive Produktpräsentation punkten.

Aqipa, der Anbieter der Marken Dangbei, AWOL, BladeCine und Valerion, unterstützt Händler aktiv bei der Einführung dieser innovativen Produkte. Von Produkttrainings bis hin zu POS-Materialien – alles, was für eine erfolgreiche Vermarktung notwendig ist.

Produkttrainings bis hin zu POS-Materialien – alles, was für eine erfolgreiche Vermarktung notwendig ist.

Mehrheit der Deutschen ärgert sich über fehlende Reparatur-Angebote

Der **Repartly Reparatur-Report 2024** bringt es ans Tageslicht: Die Hausgeräte-Branche sollte handeln und die kommende Gesetzgebung »Recht auf Reparatur« als Chance begreifen. Denn mit entsprechenden Reparatur-Angeboten ließe sich nicht nur die Kundenzufriedenheit stärken, sondern auch das offenbar schlechte Image des Services verbessern, dem aktuell die Beratung zum Neukauf attestiert wird.

Großformatige Elektrohaushaltsgeräte wie Herd, Kühlschrank, Geschirrspüler, Waschmaschine oder Wäschetrockner sind in deutschen Haushalten weit verbreitet: 83 Prozent verfügen über mindestens vier oder fünf dieser Geräte. Laut Studie sind aber 61 Prozent der Konsumenten verärgert, wenn ein älteres Gerät defekt ist und nicht repariert werden kann.

Deutschland verfügt über ein großes Reparatur-Potenzial, denn der Markt für »Weiße Ware« wird von europäischen Herstellern dominiert, bei deren Geräten auch fehleranfällige elektronische Bauteile instand gesetzt werden können. So könnte theoretisch mindestens die Hälfte der aktuellen Geräte in Deutschland repariert werden, wenn ein Defekt auftreten würde.

Das scheint jedoch nicht üblich zu sein, denn ein Drittel der Deutschen kann zu



Reparaturen von Haushaltsgeräten überhaupt keine Auskunft geben. Zu hohe Ersatzteilkosten, fehlendes Vertrauen in Reparaturen oder der Wunsch nach einem technisch neueren Gerät sind die häufigsten Gründe für einen Neukauf. 56 Prozent der Befragten sind davon überzeugt, dass auch das Fachpersonal zum Neukauf rät.

Wer über Reparatur-Erfahrung verfügt, zeigt sich insgesamt mittelmäßig zufrieden. Der Repartly Reparatur-Report von 2024 verdeutlicht, dass die Industrie tätig werden und das bevorstehende »Recht auf Reparatur« als Gelegenheit nutzen sollte. Denn mit entsprechenden Reparatur-Angeboten ließe sich nicht nur die Kundenzufriedenheit stärken, sondern auch das offenbar schlechte Image des Services verbessern, dem aktuell die Beratung zum Neukauf attestiert wird.

Online-Marktplatz bringt alle zusammen – Verbraucher, Händler, Service-Partner, Hersteller

Das junge deutsche Unternehmen Repartly bringt mit einem innovativen Ansatz neue Bewegung in den Markt und will Reparieren wieder zum Standard machen – komfortabel, kostengünstig und nachhaltig. Dank einer intelligenten Online-Plattform und automatisierten Prozessen für die Instandsetzung elektronischer Bauteile hat Repartly bereits 30.000 unterschiedlichsten Markengeräten ein neues Leben geschenkt. Dabei stehen dem Markt erstmals auch generalüberholte Elektronik als attraktive Ersatzteile zur Verfügung. Und weil erfolgreiche Kreislaufwirtschaft die Beteiligung aller braucht, richtet sich Repartly nicht nur an Verbraucher, sondern arbeitet eng mit Service-Partnern, Herstellern und Recycling-Firmen zusammen. Ein Geschäftsmodell, von dem alle profitieren.

Aktuelle gfu-Erhebung

Umsatzrekorde bei Eismaschinen

Umsatzsteigerungen von 286 Prozent im Vergleich zum Vorjahreszeitraum – Januar bis September. Das sind Zahlen, von denen viele Hersteller über alle Branchen hinweg träumen. Für ein Segment sind sie wahr geworden. Der Verkauf von Eismaschinen erlebt derzeit ein beispielloses Hoch, das nicht an warme Temperaturen geknüpft ist.

Die Marktforscher vermelden im Segment Eismaschinen für die ersten drei Quartale 2024 eine Umsatzsteigerung von knapp acht Millionen auf weit über 30 Millionen Euro, im Vergleich zum Vorjahr. Vieles spricht dafür, dass dieser Trend auch im Herbst anhält, denn Eismaschinen sind heute vielseitiger und attraktiver denn je. Sie bieten nicht nur im Sommer, sondern auch im Winter vielfältigen Genuss – ob cremiges Eis, Sorbets oder sogar gefrorene Joghurts.

Der Trend zur Individualisierung und zum bewussten Genießen treibt die Nachfrage an. Immer mehr Menschen setzen



Eismaschinen boomen und der Genuss ist nicht an Jahreszeiten gebunden

auf Hausgemachtes, um ihre Lieblingsleckereien nach eigenem Gusto zu kreieren. Ein weiterer Faktor für den Erfolg ist der Gesundheitsaspekt: Mit frischen Zutaten und ohne künstliche Zusätze lässt sich eine gesunde Alternative zu industriell hergestelltem Eis oder Desserts zaubern.

Der Erfolg zeigt sich auch bei den verkauften Stückzahlen. So wurden von Janu-

ar bis September 2024 knapp 200.000 Eismaschinen verkauft, was einem Zuwachs um 235 Prozent im Vergleich zum gleichen Zeitraum des Vorjahres entspricht. Mit einer Vielzahl an Modellen und innovativen Funktionen begeistern Eismaschinen immer mehr Menschen. Daher erwarten Experten, dass der Trend auch im kommenden Jahr anhalten wird.

David Beckham liebt es, zu Weihnachten für Familie und Freunde zu kochen. Produkte von SharkNinja unterstützen ihn dabei



Fernsehsports zu Weihnachten

Millionen-Invest von SharkNinja in globale TV-Werbekampagnen

Rechtzeitig zum starken Jahresendgeschäft sind die Produkte von **SharkNinja** in der deutschen Fernsehlandschaft omnipräsent. Die Protagonisten sind Fußball-Legende **David Beckham** sowie die bekannte Schauspielerin **Courtney Cox**.

Der amüsante Ninja-Werbespot zeigt Markenbotschafter **David Beckham**, wie er mit seinem Motorrad und einem Weihnachtsbaum im Beiwagen nach Hause kommt und feststellt, wie viel Arbeit noch vor der Ankunft seiner Gäste zu erledigen ist.



zeigt in aufmerksamkeitsstarken TV-Werbespots, wie die Saugroboter und Akku-sauger der Shark PowerDetect Serie mit geballter Power ihr zuhause richtig schön sauber machen

– und sie dadurch überflüssig wird.

Doch er hat einen Plan und setzt seine Ninja Geräte ein: Er verwendet die Ninja Double Stack Heißluftfritteuse, um das Gemüse zuzubereiten, den Ninja Woodfire Outdoor-Ofen, um den Truthahn perfekt zu braten, und den Ninja Creami, um ein festliches Zuckerstangeneis für seinen Kuchen zu kredenzen. Währenddessen stellt er den Baum und die Dekoration auf, füllt die Weihnachtsstrümpfe mit dem kabellosen Mixer Ninja Blast und deckt den Tisch für die Feiertage, in der Gewissheit, dass er das Kochen unter Kontrolle hat.

Diese Markenkampagne hebt die vielen Möglichkeiten hervor, wie die innovativen Küchengeräte von Ninja genutzt werden können. Mit ihnen haben Verbraucher in diesem Jahr praktische Helfer, um ihre Festtage in Ninja Festtage zu verwandeln, indem sie ihre Mahlzeiten in Rekordzeit zubereiten.

Mitte November startete Shark eine weitere große Fernsehkampagne mit der bekennenden Sauberkeitsfanatikerin **Courtney Cox**. Die Friends-Darstellerin

– und sie dadurch überflüssig wird. SharkNinja hat für den TV-Werbefilm mit Courtney Cox allein in Deutschland einen siebenstelligen Betrag investiert. Als einer der engagiertesten Marktakteure für Staubsauger und Roboter gehört Shark zu den wenigen Herstellern, die im Bereich Bodenpflege viel Geld für TV-Werbung ausgeben. Das Unternehmen sieht in diesem Marktsegment noch viel Potenzial und strebt zusammen mit dem Handel weiteres starkes Wachstum an. Courtney Cox wird für die Marke Shark Clean auf globaler Ebene als Werbegesicht auftreten, denn sie teilt die gleichen Werte und das gleiche Engagement für Sauberkeit wie Shark.

In Deutschland hat SharkNinja die TV-Moderatorin **Judith Rakers** als Markenbotschafterin für Shark Clean an Bord geholt. Judith Rakers ist bundesweit bekannt und kann als Katzenbesitzerin authentisch über ihre Sauberkeitserfolge mit Shark-Geräten berichten. Im Fokus der Zusammenarbeit stehen Aktivitäten auf Instagram sowie Anzeigen, PR-Interviews und ausgewählte Events.

CASO
DESIGN



*Mehr Vakuum,
mehr Frische*

- + **Die meist gekauften Vakuumierer Deutschlands**
- + Breites Sortiment für Einsteiger bis hin zum Profi
- + **Top Kundenfeedback:** "Qualität, die begeistert", "Garantieverlängerung auf 3 Jahre möglich"
- + Viele mit „sehr gut“ ausgezeichnete Modelle, z.B. VRH 690 advanced:



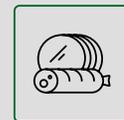
Fisch & Fleisch



Gemüse + Obst



Käse



Aufschnitt



Sous Vide



Marinieren



SCAN MICH
Produktvideo

caso-design.de

Gerade in der kalten Jahreszeit legen viele Verbraucher Wert darauf, dass ihr Getränk über einen längeren Zeitraum heiß bleibt, wenn sie mobil unterwegs sind

Bilder: Ember

Interview mit Torsten Poeszus, Sales Director DACH bei Ember Deutschland

Bestes Verkaufsargument: »Nie mehr kalter Kaffee«

Der Handel befindet sich in der umsatzstärksten Zeit des Jahres. Jetzt werden für Familie und Freunde die Geschenke für Weihnachten gekauft. In diesem Jahr bereichert **Ember** mit seinen innovativen Temperaturkontrollbechern den Gabentisch.

Herr Poeszus, die Ember-Produkte eignen sich hervorragend als Geschenkidee – gerade auch zu Weihnachten. Sie sehen schick aus, sind innovativ und praktisch sowie in einer optimalen Geschenk-Preisklasse. Oder wie sehen Sie das?

Für Ember steht unmittelbar – aber auch in den nächsten fünf Monaten – die stärkste Umsatz-/Absatzzeit bevor. Hier werden rund 70 Prozent aller Umsätze getätigt. In der Tat erleben wir den Geschenke-Boom. Die Mugs & Cups sind doch etwas Besonderes. Und wer es noch individueller mag, der lässt sein Produkt mit einer persönlichen Gravur versehen. Schöner und kreativer geht es nun wirklich nicht.

Mit welchen Händlern bzw. Einkaufsverbänden arbeiten Sie zwischenzeitlich bereits zusammen und welche befinden sich noch auf Ihrer To-Do-List?

Der Konsument findet inzwischen unsere Produkte bei vielen führenden CE-Handelsgruppen. Selbstverständlich wissen wir, dass die Durchdringung, Distribution und Umsetzung am POS ebenso seine Zeit benötigt. Aber, wie vielfach in unserer Branche bewiesen, mit Kreativität stehen großartige Wachstumschancen zur Verfügung. Parallel hat unser Marketing die Kernaufgabe, unsere Markenpräsenz und Nachfrage im Markt weiter auszubauen. Das gelingt durch Aktivitäten unter anderem in Medien wie Stern, Brigitte, Lufthansa, Sat1, diversen Frauen-/Männer-Magazinen oder auch im Fashionbereich.

Sie haben neue POS-Displays entwickelt. Welche Platzierungs-Empfehlungen haben Sie für Ihre Handelspartner? Und



Torsten Poeszus

wo bekommen die Ember-Produkte Ihrer Meinung nach im Ladengeschäft die größte Aufmerksamkeit?

Auf den Punkt gebracht: Das Display findet im Fachhandel die beste Ergänzung bei den Premium Kaffeefullautomaten. Es ist die optimale Synergie. Ebenso haben wir Partner, welche inzwischen eine Stand-Alone-Lösung bevorzugen. Direkt im Eingangsbereich, als Neuheit oder im Bereich der Kassenzone.

Pro Jahr landen in Deutschland unglaubliche 2,8 Milliarden Einwegbecher im Abfall. Das sind täglich 770.000 Stück. Ihre Marke Ember trägt mit den Temperaturkontrollbechern dazu bei, die Welt ein Stück weit nachhaltiger zu gestalten. Wie transportieren Sie diese Message an die Endverbraucher?

Das ist ein sehr guter und wichtiger Punkt. Wir sprechen alle davon, wir wissen es – aber setzen wir das in unserem täglichen Handeln auch bewusst um? Unsere Kollegen in den USA sind tatsächlich im Hinblick dieser Aufmerksamkeit weiter.

Cups & Mugs von Ember

Die **hochwertigen** Temperaturkontrollbecher der US-Marke Ember können Kaffee oder Tee über Stunden warmhalten. Machbar wird dies durch eine mobile Thermal-Technologie.



Mit den Ember-Produkten, die wenig Ausstellungsfläche benötigen, bietet sich Handelspartnern eine großartige Möglichkeit, Umsatz und Rendite weiter auszubauen – gerade jetzt im verkaufsstarken Saisongeschäft.

Entsprechend groß ist der Erfolg. Wir müssen dies für Deutschland noch stärker in Richtung Konsumenten transportieren, aber auch an unsere Handelspartner. Der Verkauf hat somit echte Argumente an der Hand.

Und was kann der Elektrohändler in Sachen Nachhaltigkeit zusätzlich dafür tun?

Der Elektrohändler kann in seiner Darstellung und Beratung diesen Aspekt und Mehrwert transportieren und die Kunden dafür sensibilisieren. Das ist jedoch ein ganzheitliches Thema für unsere Gesellschaft.

Wie lautet ergo Ihr bestes Verkaufsargument, gerade jetzt in der Vorweihnachtszeit?

Wir laufen direkt der kalten Jahreszeit und der Vorweihnachtszeit entgegen. Deshalb »Nie mehr kalter Kaffee«. Das Einstellen der persönlichen Trinktemperatur macht den optimalen Genuss so einfach wie nie zuvor.

Präsentation im Ladengeschäft

Das Stand-Alone-Display für den Point of Sale zeigt und bevorratet das gesamte Portfolio von Ember





Für Fans der manuellen Kaffeezubereitung Weihnachtlicher Kaffeegenuss mit Graef

Die erste Handmade-Coffee-Kollektion von Graef (Bild oben) ist für jeden gedacht, der auf einfach zubereiteten und handgefilterten Kaffee steht. Zwei French-Press-Kannen in unterschiedlichen Größen bilden das Herzstück der Gerätereihe, die für den schnellen und vollmundigen Kaffeegenuss steht. Die manuelle Kaffeemühle erlaubt eine feine oder grobe Mah-

lung von Kaffee entsprechend dem individuellen Geschmack.

Mit seinem präzisen Schwanenhals stellt der formschöne Pour-over-Wasserkocher neue Standards für die herkömmliche Handaufgussmethode und sorgt für eine einzigartige Qualität des Kaffees. Darüber hinaus rundet die Serie ein stilvoller manueller Milchaufschäumer ab, der die perfekte Kaffeekrönung ermöglicht.

Die edlen Mattschwarz- und Echtholzapplikationen machen die formschönen Produkte aus dem Hause Graef in jeder Küche zu echten Highlights.



Kezzel Der Wasserkocher der nächsten Generation nutzt die Technologie des Induktionsherdes und vereint die Vorteile traditioneller Wasserkessel mit denen eines elektrischen Gerätes

Innovation aus Bochum Glaswasserkocher für Induktionskochfelder

Kezzel kocht auch nur Wasser, aber dafür ohne Elektronik und eigene Heizung. Daher schonert er wertvolle Ressourcen, denn er vermeidet Elektroschrott und nutzt energieeffiziente Induktionskochfelder, die bereits in vielen Haushalten vorhanden sind.

Die Besonderheit beim Kezzel ist, dass er automatisch abschaltet, sobald das Wasser kocht. Dies basiert auf der Funktionsweise eines Induktionskochfeldes: Nimmt man einen Topf von einem In-

duktionskochfeld, schaltet dieses ab. Bei Kezzel wird eine ferromagnetische Platte im Glasbehälter angehoben – so schaltet sich der Herd ab.

2019 wurde das Unternehmen Xinco GmbH im Ruhrgebiet von **Thomas Ifland** und **Dr.-Ing. Alexandros Zachos** gegründet. Das erste gemeinsame Produkt – der Wasserkocher Kezzel – wird dabei von drei Prinzipien geleitet: Einfachheit, Langlebigkeit, Vertrauen. Kezzel denkt Altbewährtes neu und entwirft moderne Geräte für die Generation Küche. Kezzel ist das erste Produkt aus dem Ideenpool nachhaltiger Küchengeräte, aber wird sicherlich nicht das einzige Produkt der beiden bleiben.

Der Aspekt der Nachhaltigkeit steht bei Kezzel im Fokus. Angetrieben vom bedauerlichen Status Quo, dass Industriegesellschaften zu viele Ressourcen verbrauchen und immer mehr Elektro- und Elektroschrott produzieren, wird mit Kezzel gegengesteuert. Was früher ein geschätztes Qualitätsversprechen hochpreisiger Marken war, setzt Kezzel heute wieder an erste Stelle: Gute Geräte halten ein Leben lang und müssen nicht alle zwei bis fünf Jahre durch neue und angesagte Gadgets ersetzt werden. Komplett ohne Elektronik und eigene Heizung schont Kezzel wertvolle Ressourcen durch die Vermeidung von Elektroschrott und die Nutzung energieeffizienter Induktionstechnologie. Die robuste und modulare Bauweise sowie die Austauschbarkeit der einzelnen Komponenten garantieren Langlebigkeit und Reparierbarkeit.

NIVONA

Exklusiv im
Sondermodell
NIVO 8'107



Hier die 8107er
im Video erleben



NIVO 8'107

**Kaffeegenuss
kalt erfrischt**

**CHILLED
BREW**
inside

Jetzt die NIVO 8'107 mit
Chilled Brew entdecken

Das neue Sondermodell NIVO 8'107 in Perlenblau sorgt für erfrischende Momente. Dank Chilled Brew-Funktion, mit der sich Espresso, Kaffee und Americano kühler zubereiten lassen. Für neue Geschmackserlebnisse. Ideal für den reinen Genuss oder als Grundlage für Cocktails.

NIVONA Apparate GmbH | Südwestpark 49 | D-90449 Nürnberg
Tel.: +49 (0) 911 25 26 63-0 | Mail: info@nivona.com | Web: www.nivona.com
www.facebook.com/NIVONACoffee | www.instagram.com/nivona_coffee

Das US-Unternehmen SharkNinja will 2025 noch viel lauter werden

Die beiden Marken **Shark** und **Ninja** haben in diesem Jahr für viel Furore gesorgt. Eine Zusammenfassung und einen Ausblick auf nächstes Jahr gibt **Michael Maier**, Managing Director Central Europe der SharkNinja Germany GmbH

Herr Maier, können Sie uns einen kurzen Abriss über die Erfolge von SharkNinja auf dem deutschen Markt geben?

Seit unserem Markteintritt in Deutschland ist unfassbar viel passiert. Das Tempo im Unternehmen ist hoch und die Marken Shark und Ninja wachsen entsprechend schnell. Diese Entwicklung macht uns sehr stolz und spornt uns natürlich weiter zu Höchstleistungen an. Ein Blick auf die Zahlen zeigt, dass wir sehr viel mit unserer Strategie richtig machen. So führen wir die Kategorie Eismaschinen mit hohem Abstand an. Wir dominieren die rasant wachsende Kategorie Air Fryer und übertreffen dabei das ohnehin starke Marktwachstum deutlich. Auch im Segment Bodenpflege spielen wir mit Akku-Staubsaugern und Saugrobotern vorne mit. Wir kennen keinen Stillstand und geben deshalb zum Jahresende auch noch mal richtig Gas. Für den Verkauf unserer Produkte spielt für uns vor allem der Fachhandel mit seiner Beratungsleistung eine bedeutende Rolle, weil es kaum eine bessere Möglichkeit gibt, unsere Produkte erlebbar zu machen. Genau das ist bereits in sehr vielen Geschäften möglich, denn wir haben unser Netzwerk an Handelspartnern stark ausgebaut und innerhalb eines Jahres um stolze 400 Prozent gesteigert. Auch künftig wollen wir unsere Handelspartnerschaften kontinuierlich erweitern und bestehende Partnerschaften stärken.

SharkNinja bringt Geräte auf den Markt, von denen der Konsument noch nicht einmal wusste, dass er sie braucht. Wie schafft man es, mit Creami oder Double Stack so einen Hype auszulösen?

Unser Erfolgsgeheimnis ist, dass wir mit unseren Produkten nicht nur den Zeitgeist treffen, sondern auch einen konkreten Bedarf abdecken. Shark und Ninja Produkte sind echte Problemlöser, die den Alltag erleichtern und schöner machen. Die Eismaschine Ninja Creami ist hierfür ein Paradebeispiel – sie ist mittlerweile ein absolutes »It-Piece«. Eine bedeutende Rolle für diesen Erfolg spielt die extrem große Präsenz auf Social Media – über eine Milliarde Mal wurde unser Creami hier gesehen. Neben unserer Eismaschine sind auch die Ninja Heißluftfritteusen wie die Modelle der Serie Double Stack dort nicht mehr wegzu-denken. Verbraucher teilen auf Instagram, Tiktok und Co. ihre Erfahrungen mit den

Geräten, kreative Rezepte und zeigen, was alles mit unseren Produkten möglich ist. Aber auch die reichweitenstärkste Community bringt nur Erfolg, wenn der Hype um ein Produkt auch begründet ist und die Geräte im echten Leben halten, was sie versprechen – und das ist bei unseren Produkten definitiv der Fall.

Sie haben sich nicht nur national starke Botschafter für Ihre Marken an Bord geholt, sondern setzen auch global auf echte Superstars. Welche Aktivitäten sind hier geplant?

Wir freuen uns sehr, dass wir sowohl auf globaler als auch auf nationaler Ebene starke und namhafte Botschafter gefunden haben, die perfekt zu uns passen. Für Ninja arbeiten wir mit Meta Hildebrand zusammen, die Star-Köchin, die weiß, wovon sie spricht. Mit Judith Rakers für die Marke Shark haben wir ein echtes Perfect Match gelandet. Sie ist bundesweit bekannt, glaubwürdig und authentisch, was uns sehr wichtig ist. Sie verwendet unsere Produkte täglich in ihrem Haushalt und kann daher aus eigener Erfahrung über deren positiven Einfluss auf ihren Alltag sprechen. Speziell für die Produkte von Shark Beauty ist Star-Stylist Philipp Verheyen regelmäßig für uns im Einsatz und hat schon dem ein oder anderen VIP mit unserem Shark FlexStyle die Haare gestylt. Mit allen Markenbotschaftern planen wir Großes – von Einsätzen auf Events bis hin zu diversen Social-Media-Kampagnen oder Interviews. Anmerkung Redaktion: Was sich auf internationaler Ebene abspielt, konnten Sie bereits auf Seite 23 lesen.

Wie weit ist das zur IFA vorgestellte Projekt »Kaffee« fortgeschritten?

Ein ganz neues Produktsegment auf der IFA zu launchen, war natürlich besonders spannend. Mit unserer Ninja Luxe Café 3-in-1 wollen wir den Espresso- und Kaffeemarkt für zu Hause noch mal richtig aufmischen. Und das ist uns auch gelungen: Die Verbraucher sind begeistert davon, Kaffee, Espresso oder Cold Brew in Baristaqualität in wenigen Schritten selbst zubereiten zu können. Aktuell sind zwei von drei Modellen unserer Ninja Luxe Café Maschinen erhältlich, die gesamte Range wird voraussichtlich im Laufe des ersten



Quartals komplett sein – dann planen wir auch größere Aktivierungen. Zudem bieten wir über unsere exklusive Kooperation mit *backyard coffee* einen ganz besonderen Mehrwert: Die Rösterei aus Frankfurt hat fünf speziell auf unsere Ninja Geräte abgestimmte Röstungen entwickelt, die der Kunde nach dem Kauf bestellen kann.

Was hat SharkNinja im nächsten Jahr konkret vor?

Wir gehören zu den am stärksten wachsenden Unternehmen unserer Branche und diesen Kurs wollen wir weiterfahren. Ich darf noch nicht zu viel verraten, aber wie man uns kennt, wird es im kommenden Jahr wieder ein Feuerwerk an spektakulären Neuheiten geben – bislang sind über 20 weitere Produktinnovationen geplant. Langfristig möchten wir die Bekanntheit der Marken Shark und Ninja weiter steigern und noch viele weitere Konsumenten von uns überzeugen – eine große Rolle werden hier auch unsere Markenbotschafter spielen. Um unsere Ziele zu erreichen, setzen wir auf eine ausbalancierte Vertriebsstrategie, bei der der Fachhandel an oberster Stelle steht. Wir investieren weiter in neue Mitarbeiter und darüber hinaus in Produktbereiche mit Wachstumspotenzial. So können wir dem Handel attraktive Produkte anbieten, mit denen wir es schaffen können, gemeinsam Wachstum zu erzielen. Zudem werden wir auch im kommenden Jahr wieder jede Menge in Marketing und Social Media investieren und unser gesamtes Team weiter ausbauen. Wir wollen 2025 noch viel lauter werden!

Was tun Sie, um Ihre eigene Begeisterung für SharkNinja in den Handel zu tragen?

Wir haben einiges vor, um den Handel optimal zu unterstützen. Die enge und vertrauensvolle Partnerschaft mit dem Fachhandel hat für uns oberste Priorität. Um diese weiter zu intensivieren, investieren wir nicht nur in Produktinnovationen mit Wachstumspotenzial, sondern auch in neue Mitarbeiter – ich brauche ein starkes Team, das über unsere Produkte und Strategien redet. Deshalb werden auch 2025 Schulungen mit unseren Produkttrainern stattfinden, die bereits heute von einem besonderen Bonbon für den Handel ergänzt werden: unserer Online-Trainingsplattform samt eigenem Händler-Zertifizierungsprogramm. Mit dieser können Händler und ihre Mitarbeiter jederzeit und von überall aus Produktwissen erlernen, wiederholen und erweitern, um ein erfolgreiches Verkaufsgespräch mit den Endkunden führen zu können. Eine Schlüsselrolle nimmt auch der POS ein. Hier werden wir auf aufmerksamkeitsstarke, neue Möbelkonzepte in einem modernen, ansprechenden Design setzen, welche die wichtigsten Produkt-Features prominent hervorheben. Unser Ziel: SharkNinja Erlebniswelten schaffen und gemeinsam mit dem Handel weiterwachsen.

Milchschaum in Barista Qualität



Milchaufschäumer MS 625 NEU

- 5 Programme für Milch & Milchalternativen perfekter Milchschaum (heiß & kalt), erhitzte Milchgetränke, auch aus pflanzlichen Milch-Alternativen wie Hafer, Soja, Mandeln etc.
- abnehmbare Glaskanne, zum punktgenauen Ausgießen, mit Glasgriff und transparentem Deckel
- herausnehmbarer Universal-Rührersatz mit magnetischem Antrieb
- große Füllmenge: 250 ml zum Schäumen, 500 ml zum Verrühren
- Basisstation mit integrierter Heizung, kein Vorheizen der Milch nötig
- Easy-to-Use Bedienkonzept: Taste zur Programmwahl, Start/Stopp Taste, übersichtliche LED-Anzeigen, automatische Abschaltung

Mahlen, Zerkleinern, Pürieren ...



Gewürz & Kaffee Mühle EGK 250 NEU

- pflegeleichtes Edelstahl Gehäuse
- leistungsstarker Motor, leise im Betrieb
- einfache Bedienung: Zeitsteuerung in 5 Sekunden Schritten, 3-stufige Drehzahlsteuerung, Pulse-Funktion für manuellen Betrieb
- sichere Handhabung: Betrieb nur bei aufgesetztem Gehäusedeckel möglich, Sicherheitsabschaltung beim Öffnen des Gehäusedeckels, 4 Silikonfüße für rutschfesten Stand
- transparenter, abnehmbarer Gehäusedeckel, alle abnehmbaren Teile spülmaschinengeeignet
- Inklusive:
 - 2 hochwertige Edelstahl Behälter, jeweils mit transparentem Deckel
 - Mahlbehälter mit 2-flügeligem Schlagmesser
 - Universalbehälter mit 4-flügeligem Spezialmesser
 - Kaffeelot mit integrierter Reinigungsbürste



Espresso Gourmet Latte
Kompakte Caso Design Siebträgermaschine mit automatischem Milch-Schaum-System

Genießerprodukte zum »Fest der Liebe«

Geschenkideen von Caso Design

Ob Weinliebhaber, Kaffee-/Teegenießer oder Hobby-Barkeeper. Bei **Caso Design** finden Ihre Kunden das besondere Geschenk.

Die Festtage nahen und die Jagd nach den besten Geschenken strebt ihrem Höhepunkt entgegen. Wer seine Lieben mit etwas nicht alltäglichem überraschen möchte, wird bei Caso Design fündig.

Der Weinkühler Wine Case One sorgt für perfekt temperierten Wein am Tisch und ist damit der ideale Begleiter bei

einem guten Essen. Der Design Flaschenkühler hält die Temperatur einer bereits gekühlten Flasche Wein zwischen fünf und 18 Grad Celsius weiter und setzt den Wein gekonnt in Szene. So können die Gäste den auserwählten Lieblingswein in optimaler Trinktemperatur genießen – vom ersten bis zum letzten Tropfen.

Weinkühler Wine Case One
Ein Geschenk für Weinliebhaber, bei dem jede Flasche bis zum letzten Tropfen perfekt temperiert bleibt



Schnell und trotzdem nachhaltig

Der Turbo-Heißwasserspender HW 770 Advanced liefert heißes Wasser in nur sieben Sekunden und erhitzt immer nur so viel Wasser, wie gerade für eine Tasse oder ein Glas Tee benötigt wird. Das spart bis zu 50 Prozent Energie, Wasser und Zeit im Vergleich zu einem herkömmlichen Wasserkocher. Die Temperatur kann genau auf die jeweilige Teesorte abgestimmt werden und mit der Memory-Taste kann man die Einstellungen für seinen Lieblingstee abspeichern.

Jederzeit eiskalt genießen

Wer einen Hobby-Barkeeper im Verwandten- oder Freundeskreis hat, kann mit einem Eiswürfelbereiter als Geschenk eine große Freude bereiten. Ob Cocktails, Schorlen oder Limonaden, der Ice Chef Compact sorgt für den extra coolen Kick und findet Platz in der kleinsten Küche.

Für die schnelle Eiswürfelproduktion benötigt der leistungsstarke Eiswürfelbereiter je nach Wasser- und Raumtemperatur lediglich sechs bis 13 Minuten. Dabei ist er mit nur 43 Dezibel sehr leise. Durch den stabilen Tragegriff kann der kompakte Eiswürfelbereiter bei Bedarf ganz einfach transportiert werden – zum Beispiel, wenn Eis für kühle Sommerdrinks beim Barbecue auf der Terrasse oder im Garten benötigt wird.



Turbo-Heißwasserspender HW 770 Advanced
Kredenzst Teetrinkern auf Knopfdruck ihr Lieblingsgetränk, denn es benötigt nur sieben Minuten, um heißes Wasser zur Verfügung zu stellen

Eiswürfelbereiter Ice Chef Compact
Für jederzeit eiskalte Drinks liefert das Gerät Eiswürfel in nur sechs bis 13 Minuten



Mehr Informationen auf: www.rommelsbacher.de



»Wir sehen eine steigende Nachfrage insbesondere im Premium-Segment«

Im Gespräch mit **CE-Markt** stellt **Sven Greier**, Vice President TV/Audio der Samsung Electronics GmbH, die besonderen Vorteile der **Samsung** TVs heraus: überragende Bild- und Soundqualität, AI-basierte Funktionen, Vernetzbarkeit über SmartThings und nicht zuletzt der Schutz der Privatsphäre.

Herr Greier, seit 18 Jahren ist Samsung globaler Marktführer im TV-Markt. Wie sieht die Situation in den einzelnen TV-Segmenten aus und wie entwickelt sich die Marktposition in Deutschland?

Samsung hat auch in Deutschland eine führende Marktposition, die wir unter anderem unserer Innovationskraft und der engen Zusammenarbeit mit dem Fachhandel verdanken. Erstklassige Filme zuhause mit kinoreifen Bildern und Sounds sowie TVs mit Bildschirmdiagonalen von bis zu 98 Zoll sind nach wie vor im Trend, weshalb wir insbesondere im Premium-Segment Wachstum verzeichnen. Aber auch im Lifestyle-Bereich sehen wir eine steigende Nachfrage nach Geräten wie dem Samsung Music Frame und The Premiere 9, die sich minimalistisch und stilvoll ins Zuhause integrieren und gleichzeitig erstklassige Unterhaltung ermöglichen. Die Entwicklung zeigt uns, dass wir die Wünsche der Verbraucher*innen verstehen und die vielfältigen Anforderungen mit unserem ebenso vielfältigen Portfolio bedienen können.

Besonders margenstark ist das Geschäft mit Premiumfernsehern und Big Size TVs. Wie ist Samsung bei großen Zollgrößen aufgestellt?

Wir sehen, dass der Trend weiterhin in Richtung größere Screens geht. Diesem Wunsch der Verbraucher*innen möchten wir bei Samsung nachkommen – egal für welche TV-Technologie sich unsere Kund*innen entscheiden. Im OLED-Bereich haben wir inzwischen TVs in Größen von bis zu 83 Zoll im Sortiment, unsere Neo QLED TVs sind in Zollgrößen von bis zu 98 Zoll erhältlich. Die wandfüllenden Premium TVs ermöglichen es, dass Nutzer*innen tief ins Geschehen eintauchen und spannende Actionszene und Gaming-Duelle intensiv miterleben können.

Wie läuft das Geschäft mit Samsung OLED TV?

Unser Geschäft im OLED-Bereich entwickelt sich sehr positiv. Wir sehen eine steigende Nachfrage insbesondere im



Bild: Samsung

Sven Greier

Premium-Segment und erwarten, dass dieser Trend auch über das nächste Jahr anhält. Unsere Kund*innen schätzen die hervorragende Bildqualität mit satten Farben und den OLED-typischen tiefen Schwarztönen. Im neuesten Flaggschiff OLED S95D haben wir mit der »OLED Glare-Free«-Schicht zudem eine Technologie verbaut, die Spiegelungen reduziert und das

Seherlebnis so weiter verbessern kann. Das macht unsere OLED TVs zur idealen Wahl für Film- und Serienfans.

Eine Besonderheit bei Samsung ist das hauseigene Betriebssystem Tizen OS, das in allen Smart TVs integriert ist. Welche Vorteile bietet Tizen OS?

Seit der Einführung in 2015 haben wir Tizen OS kontinuierlich weiterentwickelt und möchten mit der benutzerfreundlichen Oberfläche auch der Skepsis von Nutzer*innen gegenüber AI-Funktionen entgegenwirken. Mit Tizen OS bieten wir eine übersichtliche Plattform für Entertainment-Inhalte, darunter zeitgemäße Angebote wie Samsung TV Plus als kostenlosen Streaming-Dienst und den Samsung Gaming Hub mit einer breiten Auswahl an Spielen. Durch die integrierte SmartThings-Plattform ist außerdem eine intuitive Steuerung vernetzter Geräte im Haushalt möglich. Unser Ziel ist es, Kund*innen ein auf ihre persönlichen Präferenzen zugeschnittenes Nutzungserlebnis zu bieten. So können Nutzer*innen den Empfehlungen in den Einstellungen zustimmen und individuelle Tipps für Entertainment, Apps und Dienste erhalten. Die Suche nach passender Unterhaltung geht somit schnell und unkompliziert.

Weltweit sind inzwischen schon 270 Millionen TVs mit Tizen OS im Einsatz und die Tendenz ist steigend, da die Plattform über unser Lizenzierungsprogramm inzwischen auch in Geräten anderer Marken zum Einsatz kommt.

Ein wichtiges Thema für Verbraucher ist der Schutz ihrer Daten, das gilt auch für TV-Geräte. Wie sorgt Samsung hier für Datensicherheit?

Bei Samsung steht die Privatsphäre unserer Nutzer*innen an erster Stelle. Darum haben wir die Sicherheitsplattform Samsung Knox direkt in unsere Geräte integriert. Diese bietet umfassenden Schutz vor Bedrohungen wie Phishing und Schadsoftware durch mehrschichtige Sicherheitsmaßnahmen. In unseren 2024er TV-Modellen ist Samsung Knox in das Tizen 8.0 Betriebssystem integriert, das vom Bundesamt für Sicherheit in der Informationstechnik für seine hohen Sicherheitsstandards zertifiziert wurde. Für vernetzte Geräte nutzen wir die Blockchain-basierte Technologie Knox Matrix, die den Datenaustausch innerhalb des Smart Home absichert. Der Sicherheitschip Knox Vault ist mit leistungsstarken Verschlüsselungstechnologien ausgestattet und überwacht dabei die Datenübertragung. Gleichzeitig behalten Nutzer*innen über die Privacy Choices App die Kontrolle über ihre Daten. Zuletzt sorgen regelmäßige Sicherheitsupdates dafür, dass unsere Geräte auf dem neuesten Stand und gegen aktuelle Bedrohungen geschützt bleiben. So ermöglichen wir zuverlässigen Schutz der Privatsphäre und der persönlichen Daten unserer Nutzer*innen.

KI und Vernetzung standen bei Samsung auf der IFA im Fokus. Wie spielen Sie diese Themen allgemein verständlich am Point of Sale?

Ganz nach dem Motto »AI for All« möchten wir die Möglichkeiten des Einsatzes von AI erlebbar machen – als smarte Technologie, die den Alltag durch praktische, hilfreiche Features erleichtern kann. Ein spannendes Beispiel dafür ist unsere erste SmartThings- und AI-Fläche im Saturn Europacenter in Berlin, die wir zur IFA eröffnet haben. Hier haben wir Nutzer*innen eingeladen, in die Welt der Vernetzung und der smarten Technologien einzutauchen und direkt vor Ort zu erleben.

Anhand konkreter Smart-Home-Szenarien können wir zeigen, wie AI-basierte Funktionen unseren Alltag bereichern – von der beeindruckenden Bildqualität mit AI-Upscaling auf unserem Neo QLED 8K TV bis hin zu smarten Energieeinsparungsoptionen im AI Energy Mode unserer Hausgeräte. Besonders wichtig ist uns, die Offenheit unseres SmartThings-Ökosystems zu betonen: Unsere Plattform integriert eine Vielzahl an Produkten von Drittherstellern wie Philips Hue, Nuki oder Ring und ermöglicht den Nutzer*innen somit ein nahtloses, auf ihre Bedürfnisse zugeschnittenes Smart-Home-Erlebnis.

In Zukunft möchten wir dieses Konzept auch in weiteren Märkten skalieren und fortlaufend weiterentwickeln, um AI und Smart-Home-Technologien für eine noch breitere Kundschaft direkt am Point of Sale erlebbar zu machen. So machen wir das Thema AI am Verkaufsort nicht nur sichtbar, sondern auch verständlich und nützlich – stets mit dem Ziel, die Möglichkeiten für die Nutzer*innen in den Mittelpunkt zu stellen.



HD+ für alle

Vereint Live-TV und Streaming: der neue HD+ IP TV-Stick

Die Fernsehwelt hat sich in den letzten Jahren grundlegend verändert. Streaming-Dienste, On-Demand-Inhalte und interaktive Funktionen prägen das moderne Fernsehen. Seit dem Wegfall des Nebenkostenprivilegs stehen viele Mieterinnen vor der Frage: Wie lässt sich Fernsehen in Zukunft am besten empfangen? Für viele Mieter bietet der HD+ IP TV-Stick eine attraktive Alternative – insbesondere für Haushalte, in denen keine Satellitenschüssel installiert werden kann. Warum dieses Produkt interessant ist, erklärt **Patrick Verlinden**, Regionalvertriebsleiter und Key Account Manager bei **HD+**.

Der HD+ IP TV-Stick funktioniert unkompliziert über WLAN oder einen LAN-Anschluss«, erläutert Patrick Verlinden. Die Installation ist simpel: Den Stick per HDMI anschließen, mit Strom versorgen, anmelden – und das Fernseherlebnis kann beginnen. »Es ist kein technisches Fachwissen nötig, und Kabelchaos gehört der Vergangenheit an«, hebt Patrick Verlinden hervor.



Patrick Verlinden

Dank der benutzerfreundlichen Bedienung eignet sich der Stick für alle Alters- und Nutzergruppen. »Egal ob Technikbegeisterte oder Gelegenheitsnutzer – jeder kann sofort in die HD+ TV-Komfortzone eintauchen«, ergänzt Patrick Verlinden.

Moderne Funktionen für ein besseres Fernseherlebnis

Der Stick kombiniert klassisches Fernsehen mit Streaming-Technologie. »Nutzer gelangen beim Einschalten immer direkt ins Live-TV, ohne sich durch komplizierte Menüs navigieren zu müssen«, so Patrick Verlinden. »Mit der integrierten Media-

theken-Suche sind Inhalte schnell auffindbar. Funktionen wie Pause oder Neustart bieten zusätzlichen Komfort. Zudem garantieren über 100 HD-Sender eine brillante Bildqualität.«

Auch Streaming-Dienste wie Netflix, Prime Video und YouTube sind über den Stick zugänglich. »Mit dem Zugang zum Google Play Store kann der Stick individuell angepasst werden

und fügt sich nahtlos in jedes Entertainment-System ein«, sagt Patrick Verlinden.

Vielseitige Nutzungsmöglichkeiten für verschiedene Zielgruppen

1. Wechselwillige Kabelkunden

Der neue HD+ IP TV-Stick bietet nach dem Wegfall des Nebenkostenprivilegs eine flexible Alternative für Kabelkunden. Für nur 6 Euro monatlich ermöglicht der TV-Stick den Empfang von mehr als 100 HD-Sendern sowie zahlreiche Komfortfunktionen wie aktuelle und kommende Programminformationen oder Mediatheken-Highlights.

2. Zweitgeräte-Lösung für Satellitenhaushalte

Der Stick ist ideal für zusätzliche Fernseher in Satellitenhaushalten. »Er lässt sich per WLAN problemlos integrieren – ohne zusätzliche Kabel oder Hardware«, betont Patrick Verlinden.

3. Für Camper und Reisende

Mobil und flexibel, eignet sich der Stick perfekt für Wohnmobile oder Ferienhäuser. Mit HD+ MultiScreen können Nutzer sogar im EU-Ausland ohne Roaming-Gebühren fernsehen. »Mit dem Stick können Nutzerinnen und Nutzer auch auf Reisen auf ihre gewohnten Senderlisten und die HD+ Komfortfunktionen zugreifen«, sagt Patrick Verlinden.

4. Smart-TV-Upgrade für ältere Geräte

Ältere Fernseher werden im Handumdrehen zu Smart-TVs. Durch die Unterstützung moderner Technologien wie HDR10+ und Dolby Atmos bietet der Stick auch auf älteren Fernsehgeräten ein beeindruckendes Erlebnis. Einfach anschließen und loslegen – das macht den HD+ IP TV-Stick zur praktischen Plug-and-Play-Lösung.



Der **HD+ IP TV-Stick** ist schnell installiert, einfach zu bedienen und vielseitig einsetzbar

Qualität, die überzeugt

Der HD+ IP TV-Stick hat in unabhängigen Tests hervorragende Bewertungen erhalten. *CHIP* bewertete ihn mit »Sehr gut« (1,5) und lobte die Streaming-Funktionalität, während *ComputerBild* mit der Note »Sehr gut« (1,4) die einfache Installation und schnellen Umschaltzeiten hervorhob. Auch *Satvision* und *audiovision* heben die exzellente App-Auswahl und die beeindruckende Bildqualität hervor.

»Diese Tests bestätigen, dass wir mit dem HD+ IP TV-Stick eine Lösung bieten, die Maßstäbe in Nutzerfreundlichkeit, Bildqualität und Funktionalität setzt«, resümiert Patrick Verlinden.

LG hält für alle Filmfans und Gamer den passenden OLED TV bereit

Zum Saisongeschäft bietet **LG** eine große Modellvielfalt bei OLED TVs an – von der B4-Serie im Preiseinstieg über die C4-Serie in der Mittelklasse bis zu den Premiumgeräten der G4-Serie und der M4-Serie mit ihrer einzigartigen Zero Connect Box.

Am oberen Ende der OLED-Skala bei LG stehen die Top-Serien M4 und G4. Der leistungsstarke α11 4K AI-Prozessor der G4- und M4-Modelle nutzt das optimierte AI-Upscaling und verfeinert die Farben, um die von Filmemachern und Regisseuren beabsichtigte Stimmung am besten zu visualisieren. Dynamic Tone Mapping Pro bringt Bilddetails besser zur Geltung. Ideal für Gaming auf dem großen Screen sind die 4K-Bildwiederholffrequenz von 144 Hz und umfassende HDMI-2.1-Funktionen. Über den Game Optimizer kann man zwischen Display-Voreinstellungen für verschiedene Gaming-Genres wechseln. Und mit der neuesten webOS-Version lassen sich bis zu zehn individuelle Profile anlegen.

Für den guten Klang in der OLED evo G4-Serie sorgen AI Sound Pro-Funktionen, die mit den eingebauten Lautsprechern virtuellen 11.1.2-Surround-Sound erzeugen. Baugleich, aber mit weiteren Highlights versehen ist die OLED evo M4-Serie mit ihrer einzigartigen Zero Connect Box.



Die OLED evo G4-Serie von LG mit dem leistungsstarken α11 4K AI-Prozessor für die Bild- und Tonoptimierung

Über diese Box werden Video- und Audio-signale in 4K bis zu 144 Hz an den großen OLED-Fernseher kabellos übertragen. Nur ein Stromkabel wird noch benötigt und gibt damit den Nutzern mehr kreative Freiheit bei ihrer Raumgestaltung.

In der Mittelklasse bringt die OLED evo C4-Serie mit sechs Bildschirmgrößen im Ultra Slim Design die größte Auswahl

aller OLED-Modellreihen von LG. Dank Brightness Booster erstrahlt das Bild besonders hell und überzeugt mit tiefem Schwarz und satten Farben. Der α9 Gen7 4K AI-Prozessor optimiert die Bildqualität und den Sound. Filmfans erfreuen sich an Filmmaker Mode, Dolby Vision und Dolby Atmos für bildgewaltiges Heimkino. Und Gamer profitieren von flüssigem, reaktionsschnellem Gameplay mit bis zu 4K @ 144 Hz, unterstützt durch Nvidia G-Sync und AMD FreeSync. Die übersichtliche webOS-Oberfläche und die Magic Remote-Fernbedienung sind weitere Vorteile der LG C4-Serie.

Den Einstieg in die Welt der LG OLED TVs bietet die B4-Serie mit gleich vier HDMI 2.1-Schnittstellen. Der α8 4K AI-Prozessor, der auch in den Top-QNED-TVs von LG zum Einsatz kommt, optimiert mit AI-Funktionen automatisch Bildqualität und Sound. Auch die B4-Serie überzeugt mit Filmmaker Mode, Dolby Vision und Dolby Atmos sowie schnellem Gameplay mit bis zu 4K @ 120 Hz und Nvidia G-Sync- und AMD FreeSync-Unterstützung. Ebenfalls zur Ausstattung gehören

webOS 24 und Magic Remote.

Für umweltbewusste Kunden kann LG außerdem ein weiteres Verkaufsargument anführen: Alle OLED-Fernseher aus dem aktuellen TV-Line-Up besitzen ein Nachhaltigkeitszertifikat des internationalen Beratungsunternehmens Carbon Trust für die Reduzierung von CO2-Emissionen entlang der Produktion und Nutzung.

Loewe stellar

Design-TV jetzt auch in 77 und 83 Zoll erhältlich

Bei Loewe stellar sind die Fernseher und OLED-Panel (von der Open Cell Integration in das Displaymodul bis zur TV-Endmontage) »Made in Germany« am Loewe-Stammsitz in Kronach. Die schöne Formgebung dieser TV-Linie wurde bereits mit dem iF-Design Award 2024 und dem Red Dot Award Product Design 2024 ausgezeichnet. Aktuell stehen Bildschirmgrößen zwischen 42 und 83 Zoll zur Auswahl. Das Betriebssystem Tizen OS ermöglicht viele Anwendungen vom linearen TV über Streaming bis hin zu Gaming. Integriert ist zudem das Loewe dual



channel dr+ System mit doppelt ausgeführtem Triple Tuner und einer 1 TB SSD-Festplatte für Multi View und Multi Recording.



Homematic IP

Smarte Lösungen für den Garten oder Balkon

Das Homematic IP Schalt-Mess-Kabel – außen erlaubt die Automatisierung elektrischer Outdoor-Geräte – von der Brunnenpumpe über die Gartenlampe bis hin zur Weihnachtsbeleuchtung. Dank IP44-Zertifizierung ist das rund drei Meter lange Kabel auch vor Wind und Wetter geschützt. Die integrierte Messfunktion informiert über ein- oder ausgehende Strommengen. Angeschlossene Geräte lassen sich per Homematic IP App von überall schalten. Automatisierungsfunktionen sind schnell eingerichtet, etwa damit sich die Gartenbeleuchtung nach Sonnenuntergang einschaltet oder um ein Pumpe zu bestimmten Zeiten zu aktivieren.

Thomson Go TV

Flexibel und mobil einsetzbarer Fernseher

Der Thomson Go TV ist ein kabelloser 32 Zoll HD Smart TV, der sich dank seiner Rollen von Raum zu Raum bewegen lässt. Ganz gleich, ob ein Koch-Tutorial, Feierabend-Programm oder sonst was geschaut wird, der rollbare Fernseher ist flexibel einsetzbar. Der eingebaute Akku



ermöglicht bis zu vier Stunden kabellosen Betrieb. Dank der verstellbaren Neigungs-, Höhen- und horizontalen Drehfunktionen lässt sich der Bildschirm optimal an jede Situation anpassen. Zur weiteren Ausstattung gehören

Android TV, Google Assistant und Google Cast sowie 16-Watt-Lautsprecher mit Dolby Audio-Technologie.

Musik bewusst genießen

Noch bis zum 15. Januar 2025 läuft bei teilnehmenden Premium Partnern die »Listening Bar Moments«-Aktion von **sonoro**. Angelehnt an die japanischen Listening Bars soll hier ein ganzheitliches Erlebnis geschaffen werden, bei dem das fokussierte Musikhören zelebriert wird. Zu den Aktionsprodukten Maestro Quantum und Meisterstück (Gen.2) gibt es je ein Geschenkset mit einer Flasche Windspiel Gin Alkoholfrei und eine Klassik Radio-CD dazu.

Es ist gar nicht so einfach, im Alltag Musik bewusst zu genießen. Man nimmt es sich Immer wieder vor, aber dann kommt irgendetwas anderes dazwischen. Die Gedanken gehen auf Wanderschaft, es klingelt an der Tür, »das wollte ich doch noch eben erledigen«, man scrollt unbewusst und fast schon automatisch durch den Feed. Entschleunigung, Fokussierung, sich fallen lassen – all das scheint uns im Alltäglichen zunehmend schwer zu fallen.

Die Listening Bars, die sich seit einigen Jahren auch in deutschen Metropolen etablieren, treten dieser Entwicklung bewusst entgegen. Angelehnt an die japanischen Jazz Kissa, die sich auf das Abspielen und gezielte Genießen von Musik spezialisiert haben, erschaffen diese Cafés ein ganzheitliches Erlebnis, bei dem das fokussierte Musikhören zelebriert wird. Auf hochwertigen Musikanlagen wird abgespielt, was Freude macht: Von Jazz über Funk oder Soul bis hin zu elektronischer Musik – ganz nach individuellem Konzept der Listening Bar. Abgerundet wird der Besuch durch liebevoll abgestimmte Getränke aus erlesenen Zutaten.

»Listening Bar Moments« für Zuhause

Mit den sonoro »Listening Bar Moments« kommt diese multisensorische Erfahrung nun ins Zuhause der Kunden. Dabei trifft das sonoro-Musiksystem auf eine kuratierte Musikauswahl und exquisite Drinks. Die beiden Aktionsprodukte vereinen ikonisches Design und herausragenden Klang mit einfacher Bedienung – alles erdacht, gestaltet und entwickelt

Listening Bar Moments

Holen Sie sich mit sonoro die faszinierende Welt der Listening Bars in ihr Zuhause!



Hier mehr erfahren

GRATIS Geschenkset
inkl. Windspiel
Alkoholfrei + Klassik
Radio CD zu jedem
Aktionsprodukt.*



SONORO

GERMAN AUDIO DESIGN
www.sonoro.com

»in Germany« in der Klagschmiede in Neuss am Niederrhein.

Das Meisterstück (Gen.2) beeindruckt schon optisch durch sein handgeschliffenes, mit hochwertigem Lack veredeltes Holzgehäuse und seine aus einem Stück hergestellte Aluminiumfront. Im Inneren verbergen sich ein kraftvoller Subwoofer und vier Hochleistungslautsprecher. Gemeinsam mit der



Meisterstück (Gen 2)
Klangstark im ikonischen Design

Maestro Quantum
Handgefertigtes Holzgehäuse
mit edler Lackierung

Dynamic-Bass-Funktion sorgt das 2.1-System für einen ausbalancierten und kräftigen Klang. Hinzu kommen ein integrierter CD-Player und eine große Bandbreite an Anschlussoptionen sowie die Einbindung in Smart-Home-Systeme. Die Bedienung erfolgt wahlweise über das Display am Gerät, die Fernbedienung oder über die sonoro audio App.

Auch der Maestro Quantum besticht durch seine ikonische Formsprache mit exzellenter Verarbeitung und hochwertigen Materialien. Das handgefertigte Holzgehäuse mit edler Lackierung beherbergt effiziente Verstärker mit 2x 180 Watt für hohe Klangqualität. Über das 4 Zoll große Farbdisplay sowie eine Front mit Bedienelementen aus Vollmetall lassen sich vielfältige Quellen auswählen – egal ob integrierter CD-Player oder Phono Pre-Amp, ob Digitalradio oder Streaming-Services. Die Dirac Live Raumkorrektur-App und voreingestellte Equalizer erleichtern die Einrichtung.

Multisensorische Erfahrung

Mit der aktuellen Aktion können sonoro-Kunden ihre ganz privaten »Listening Bar Moments« erleben. Sie können sich einen Drink mixen, ihr Handy auf stumm schalten und in die beiliegende CD oder ihr Lieblingsalbum eintauchen. So liefert der langjährige sonoro-Partner Klassik Radio mit der beiliegenden Compilation eine Auswahl von Downbeat-, Chillout- und Lounge-Klängen, die zu einer musikalischen Reise einladen. Klassik Radio bietet ein einzigartiges Musikprogramm mit den schönsten und bekanntesten Melodien der Klassik, bewegender Filmmusik und gefühlvollen New Classics.

Mit der Windspiel Manufaktur aus der Vulkaneifel greift sonoro den aktuellen Trend der Barkultur auf. Spirituosen werden in alkoholfreien Varianten neu aufgelegt und bieten eine vollkommen auf den Genuss ausgelegte Sinneserfahrung. Windspiel Alkoholfrei besticht durch seine ausgewogene Würze. Feine Nelke und Pimentnoten gepaart mit Wacholderbeeren und einer Zitrusnote, umspielt mit einem Hauch von Zimt – auch für begeisterte Gin-Trinker eine echte Alternative.

Tipps für ein besseres WLAN

Der WLAN-Zugang ist fester Bestandteil unseres alltäglichen Lebens, wie eine aktuelle Umfrage von **devolo** bestätigt: Mehr als 70 Prozent geben darin an, dass ihnen WLAN genauso wichtig ist wie Wasser, Elektrizität und Heizung. Dennoch erklären mehr als 50 Prozent der Befragten, dass sie regelmäßig Probleme mit ihrem Heimnetz haben. Mit den folgenden Tipps lässt sich der WLAN-Empfang zu Hause im Handumdrehen verbessern.

Speedtest und WLAN-Check

Zunächst sollte die genaue WLAN-Situation in verschiedenen Räumen kurz untersucht werden, um die »weißen WLAN-Flecken« zu finden. Hier helfen Analyse-Tools wie beispielsweise speedtest.net oder die Breitbandmessungs-App der Bundesnetzagentur. Anschließend ist klar, in welchem Zimmer der WLAN-Empfang noch verbessert werden kann.

Router optimal positionieren

Es kommt genug Bandbreite im Haus an, aber das WLAN ist dennoch zu langsam oder die Verbindung reißt sogar ab? Dahinter steckt meist ein Reichweitenproblem. In vielen Haushalten steht der Router irgendwo abseits oder sogar im Keller. Ideal ist dagegen eine zentrale und leicht erhöhte Position, zum Beispiel auf einem Sideboard oder auf einem Schrank in der Mitte der Wohnung bzw. des Hauses. Besitzt der Router externe Antennen? Diese lassen sich in unterschiedlichen Winkeln ausrichten, bis der WLAN-Empfang sich bessert.



Das devolo Magic 2 WiFi 6 Multiroom Kit kombiniert Highspeed-WLAN mit Gigabit-LAN

Störquellen meiden

Stahlbeton, Wasserleitungen, aber auch Möbel und andere massive Gegenstände, selbst Pflanzen behindern die WLAN-Signale. Deshalb gilt es darauf zu achten, dass keine Gegenstände in der näheren Umgebung des Routers aufgestellt werden. Zudem sollte geprüft werden, ob das Router-Modell noch aktuell ist und sowohl das 2,4- als auch das 5-GHz-Frequenzband unterstützt werden. Meist wird das 2,4-GHz-Band von zu vielen WLAN-End-



Viele Weihnachtsgeschenke benötigen stabiles Internet

geräten genutzt und bietet deshalb nur geringe Übertragungsgeschwindigkeiten. Moderne Router unterstützen beide Frequenzbereiche und garantieren deshalb eine wesentlich höhere Geschwindigkeit. Die Investition in einen neuen Router lohnt sich. Bei einem Neukauf sollte darauf geachtet werden, dass er den WLAN-Standard Wi-Fi 6 oder Wi-Fi 7 unterstützt.

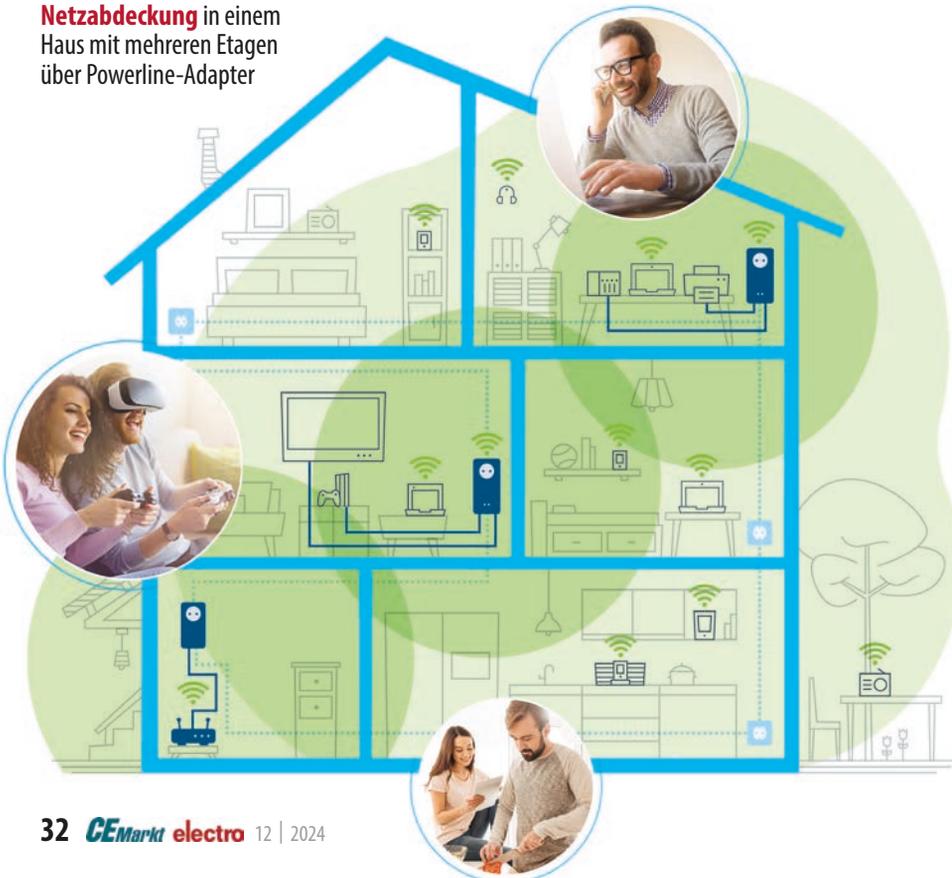
Für kurze Strecken Mesh-Repeater

Um schwaches WLAN in Räumen einer Etage gezielt zu beseitigen, kann ein Repeater helfen. Dieser sollte möglichst auf halber Strecke zwischen Router und Zielort platziert werden. Bei der Suche nach der optimalen Position hilft bei einigen Repeater-Modellen eine LED-Anzeige, die sich auf der Frontseite befindet. Die LEDs geben an, ob der Repeater ein gutes WLAN-Signal empfängt. Dies ist mitentscheidend dafür, dass der Repeater auch ein gutes Signal »verlängern« kann.

Für lange Strecken Powerline-Adapter

In einer großen Wohnung oder einem Haus mit mehreren Etagen reichen Repeater nicht aus. Decken, Wände und insbesondere Fußbodenheizungen bremsen die WLAN-Funkwellen stark aus. Hier helfen Powerline-Adapter, beispielsweise von devolo. Sie nutzen den hauseigenen Stromkreislauf wie ein langes Datenkabel. An jeder Wandsteckdose steht mit WLAN-Powerline-Adaptoren ein schneller WLAN-Zugangspunkt zur Verfügung. Mehrere devolo Magic WLAN Adapter verbinden sich automatisch untereinander zu einem zusammenhängenden, sicheren Mesh-WLAN und versorgen so auch größere Haushalte vom Keller bis unters Dach.

Netzabdeckung in einem Haus mit mehreren Etagen über Powerline-Adapter



devolo Starter Kit

Als Einstiegspunkt für die WLAN-Modernisierung zu Hause bietet sich das Starter Kit devolo Magic 1 WiFi mini mit zwei Adaptern zu einer UVP von 99,90 Euro an. Das devolo Magic 2 WiFi next Starter Kit für 199,90 Euro UVP kombiniert Highspeed-WLAN mit Gigabit-LAN, so dass auch kabelgebundene Endgeräte zuverlässig mit Internet versorgt werden. Das Powerline-Flaggschiff devolo Magic 2 WiFi 6 vereint die schnellste Powerline-Technologie mit dem aktuellen WLAN-Standard zum Preis von 249,90 Euro UVP für ein Starter Kit. Wer das WLAN auf einer Etage erweitern möchte, für den gibt es den devolo WiFi 6 Repeater 5400 (149,90 Euro UVP) und den WiFi 6 Repeater 3000 (99,90 Euro UVP). Alle genannten Produkte sind miteinander kompatibel, um eine flexible Erweiterung des Heimnetzwerks zu ermöglichen.

Receiver und TV-Geräte von Strong

Gut vorbereitet auf die bevorstehende SD-Abschaltung

Am 7. Januar 2025 wird die lange angekündigte SD-Abschaltung der ARD vollzogen. Was ist für Händler zu beachten und welche Chancen ergeben sich durch die Abschaltung? Hierüber berichtet **Marc Holtmann**, Country Manager Deutschland von **Strong**, einem der führenden Hersteller von Receivern und TV-Geräten im Preiseinstiegsbereich.

Herr Holtmann, die SD-Abschaltung steht nun unmittelbar bevor. Wie ist ihre aktuelle Einschätzung der Situation im Markt?

Wir begleiten derzeit nicht die erste Abschaltung oder Änderung bei TV-Signalen. Schon bei der analogen Satelliten- und Kabelabschaltung sowie auch bei der Umstellung von DVB-T auf DVB-T2 HD waren wir aktiv dabei und konnten ein immer wiederkehrendes Muster beobachten: Die von der Umstellung betroffenen Nutzer erkennen den Handlungsbedarf – trotz Marketingmaßnahmen der Sender, Presse und Händler – zum großen Teil nicht. Das führt im Handel immer wieder zu einer sehr verhaltenen Bevorratung von Ware in Form von HD-Receivern und einfach zu bedienenden TV-Geräten. Auch Kabelkunden, die noch Röhrengeräte oder SD-Kabelreceiver nutzen (und wir haben hier Informationen aus erster Hand von Vodafone), sind betroffen. Leider wird



Marc Holtmann

diese Kundengruppe von Händlern bei einer Abschaltung der SD-Kanäle über Satellit oft vergessen. Aber auch hier besteht enormer Handlungsbedarf. Viele Hotels, Krankenhäuser, Wohnheime und andere institutionelle Nutzer arbeiten mit Kopfstation und Endgeräten, die nur SD-Kanäle verarbeiten können.

Was unternimmt Strong, um Händler zu unterstützen?

Bereits seit März sind unsere Außendienstler und Key Account Manager bei den Händlern vor Ort im Einsatz und informieren über die SD-Abschaltung. Darüber hinaus haben wir eigene Potentialberechnungen angestellt, heruntergebrochen bis auf Händlerebene, wie viele Receiver und TV-Geräte benötigt werden könnten. Hierzu haben wir sehr attraktive Angebote und Pakete geschnürt, damit Händler auch finanziell von der SD-Abschaltung profitieren.

Haben Sie bei Ihren Produkten spezielle Lösungen für die SD-Abschaltung?

Seit einigen Jahren achten wir darauf, dass unsere Produkte den speziellen Anforderungen des deutschen Marktes und dem Nutzerverhalten der Endkunden und Händler gerecht werden. Dazu zählen zum einen die einfache Installation der Geräte, sei es ein Receiver oder auch ein TV-Gerät. Zum anderen aber auch die voreingestellte Senderliste, die den Anforderungen der Landesmedienanstalten entspricht. Somit ist es für Händler oder auch für Endverbraucher ein einfaches, die neuen Geräte zu installieren. Sollte ein Händler bei seinen Kunden mit einer speziellen Senderliste arbeiten wollen, ist auch das kein Problem. Einmal programmiert, lässt sich die Senderliste in ein Produkt des gleichen Typs per USB-Stick klonen. Das ist gerade auch im Bereich der Hotels, Krankenhäuser und Wohnheime eine optimale Lösung.

Welche Strong-Produkte empfehlen Sie für die SD-Abschaltung?

Bei den Receivern empfehlen wir den SRT7015 oder die Modelle SRT7030/7040, die zusätzlich noch über einen Scart-Anschluss verfügen. Dieser ist für diejenigen Kunden interessant, die unbedingt ihren Röhrenfernseher behalten möchten. Diese Kunden können dann die HD-Sender empfangen, schauen aber in einer niedrigeren Qualität aufgrund des Scart-Kabels. Auch diese Option ist ein wichtiger Faktor in unserem Kundenservice.

Für die Nutzung an Kopfstationen empfehlen wir die Strong-Kabelreceiver SRT3030/3032. Das sind »Universalgenies« und zwei der meistverkauften Kabelreceiver in Deutschland.

Im TV-Bereich sollte der Fokus der Händler auf Geräten liegen, die für die Nutzergruppe einfach zu bedienen sind. Wir gehen stark davon aus, dass viele der aktuell ca. 700.000 Röhrenfernseher, die noch in deutschen Haushalten stehen, getauscht werden gegen moderne Flachbildschirme. Diese Geräte müssen aber einfach gehalten sein: TV-Empfang und that's it. Keine Smart TVs mit Google-Startseiten oder komplizierten und überfrachteten Menüs. Hier empfehlen wir die Strong TV-Serien F2003 und F2003C, die es in 32 und 40 Zoll gibt. Diese TV-Geräte sind ideal für die beschriebene Benutzergruppe: Einfache Installation, kein Schnickschnack und mit einfacher Bedienung für zufriedene Kunden.

An wen können sich unsere Leser wenden, wenn Sie allgemein Fragen zu Strong oder speziell zur SD-Abschaltung haben?

Wir haben einen Händler-Support eingerichtet. Für Fragen zur SD-Abschaltung, zu unseren Produkten oder zu Strong im Allgemeinen, können Händler einfach eine Mail an **fachhandels-support@strong-eu.com** senden. Ein Mitarbeiter von uns wird sich dann umgehend mit dem Händler in Verbindung setzen und ihn bei allen Themen unterstützen.

Vielseitige UHD-Streaming-Box

In etlichen Haushalten gibt es noch veraltete Geräte, die den Anforderungen von High-Definition-Inhalten nicht gerecht werden. Für diese Zielgruppe bietet Strong ab Januar 2025 die Leap-S3 Pro an. Die Premium-UHD-Streaming- und Gaming-Box unterstützt HDR- und Dolby-Vision-Formate für gute Bildqualität. Angetrieben von einem Quad-Core Cortex-A55 Prozessor mit 1.700 MHz und 4 GB RAM, kann die Box auch anspruchsvolle Inhalte verarbeiten. Sie ist außerdem Google-zertifiziert und bietet über den Google Play Store den Zugriff auf eine breite Palette von Anwendungen, egal ob Filme oder Serien auf Netflix, YouTube,



Amazon Prime Video oder Disney+ oder Live TV über Zattoo, Magenta oder WaipuTV. Auch Cloud-Gaming ist möglich. Die Streaming-Box ist schnell installiert und wird via HDMI an den Fernseher angeschlossen. Zudem verfügt die Leap-S3 Pro über USB-Anschlüsse für die externe Wiedergabe von Bildern und eigenen Videos. Via Bluetooth lassen sich weitere Geräte anschließen, von Lautsprechern über Gaming-Controller bis hin zu Tastaturen. Ein weiteres Feature ist die Integration von Google Assistant, mit dem man per Sprachbefehl nach Filmen und Serien suchen oder durch die Liste der empfohlenen Inhalte navigieren kann.

Leap-S3 Pro
von Strong



Neue Geschirrspüler von Amica

Mit Bodenanzeige alles im Blick

Mit dem neuen Einbau-Geschirrspüler EGSPV 594 300 stellt Amica ein Gerät vor, das nicht nur die Stromrechnung reduziert, sondern auch die Umwelt durch einen sparsamen Wasserverbrauch schont. In der Energieeffizienzklasse A glänzt das Gerät mit besonders niedrigen Verbrauchswerten und punktet mit einer Vielzahl nutzerorientierter Funktionen. Besonders hervorzuheben ist die Floor Indicator Funktion, die die Restlaufzeit des jeweilig aktiven Spülprogramms oder das Programmende auf den Fußboden projiziert. Die Anzeige bringt Klarheit und Komfort in den Küchenalltag ohne zusätzliche Displays oder Apps, und ohne die Tür zum Nachschauen öffnen zu müssen.

Kochfelder mit integriertem Dunstabzug

Bosch Serie 8 im Matt Design

Die neuen Kochfelder mit integriertem Dunstabzug der Serie 8 im Matt Design fügen sich harmonisch in die moderne Küche ein und sind exklusiv in der Bosch Accent Line verfügbar. Matt Design überzeugt durch eine brillante und klare Benutzeroberfläche, die die Sichtbarkeit von Fingerabdrücken, Fettrückständen sowie Kratzern deutlich vermindert. Darüber hinaus sind die Kochfelder mit Flex Induction ausgestattet. Größe und Position von Töpfen und Pfannen werden dabei automatisch erkannt – auch beim Verschieben auf eine andere Kochzone werden alle Einstellungen automatisch übernommen.



Energieeffizienz ist Trumpf

Gorenje überzeugt mit A Klasse Geschirrspülern

Mit der neuen Gorenje Geschirrspüler-Generation lässt sich richtig sparen: Aktuell sind insgesamt sieben Varianten am Start – vollintegrierbare, teilintegrierbare, Unterbau-Geschirrspüler und ein freistehendes Modell –, die alle das Energielabel A tragen. Ein Zeichen für sparsamen Verbrauch, der Kosten spart und die Umwelt schont. Und dafür, dass sich die Investition in ein neues Geschirrspüler-Modell jetzt lohnen kann. Zum Vergleich: Der Energieverbrauch eines aktuellen A Klasse Gorenje Geschirrspülers liegt im Durchschnitt pro Spülgang bei 0,55 kWh und damit um circa 45 Prozent niedriger als bei einem zehn Jahre alten Vergleichsmodell. Auch der Wasserverbrauch überzeugt: Mit nur 9,6 Litern pro Spülgang lassen sich mit den neuen Gorenje Geschirrspülern hochgerechnet auf ein Jahr mehr als 600 Liter Wasser sparen.

Alleinige Bestnote bei den Umwelteigenschaften

Gutes Testergebnis für Miele-Waschmaschine

Das Modell WWE460 WPS von Miele ist mit der Gesamtnote »gut« (1,7) Sieger im aktuellen Waschmaschinentest der Stiftung Warentest. Insbesondere durch das innovative Waschverfahren Power Wash bekam dieses Gerät die alleinige Bestnote »gut« (1,9). Dabei überzeugt die getestete Waschmaschine nicht nur beim EU Energy Label, wo es die Grenzwerte der besten Energieeffizienzklasse »A« um zehn Prozent unterbietet, sondern auch im Alltag. Dies zeigt der Blick auf die von der Stiftung Warentest ermittelten Betriebskosten, die bei Miele am niedrigsten ausfallen: Auf zehn Jahre gerechnet, spart man mit Miele gegenüber den übrigen Frontladern im Test bis zu 280 Euro.



Nachhaltigkeit ist für Midea ein zentraler Wert

Midea ist dabei, die Markenbekanntheit in Deutschland Schritt für Schritt auf ein gesundes Niveau zu steigern. Wie das gelingen soll, berichtet **Mark Seng**, Head of Marketing Midea Europe GmbH.

Herr Seng, wie lautet Ihr Fazit zum Messeauftritt von Midea auf der diesjährigen Jubiläums-IFA in Berlin?

Unser Auftritt auf der diesjährigen Jubiläums-IFA war ein großer Erfolg – unsere hohen Erwartungen wurden nicht nur erfüllt, sondern sogar übertroffen. Die IFA bot uns die perfekte Bühne, um unsere neuesten Produktinnovationen der Fachwelt zu präsentieren und dabei ein starkes Zeichen zu setzen. Dies hat einmal mehr unsere Position als führender Innovator der Branche sowohl in Deutschland als auch international bestätigt. Wir konnten zahlreiche Besucher an unserem Stand begrüßen und führten viele inspirierende Gespräche mit Partnern und Kunden, die uns wertvolle Impulse für die Zukunft gegeben haben. Ein besonderes Highlight war der Besuch des Berliner Bürgermeisters Kai Wegner, der sich persönlich ein Bild von der Innovationskraft unseres Unternehmens gemacht hat. Insgesamt war die IFA für uns eine gelungene Plattform, um Midea als dynamische und zukunftsorientierte Marke zu präsentieren.

Und welches Resümee ziehen Sie aus Ihrer Beteiligung an der area30, die im Herbst in Löhne veranstaltet wurde?

Die area30 war für uns ebenfalls ein voller Erfolg. Wir freuen uns jedes Jahr darauf, Kunden, Partnern und interessierten Messebesuchern unsere innovativen Küchenlösungen präsentieren zu können. Auch in diesem Jahr hatten wir die Gelegenheit zu zeigen, dass Midea bestens für die Zukunft der Küchenbranche aufgestellt ist. Besonders stolz sind wir darauf, dem Fachpublikum unseren Weg zu einer nachhaltigeren und effizienteren Küchentechnologie näherzubringen und so gemeinsam die Zukunft der Küchenwelt zu gestalten.

Wie lauten die konkreten Ziele des Unternehmens für Deutschland?

Midea hat sich als führender Hersteller von Haushaltsgeräten und Klimälösungen etabliert und in den letzten Jahren erhebliche Fortschritte in der Branche erzielt. Unsere zukünftige Strategie konzentriert sich darauf, weiterhin innovative und energieeffiziente Produkte zu entwickeln, die den Bedürfnissen der Verbraucher in Deutschland gerecht werden. Ziel ist es, nachhaltige Lösungen anzubieten, die nicht nur den Alltag erleichtern, sondern auch zum Umweltschutz beitragen.



Mark Seng

Auf der IFA haben Sie in der gesamten Halle 5.1 einen beeindruckenden Überblick Ihres Sortimentes gezeigt. Was waren die Hausgeräte-Highlights?

Nachhaltigkeit ist für uns ein zentraler Wert, den wir in zahlreichen Bereichen unserer Produktentwicklung umsetzen. Unsere Geräte werden mit energieeffizienten Technologien entwickelt, die den Strom- und Wasserverbrauch senken, ohne dabei an Leistung einzubüßen. Ein Beispiel ist der Einsatz unserer Inverter-Technologien, die den Energieverbrauch unserer Produkte gezielt optimiert, sowie innovative Kühlsysteme, die CO₂-Emissionen reduzieren. Zusätzlich achten wir auf eine lange Lebensdauer unserer Geräte, was ebenfalls einen wichtigen Beitrag zur Ressourcenschonung leistet. Für Midea ist Nachhaltigkeit daher kein kurzfristiger Trend, sondern ein nachhaltiges Engagement.

Was zeichnet Midea als zuverlässigen Partner in der deutschen Küchen- und Klimabranche aus, und welche Vorteile bieten Sie Ihren Handelspartnern?

Midea hat sich als einer der führenden Anbieter in der deutschen Küchen- und Klimabranche etabliert. Unser Fokus liegt dabei auf innovativen Produktlösungen und hohe Qualität. Wir entwickeln Produkte, die den Bedürfnissen der Verbraucher gerecht werden und verlieren dabei nicht unsere fortschrittlichen Technologien und das Preis-Leistungs-Verhältnis aus den Augen. Dank unseres breit gefächerten Portfolios, das nicht nur Haushaltsgeräte, sondern auch Klimageräte umfasst, erhalten Händler eine umfassende Auswahl aus einer Hand. Für unsere Handelspartner bieten wir noch weitere Vorteile: Neben der großen Produktauswahl profitieren sie von einer tollen Zusammenarbeit mit nur einem festen Ansprechpartner für mehre-

re Produktkategorien. Außerdem ermöglichen wir durch unser eigenes Produktionsnetzwerk eine hohe Flexibilität und schnellere Lieferzeiten. Händler können größere Bestellmengen abwickeln, was ihnen attraktive Rabatte verschaffen kann und gleichzeitig die Bestell- und Logistikprozesse vereinfacht. Ein lokales Produktlager trägt ebenfalls dazu bei.

Auf der IFA in Berlin hat Midea mit dem ECOMASTER ein KI-basiertes Energiemanagementsystem vorgestellt. Was genau muss man sich darunter vorstellen?

Der Midea ECOMASTER ist unser neuestes KI-basiertes Energiemanagementsystem, das eine Kombination aus fortschrittlichen KI-Algorithmen, Big Data und Cloud-Konnektivität nutzt, um die Energieeffizienz unserer Geräte erheblich zu verbessern – und das ganz ohne Leistungseinbußen. So kann das System in Echtzeit reagieren, was insbesondere bei Geräten wie Klimaanlagen von Vorteil ist: Da sich Wetterbedingungen und Temperaturen im Laufe des Tages und der Jahreszeiten ständig ändern und Faktoren wie Luftfeuchtigkeit das Temperaturempfinden beeinflussen, kann die Raumtemperatur leicht von der gewünschten Einstellung abweichen. Hier kommt der Midea ECOMASTER ins Spiel: Ein leistungsstarker KI-Algorithmus, der mit Milliarden von Daten trainiert wurde, ermöglicht ein intelligentes Energiemanagement – selbst ohne Internetverbindung.

Midea ist einer der größten Hersteller und Anbieter von Haushalts- und Klimageräten. Dennoch ist der Bekanntheitsgrad beim deutschen Konsumenten noch ausbaufähig. Was genau unternehmen Sie, um das zu ändern?

Der deutsche Markt bietet für Midea großes Potenzial, und wir arbeiten kontinuierlich daran, unsere Markenbekanntheit hierzulande Schritt für Schritt auf ein gesundes Niveau zu steigern. Dafür setzen wir auf eine starke und vielseitige Präsenz sowohl bei Händler- als auch Endverbraucher messen wie der IFA und der area30. Zusätzlich verstärken wir unsere Markenpräsenz durch Events, die gezielt Konsumenten ansprechen. Unser Midea Truck tourt aktuell durch Deutschland. An den einzelnen Stationen bieten wir den Besuchern die Möglichkeit, unsere Geräte im Einsatz zu erleben und sich persönlich von ihrer Effizienz und Benutzerfreundlichkeit zu überzeugen. Hierdurch erreichen wir auch Kunden, die uns bislang vielleicht noch nicht kannten. Ein weiteres Highlight ist unsere Sponsoring-Partnerschaft mit dem weltweiten erfolgreichen Fußballverein Manchester City und dem herausragenden Premier-League-Stürmer Erling Haaland. Diese Kooperation trägt erheblich zur internationalen und nationalen Markenbekanntheit bei.



Lesen Sie online das ausführliche Interview



Wasserkocher von Russell Hobbs

Momente der Entspannung mit Calm

In einer schnellebigen Welt voller Lärm und Hektik stellt die Marke Russell Hobbs mit dem Wasserkocher »Calm« das perfekte Mittel für einen stressfreien Start in den Tag vor. Der mit Präzision entworfene Calm verkörpert eine Philosophie der Ruhe und bietet eine einzigartige Mischung aus beeindruckender Ästhetik und praktischer Funktionalität. Das Gehäuse des Wasserkochers besteht aus Milchglas, das mit Edelstahllakzenten und eleganten kupferfarbenen Details verziert ist. Der visuelle Reiz wird durch die sanfte Innenbeleuchtung verstärkt, die während des Kochvorgangs durch die Farben Orange, Gelb, Grün, Blau, Violett sowie Rot wechselt und während des Warmhaltezyklus in einem beruhigenden, sanften weißen Licht gipfelt.

Retro in Creme, Schwarz und Pastellblau

Neuer Messerblock von Smeg im 50's Style

Smeg kommt mit einem weiteren Highlight aus seiner Designwelt im Stil der Fünfziger Jahre auf den Markt, das hervorragend zu den anderen Smeg-Geräten wie Retrokühlschrank oder Vintage-Frühstücksset passt. Der robuste Messerblock beinhaltet ein Set mit sechs vielseitigen und hochwertigen Messern. Alle Klingen sind aus deutschem Messerstahl gefertigt und mit einem gelaserten Smeg-Logo verziert. Den neuen Küchen-Organizer mit unverwechselbarer, geschwungener und abgerundeter Linienführung gibt es in den für die Retro-Kollektion so typischen Farben Pastellblau, Schwarz und Creme.



Präzision und Flexibilität

Neue Glaskeramikkochfelder von Steba

Mit den neuen Glaskeramikkochfeldern HK 250 und HK 25 bringt das familiengeführte Unternehmen Steba Elektrogeräte zwei leistungsstarke und vielseitige Lösungen für jeden Kochbereich auf den Markt. Beide Modelle vereinen exakte Leistungsregelung und komfortable Funktionen wie moderne Touch-Bedienung, die den Kochalltag unkompliziert und effizient gestalten. Während das HK 250 (Bild) als Doppel-Kochfeld Platz für mehrere Töpfe bietet, überzeugt das kompakte HK 25 als Einzel-Kochfeld mit einem Durchmesser von 18,5 Zentimeter. Beide Geräte sind universell einsetzbar und damit ideal für die heimische Küche ebenso wie für mobile Anwendungen beim Campen oder in der Gartenküche geeignet. Die Oberflächen sind für alle Kochtöpfe konzipiert und ermöglichen eine einfache Handhabung.

Schwarze Frühstücksserie

Drei WMF Küchenminis im neuen Look

Mit den Eigenschaften »klein, schick und voller Power« haben sich die WMF Küchenminis besonders in modernen Stadtwohnungen und kleineren Küchen etabliert. Neben der perfekten Balance aus platzsparendem Design und Performance schätzen Singles wie Paare auch Bedienkomfort und Energieeffizienz der Frühstücksserie. Mit neuem Design und neuer Farbe hebt WMF die Morgenroutine auf ein neues Niveau, denn erstmals sind der Standmixer, die Kaffeemaschine sowie der 1-Scheiben-Toaster aus der Serie im mattschwarzen Look erhältlich. Ausgestattet mit einem passenden Thermobecher »to go« enthält die Kaffeemaschine außerdem ein elegantes Accessoire für den aromatischen, nachhaltigen und mobilen Kaffeegenuss.





Nudelmaschine Pastarella

Die Geschichte von den längsten Nudeln Dinkelsbühls

Am 25. Oktober fand der »Weltnudeltag« statt und im Vorfeld wurde bei **Rommelsbacher** in Dinkelsbühl die Idee geboren, die längste Nudel der Stadtgeschichte herzustellen. Das war das Startsignal für die Nudelmaschine Pastarella, die mit ihrer Leistung alle Vorstellungen übertraf.

Schauplatz war die Küche des mittelständischen Familienunternehmens Rommelsbacher. Dort herrschte reger Betrieb in der Firmenzentrale: Die Pastarella wurde mit Mehl und Wasser befüllt und schon konnte das Experiment starten.

Nachdem die Initiatorin Karin den Start-Knopf gedrückt hatte, ertönte ein leises Surren und die Nudelmaschine PM 220 – wie die Pastarella offiziell heißt – begann mit ihrer Aufgabe. Eigenständig und vollautomatisch fügte sie das Wasser hinzu, knetete den Teig, glättete und formte ihn. Kurze Zeit später erblickten die ersten Nudeln das Tageslicht und sie wurden länger und länger und länger. So lange, dass sogar die Belegschaft über diesen Nudelrekord staunte.

Wie lange, davon erzählt unter diesem QR-Code ein You Tube-Video der längsten Nudeln Dinkelsbühls. Unter dem Hashtag #laengstenuedelndinkelsbuehls können Menschen auf der ganzen Welt ihre eigenen Pastaversionen aus der Pastarella zeigen. Und was alle dabei vereint, ist die Erkenntnis, dass manchmal die einfachsten Dinge – wie eine Nudel – die größte Wirkung haben können, wenn man die richtige Maschine dafür hat.



Rommelsbacher

Domino Einbaukochfelder für Haus, Garten und Camping

Die Kochplatten-Manufaktur im fränkischen Dinkelsbühl greift aktuelle Trends auf und bringt zwei neue Einbaukochfelder mit Induktionstechnik auf den Markt, die sich durch cleveres Powermanagement und einstellbare Leistungsbegrenzung hervorheben. Die beiden Domino Kochfelder sind »Made in Germany« und wurden entwickelt, um auch den spezifischen Anforderungen wechselnder Stromquellen bestmöglich zu entsprechen. Dies ist zum Beispiel bei der Nutzung von Wechselrichtern im Bereich Camping notwendig oder auch im Schrebergarten bei Direktnutzung eines Balkonkraftwerks.

Moderne Haushalte kochen mobiler und auch kleiner. Die Anzahl der Singlehaushalte in Deutschland steigt, so dass Einbaukochfelder mit nur zwei Kochstellen für die meisten Küchen ausreichend sind. Im Freizeitbereich – von Wohnmobil bis Gartenhaus – gehen Nutzer bei den Energiequellen vermehrt weg von Gas und hin zu Strom, der mittels Wechselrichter genutzt wird. Allein aus diesen beiden Faktoren ergibt sich ein steigender Bedarf an zeitgemäßen, kompakten Kochfeldern, die sich der vorhandenen Stromversorgung anpassen können.



Beide Einbaukochfelder haben eine rahmenlose Schott Ceran Hightrans Eco Glaskeramik Oberfläche, die umweltfreundlich ohne toxische Schwermetalle produziert wird und zudem sehr robust und pflegeleicht ist. Beide Felder lassen sich ganz einfach über einen Schuko-Stecker ans Netz nehmen und beide sind als vollwertige Kochstellen einsetzbar. Unterschiede gibt es im Aufbau und in der Anwendung. Während sich das Modell EBC-H 3520/IN im praktischen Querformat zeigt, präsentiert sich das Domino-Kochfeld EBC-V 3510/IN im gewohnten Hochformat.

»Mit dieser neuen Generation an Domino Einbaukochfeldern mit Induktion setzt Rommelsbacher ein Zeichen für die Zukunft des mobilen Kochens. Denn noch

nie zuvor konnten Anwender bei einem Einbaukochfeld die Leistung über Touch Control Sensoren in einem Bereich zwischen 6 und 16 Ampere dauerhaft einstellen«, informiert **Thomas Alter**, Leiter Marketing/PR bei Rommelsbacher und selbst passionierter Freizeitcamper.

Auch wenn mobiles Kochen eine Kernkompetenz von Rommelsbacher ist, mussten beide Kochfelder harte und ausdauernde Tests über sich ergehen lassen. So gab es einen aus der Automobilindustrie bekannten Rütteltest mithilfe des hausinternen Cobots und als zusätzliche Qualitätssicherungsmaßnahme einen Langzeittest mit zwei Fahrzeugen, der sich über den Zeitraum von einem Jahr und 60.000 Kilometer erstreckte.

Verkaufsförderaktion von AEG

Die **AEG Aktion** «Umdenk-Bonus» ist am 1. Oktober gestartet. Noch bis 28. Februar 2025 bietet AEG Konsumenten beim Kauf ausgewählter Hausgeräte einen Cashback von bis zu 100 Euro. Damit führt die Premiummarke die 2023 ins Leben gerufene Aktion fort und regt an, Gewohnheiten zu hinterfragen und diese mit neuen Geräten sowie Funktionen zu ändern. Die Auswahl der Aktionsgeräte wurde um zahlreiche Modelle erweitert und bietet dem Fachhandel eine starke Gelegenheit, Umsatzpotenziale zu steigern und AEG Geräte noch besser am Markt zu platzieren.

Im Aktionszeitraum können Verbraucher beim Kauf ausgewählter AEG Backöfen, Kochfelder, Kühl- und Gefriergeräte, Geschirrspülmaschinen, Waschmaschinen, Waschtrockner und Trockner sowie erstmals auch Boden- und Akkustaubsauger einen Cashback zwischen 10 und 100 Euro je Gerät erhalten. Teil der Aktion sind auch die fünf AEG Testsieger der Stiftung Warentest aus dem Bereich Wäschepflege mit bis zu 75 Euro Cashback.



Cashback auch in der Bodenpflege

Der Stiftung Warentest Testsieger aus dem neu aufgenommenen Bereich Bodenpflege ist auch bei der Aktion mit dabei. Beim 8000 Animal Bodenstaubsauger AB81A2DG bekommen Käufer 30 Euro Cashback

Die Verkaufsförderungsaktion ist sowohl in Deutschland als auch in Österreich verfügbar und wird in beiden Ländern aktiv beworben.

Die Voraussetzung für den Erhalt des AEG Cashbacks: Verbraucher registrieren ihre gekauften Geräte auf der Website www.aeg-umdenkbonus.de bzw. www.aeg-umdenkbonus.at. Hier sind auch die Teilnahmebedingungen zu finden. Der Betrag wird dann innerhalb von acht Wochen auf dem Konto gutgeschrieben.

Komfortable Teppichreinigung

SE 3 Compact Home Floor mit breiter XXL-Waschdüse und langem Sprühsaugrohr



SE 3 Compact Home und SE 3 Compact Home Floor

Kärcher stellt zwei neue Waschsauger mit Kabel vor

Mit dem SE 3 Compact Home bietet **Kärcher** eine leistungsstarke, kabelgebundene Variante unter den Kompakt-Waschsaugern an. Mithilfe der Sprühextraktionstechnologie wird mit dem Waschsauger das Reinigungsmittel mit Druck in die Fasern gesprüht, während der Schmutz im gleichen Arbeitsgang abgesaugt wird. Dies ermöglicht eine tiefenwirksame Reinigung von textilen Oberflächen ohne direkten Schmutzkontakt.

Der SE 3 Compact Home zeichnet sich durch seine kompakte Bauweise aus, die eine einfache Handhabung und platzsparende Aufbewahrung ermöglicht. Die Standardvariante enthält eine Waschdüse für Polster und eine schmale Fugendüse für enge Bereiche wie Sofaritzen.

Ergänzend dazu bietet Kärcher den SE 3 Compact Home Floor speziell für die Teppichreinigung an. Mit zusätzlichem Zubehör wie der breiten 2-in-1 Waschdüse XXL und einem langen Sprühsaugrohr können Teppichflächen bequem vom Anwender im Stehen oder, wenn die Düse direkt am

Handgriff angebracht wird, auch größere Polsterflächen in kurzer Zeit reinigen.

Die neuen Waschsauger von Kärcher verfügen über ein 2-Tank-System mit einem Frischwassertank, der 1,7 Liter fasst, sowie einem 2,9-Liter-Schmutzwassertank. Beide Behälter lassen sich einfach entnehmen, befüllen und unter dem Wasserhahn ausspülen. Das verbaute 2-in-1-Komfortschlauchsystem mit einem langen, abnehmbaren Saugschlauch und einem integrierten Reinigungsmittelschlauch ermöglicht einen großzügigen Aktionsradius von 5,8 Metern.

Begrenzung der Erderwärmung

Kärcher steht im Einklang mit dem Pariser Klimaabkommen

Bereits im Jahr 2020 verpflichtete sich Kärcher mit seiner Nachhaltigkeitsstrategie zu einer erheblichen Verringerung der Emissionen in der gesamten Wertschöpfungskette. Die Science Based Targets Initiative (SBTi) hat nun offiziell bestätigt, dass die Ziele von Kärcher helfen, die globale Erwärmung auf 1,5 Grad Celsius einzudämmen und entsprechen damit dem Pariser Klimaschutzabkommen.

Die Validierung durch die SBTi bezieht sich auf die globalen Ziele des Winnender Familienunternehmens zur Senkung direkt verursachter CO₂-Emissionen sowie zur Reduktion des indirekten CO₂-Aussto-

ßes, der etwa durch Zulieferer und bei der Nutzung der Produkte durch den Endkunden entsteht.

»Nachhaltigkeit bei Kärcher ist kein Zufallsprodukt, sondern



das Ergebnis einer klar definierten Strategie. Dabei legen wir großen Wert auf wissenschaftliche Messbarkeit unserer Ziele. Die unabhängige Validierung durch die SBTi ist ein Gütesiegel unserer Anstrengungen, aber auch ein wichtiges Zeichen für unsere Kunden, die immer stärker auf Nachhaltigkeit achten«, betont **Hartmut Jenner** (Bild), Vorsitzender des Vorstands der Alfred Kärcher SE & Co. KG.

Steigende Nachfrage nach Wärmeprodukten

Beratungs-Tipps von Beurer

Im November startete der Gesundheitsspezialist Beurer mit einer neuen TV-Kampagne in den Winter. Somit darf sich der Fachhandel zum Jahresende auf ein erhöhtes Nachfrageaufkommen an Beurer Wärmeprodukten einstellen. Um als Hersteller den Fachhändler beim Verkauf vor Ort optimal zu unterstützen, hat Beurer hilfreiche Tipps für das anstehende Beratungsgespräch zusammengestellt. Diese können Sie online mit dem QR-Code abrufen.



Die besten Elektrorasierer für Einsteiger

Perfektes Weihnachtsgeschenk von Braun

Wenn es für Sohn, Enkel oder Neffe unter dem Tannenbaum etwas mehr sein darf als Duschgel oder Rasierschaum, dann ist ein hochwertiger Elektrorasierer von Braun die ideale Geschenkidee. Der Braun Series 5 Rasierer erleichtert jungen Männern den Einstieg in die Welt der Rasur und sorgt kinderleicht für ein gepflegtes Äußeres. Zusätzlich kann der Handel in der umsatzstärksten Saison des Jahres von einem erhöhten Abverkauf profitieren. Mit wenig Aufwand erzielt der handliche Braun Rasierer ein perfektes Styling-Ergebnis. Durch seine drei flexibel gelagerten Scherelemente passt er sich ideal den Gesichtskonturen an. Zwei Trimmer-Aufsätze erlauben darüber hinaus präzise Bart-Styles in unterschiedlichen Längen. Zum Lieferumfang gehört auch ein Bodygroomer-Aufsatz.

Lohnenswerte Investition

Luftentfeuchter von Meaco

Viele Verbraucher assoziieren Luftentfeuchter hauptsächlich mit der Bekämpfung von Feuchtigkeit oder Schimmelbildung in ihren Wohnungen. Die Geräte werden oft als Notlösung betrachtet, um die Folgen eines Wasserschadens zu minimieren oder zu beseitigen. Dabei sind die Vorteile von Luftentfeuchtern wie die der Marke Meaco in anderen Einsatzbereichen wie dem Trocknen von Wäsche häufig unbekannt. Denn gerade in den kalten Monaten im Herbst und Winter wird das Trocknen von gewaschener Kleidung für viele Haushalte zu einer Herausforderung. Wohin in der Wohnung mit der nassen Wäsche, die zusätzlich eine hohe Luftfeuchtigkeit in den Räumen verursacht? Wenn diese nicht zeitnah durch einen Luftentfeuchter abtransportiert wird, kann es über einen längeren Zeitraum zu Schimmelproblemen führen.



RX7 Ultimate Series

Glatzenrasierer von Remington

Ein Großteil der Männer, aber auch Frauen, kämpfen irgendwann in ihrem Leben gegen Haarausfall. Einige versuchen diesem Problem mit allerlei Maßnahmen entgegenzuwirken, andere machen daraus ein Statement und bekennen sich zum »Bald-Head«. Und es gibt auch Menschen, die wollen mit der Glatze einfach mal etwas Neues ausprobieren. Der markante, selbstbewusste Look muss dann regelmäßig gepflegt werden. Dafür gibt es von Remington den handlichen RX7 Ultimate Series Glatzenrasierer der alles hat, was die Kopfrasur schnell, komfortabel und besonders glatt macht.

Umsatzverluste werden weniger

Der Markt für Home-Electronics-Produkte, dargestellt im **Hemix** (Home Electronics Market Index), verzeichnete in den ersten drei Quartalen 2024 einen Rückgang um 2,7 Prozent verglichen zu den Vorjahresquartalen. In diesem Zeitraum wurde ein gesamtes Umsatzvolumen von rund 31,1 Milliarden Euro erzielt.

Der Bereich Consumer Electronics wies mit einem Umsatz von 19,1 Milliarden Euro in den ersten drei Quartalen 2024 ein Minus von 4,9 Prozent im Vergleich zum Vorjahreszeitraum auf. Dabei entwickelten sich die drei CE-Segmente weiterhin unterschiedlich: Die Unterhaltungselektronik verzeichnete einen Umsatz-Rückgang um 8,0 Prozent auf 5,0 Milliarden Euro. Privat genutzte Telekommunikation ging dagegen nur um 1,0 Prozent auf 9,9 Milliarden Euro Umsatz zurück. Die Consumer-IT-Produkte waren mit einem Minus von 9,9 Prozent auf 4,2 Milliarden Euro Umsatz ebenfalls nicht mehr ganz so stark rückläufig wie im vergleichbaren Zeitraum 2023.

Positiv entwickelten sich vor allem zwei Bereiche in der Unterhaltungselektronik. So wurde mit TV-Geräten in den ersten drei Quartalen 2024 ein Umsatz von zwei Milliarden Euro (+1,8%) erzielt, die verkaufte Stückzahl stieg um 0,7 Prozent auf knapp 2,9 Millionen TV-Geräte. Wie bereits in den ersten beiden Quartalen zeigte ein Segment im Bereich Fotografie eine positive Umsatzentwicklung: Der Umsatz mit Actioncams stieg um 25,1 Prozent. Das Home-Audio-Segment verzeichnete hingegen einen weiteren Umsatzrückgang von 7,9 Prozent auf 468 Millionen Euro. Weiterhin positiv entwickelte sich der Bereich Video, mit einem Umsatzzuwachs um 8,2 Prozent auf 120 Millionen Euro. Vor

allem das Segment Media Boxes/Sticks entwickelte sich positiv mit einer Stückzahlsteigerung um 17,2 Prozent und erreicht damit ein Umsatzplus von 18,1 Prozent, was einem Wachstum von 77 auf nun 91 Millionen Euro entspricht.

Bei den Produkten der privat genutzten Telekommunikation zeigte sich für alle Segmente im genannten Zeitraum eine negative Entwicklung. Einzig Smartphones verzeichneten in den ersten drei Quartalen 2024 ein geringes Umsatzminus von 0,1 Prozent auf knapp 8,9 Milliarden Euro. Bei den privat genutzten IT-Produkten zeigte sich das als PCs Total bezeichnete Gesamtsegment mit einem Minus von 11,3 Prozent weiterhin rückläufig.

Erfreuliches gibt es bei Elektrohaushaltsgeräten zu berichten. Das Segment der Elektrokleingeräte entwickelte sich mit 5,0 Prozent positiv und kann eine Umsatzsteigerung auf knapp 5 Milliarden verbuchen. Zudem wurde der Abwärtstrend im Elektrogroßgeräte-Bereich gebremst, der Umsatz verringerte sich von minus 8,2 Prozent im vergleichbaren Vorjahreszeitraum auf nur noch minus 1,5 Prozent.



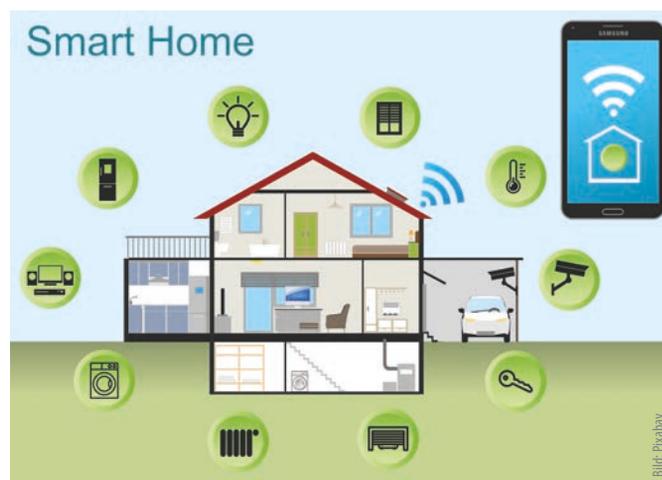
Bitkom-Umfrage

Wo werden Smart-Home-Produkte gekauft?

Wenn es um die Auswahl von Smart-Home-Anwendungen geht, verlassen sich viele Konsumenten noch immer stark auf den stationären Handel. Lediglich 14 Prozent haben sich vor dem Kauf ausschließlich online informiert, 75 Prozent waren beispielsweise auch im Geschäft. 7 Prozent haben sich ausnahmslos offline über Smart-Home-Technologien erkundigt. Das sind Ergebnisse einer repräsentativen Studie im Auftrag des Bitkom-Verbands für den deutschen Markt.

Online suchten die Verbraucher demzufolge vorrangig nach Informationen auf Händler- und Hersteller-Websites (57%), ein Drittel zog spezialisierte Vergleichsportale wie Stiftung Warentest zur Entscheidungsfindung heran (33%). 13 Prozent informierten sich in sozialen Medien, während 5 Prozent auf Blogs von Spezialisten und auf Fachmagazine zurückgriffen.

Offline trieb es 58 Prozent der Befragten ins Geschäft, 35 Prozent zogen einen Handwerks- oder Installationsbetrieb zurate, 29 Prozent befragten Freunde oder Bekannte zu Smart-Home-Anwendungen. Auch über Stromversorger (13%) und via Fernsehen oder Radio (7%) wurden entsprechende Infos eingeholt. Fachpublikationen oder Telekommunikationsanbieter wurden von 6 Prozent konsultiert.



»Der Smart-Home-Markt wächst, besonders für Installateure und Handwerksbetriebe ergeben sich durch diesen Trend neue Möglichkeiten«, sagt **Nastassja Hofmann**, Referentin für Digitale Transformation beim Bitkom. »So kann beispielsweise bei der Installation eines neuen Heizkörpers ein smartes Thermostat integriert werden.«

56 Prozent der befragten Nutzer kauften ein Smart-Home-Gerät bei Elektronikhändlern, 49 Prozent bei Fachhändlern, 33 Prozent bestellten über Versandhändler wie Amazon, Otto oder tink. Der Kauf über Handwerks- oder Installationsbetriebe erfreut sich ebenfalls großer Beliebtheit (42%). Hingegen wurde Angebote von spezialisierten Smart-Home-Anbietern nur von 6 Prozent in Anspruch genommen. Weitere beliebte Kaufquellen waren laut Bitkom-Umfrage Computer- oder Smartphone-Hersteller (19%), Stromversorger (15%) sowie Telekommunikationsanbieter (7%). Seltener erfolgte der Kauf bei Discountern (3%) oder Haushaltsgeräte-Herstellern (2%). Außerdem erhielten 5 Prozent der Befragten ihre Smart-Home-Anwendung als Geschenk.

In einer anderen Studie von Anfang September hatte der Bitkom bei Verbrauchern nachgefragt, wie viele Smart-Home-Anwendungen sie im Haushalt einsetzen. Demnach nutzen in Deutschland bereits 46 Prozent mindestens eine solche Technologie, darunter vor allem smarte Lampen und Leuchten, smarte Thermostate oder Staubsauger-Roboter. Außerdem planen 11 Prozent derjenigen, die noch keine derartige Anwendung nutzen, eine entsprechende Anschaffung noch in diesem Jahr – und 19 Prozent im kommenden Jahr. 18 Prozent derjenigen, die bereits Smart-Home-Technologien besitzen, planen in diesem Jahr eine weitere Anschaffung. 29 Prozent planen dies für das nächste Jahr. Durchschnittlich sind sieben verschiedene Smart-Home-Anwendungen im Einsatz.

Umsatzentwicklung Vormonat zum Vorjahr erholt sich

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 Oktober 2024.

Einzelhandel

Im Oktober 2024 wurde die Geschäftslage von den am Ifo-Konjunkturtest teilnehmenden Firmen schlechter als in den Vormonaten beurteilt: 20 Prozent der Firmen meldeten im Berichtsmonat eine schlechten Geschäftslage, im September sprachen davon 7 Prozent, im September waren dies 10 Prozent. Zum Vergleich: Im Oktober 2023 beurteilten 28 Prozent der Testfirmen die Geschäftslage negativ.

Hingegen sah es bei der Umsatzentwicklung Vormonat gegen Vorjahr deutlich besser aus: Waren im September noch 57 Prozent der Firmen nicht in der Lage, an ihre Vorjahresumsätze heranzureichen, konnten im Oktober nur 20 Prozent nicht an ihre Vorjahresergebnisse anknüpfen. Im August stand der Firmensaldo bei 2 Prozent. Im Oktober 2023 lagen 42 Prozent der Testfirmen unter ihren Vorjahresumsätzen.

Im Oktober waren die Lager wieder voller: 51 Prozent der Ifo-Firmen sprachen diesmal von zu großen Lagerbeständen, im September waren es 22 Prozent, im August 41 Prozent. Für das nächste Vierteljahr wollen 35 Prozent der Firmen weniger bestellen (im September: 33 Prozent, im August: 31 Prozent). Ein Blick in den Oktober 2023: Hier waren bei 54 Prozent die Lager zu voll, 30 Prozent planten ihre Ordertätigkeit einzuschränken.

Im Berichtsmonat ließen die Verkaufspreise etwas nach: 3 Prozent der Testfirmen sprachen von sinkenden Preisen. Im September meldeten 7 Prozent und im August 9 Prozent Preisabschritten. Für die kommenden drei Monate rechnen 7 Prozent der Firmen mit weiteren Preissenkungen. In den Vormonaten September und August erwarteten jeweils 9 Prozent der Ifo-Testfirmen nachlassende Verkaufspreise.

Ganz, ganz leicht besserten sich die Geschäftsaussichten für die nächsten sechs Monate: 40 Prozent der Ifo-Testfirmen sind eher negativ gestimmt, was die mittelfristigen Geschäftsaussichten angeht. Im September waren dies 44 Prozent und im August 21 Prozent. Abschließend schauen wir noch einmal in den Oktober 2023: Vor einem Jahr erwarteten 35 Prozent der Firmen schlechtere Zeiten.

Großhandel

Im Großhandel sah die Stimmung diesmal wieder besser aus: Im Oktober meldeten 20 Prozent der Ifo-Testfirmen »Geschäftslage schlecht«. Im September waren dies mit 63 Prozent mehr als dreimal so viele (Saldo im August: minus 33 Prozent). Ein Vergleichsblick in den vorjährigen Oktober 2023 zeigt, dass sich deutlich mehr, nämlich 38 Prozent der Großhandelsunternehmen negativ zur Geschäftslage äußerten.

Im Oktober konnte keine einzige am Ifo-Konjunkturtest teilnehmende Firma an ihre Vorjahresumsätze heranreichen. Im Vormonat September waren es 37 Prozent der Firmen und im August sogar nur 20 Prozent, die nicht an die Vorjahresergebnisse anknüpfen konnten. Zum Vergleich: Im Oktober 2023 lag der Saldo bei genau der Hälfte: 50 Prozent der Ifo-Firmen wiesen bei der Umsatzentwicklung zum Vorjahr ein Minus aus.

Im Großhandel sprachen im Berichtsmonat nur noch 28 Prozent der Firmen von zu vollen Lagern (im September: 40 Prozent, im August: 23 Prozent). Für die kommenden drei Monate planen 64 Prozent der Firmen weniger zu ordern. Im September wollten 70 Prozent ihre Bestellungen kürzen, im August 53 Prozent. Im Oktober 2023 meldeten 53 Prozent der Firmen zu volle Lager. Genauso viele planten Orderkürzungen.

20 Prozent der Unternehmen sprachen diesmal von nachlassenden Verkaufspreisen. Im September meldeten 33 Prozent der Firmen Preissenkungen, im August 17 Prozent. Für das nächste Vierteljahr rechnen 4 Prozent der Ifo-Firmen mit anziehenden Preisen. Im September waren das 3 Prozent, im August 13 Prozent. Im Oktober 2023 erwarteten 22 Prozent der Ifo-Testfirmen Preissenkungen.

Bei den Geschäftsaussichten liegt der Großhandel diesmal gleichauf mit dem Einzelhandel: Auch hier erwarten 40 Prozent der Firmen kein gutes nächstes Halbjahr. Im September waren 33 Prozent negativ gestimmt, im August 30 Prozent und im vorjährigen Oktober 53 Prozent der Firmen.

Geschäftslage



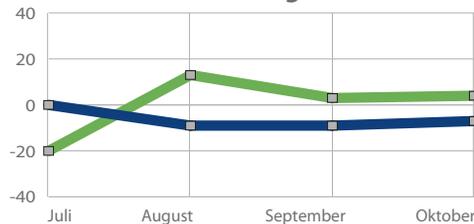
Umsatz zum Vorjahr



Lagerbestände



Preiserwartungen (3 Monate)

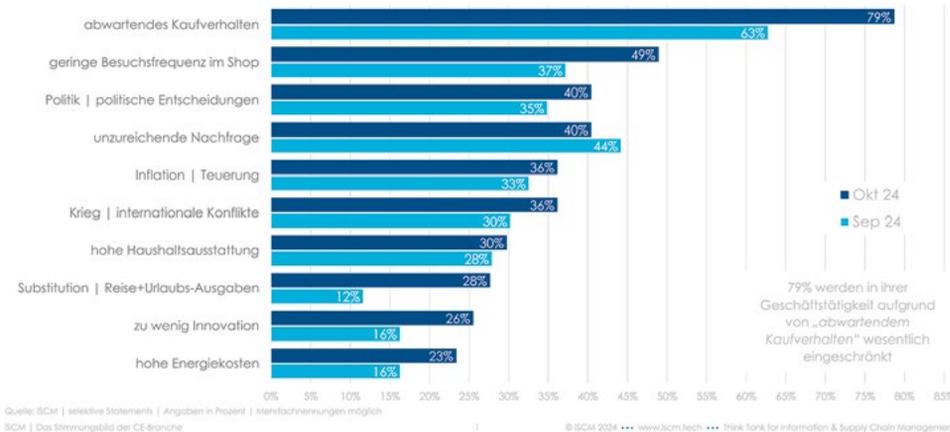


Geschäftsaussichten (6 Monate)



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

Herbst-Flaute statt goldenen Herbstes



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

Höhere Durchschnittspreise

Premium-Smartphones dominieren den Markt

Der weltweite Smartphone-Markt erlebte in den ersten acht Monaten 2024 eine Umsatzsteigerung von 3 Prozent, obwohl die verkaufte Stückzahl nur um 1,6 Prozent wuchs. Laut den gemeinsam von GfK, gfu und IFA Management vorgelegten Marktzahlen stieg der Durchschnittspreis für Smartphones um 26 US-Dollar auf 388 US-Dollar (alle Länder ohne China und USA). Ein Grund dafür: Viele Kunden tauschten ihre drei Jahre alten Geräte aus, die sie während des Verkaufsbooms 2021 gekauft haben. Wenn Verbraucher wechseln, investieren sie häufiger in Premium-Modelle. Dieser Trend zeigt sich vor allem bei großen Produkt-Launches. In der Einführungswoche stiegen die Einnahmen 2023 um bis zu 27 Prozent im Vergleich zu einer normalen Woche. Ein prominenter Launch ist ein Verkaufsmotor.

Umsätze im September 2024

Real um 1,2 Prozent höher als im Vormonat

Die Einzelhandelsunternehmen in Deutschland setzten im September 2024 nach vorläufigen Ergebnissen des Statistischen Bundesamtes (Destatis) real (preisbereinigt) 1,2 Prozent und nominal 0,6 Prozent mehr um als im August 2024. Im Vergleich zum Vorjahresmonat September 2023 stieg der Umsatz im August 2024 real um 3,8 Prozent und nominal um 3,9 Prozent.

Der Umsatz im Einzelhandel mit Lebensmitteln sank im September 2024 kalender- und saisonbereinigt real um 0,8 Prozent und nominal um 0,5 Prozent gegenüber dem Vormonat. Im Vergleich zum Vorjahresmonat September 2023 verzeichnete der Umsatz einen Anstieg von real 0,3 Prozent und nominal 2,2 Prozent.

Der reale kalender- und saisonbereinigte Umsatz im Einzelhandel mit Nicht-Lebensmitteln stieg im September

2024 um 1,7 Prozent gegenüber dem Vormonat und um 6,1 Prozent gegenüber dem Vorjahresmonat September 2023. Im Internet- und Versandhandel verzeichnete der reale Umsatz im September 2024 einen Zuwachs von 3,1 Prozent zum Vormonat und lag damit 17,9 Prozent über dem Umsatz des Vorjahresmonats September 2023.

Alle Veränderungsdaten im Text sind kalender- und saisonbereinigt.

Veränderung gegenüber dem Vorjahresmonat*

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

| Einzelhandel September 2024 | real | nominal |
|---|------------|------------|
| Insgesamt: | 0,9 | 1,1 |
| darunter: | | |
| Lebensmittel, Getränke, Tabakwaren | -3,4 | -1,6 |
| davon: | | |
| Einzelhandel mit Waren verschiedener Art (zum Beispiel Supermärkte und SB-Warenhäuser) | -3,5 | -1,6 |
| Facheinzelhandel mit Lebensmitteln | -2,8 | -0,6 |
| Nicht-Lebensmittel | 3,2 | 3,3 |
| darunter: | | |
| Textilien, Bekleidung, Schuhe und Lederwaren | 0,9 | 2,5 |
| Apotheken, kosmetische, pharmazeutische und medizinische Produkte | -1,1 | 1,2 |
| Sonstiger Facheinzelhandel mit Waren verschiedener Art (zum Beispiel Waren- und Kaufhäuser) | 1,6 | 1,6 |
| Internet- und Versandhandel | 15,8 | 15,6 |

Händler des Jahres 2024/25

Wir bedanken uns ...

- ... bei allen Bewerbern fürs Mitmachen an unserer Ausschreibung
- ... bei allen Preisträgern und ihren Teams für den unermüdlichen Einsatz
- ... bei allen Sponsoren für die Förderung dieser Handelsaktion



**Händler
des Jahres
2024/25**
CEMarkt electro

CEMarkt electro



Mit freundlicher Unterstützung von



AMBILIGHT tv

Bauknecht

hama

jura.

medisana

NIVONA

TechniSat

Wir wünschen
unseren Lesern und
Geschäftspartnern frohe
Weihnachten, erholsame
Feiertage und ein gutes
neues Jahr 2025!



Ihr **electro**
CEMarkt Team

B&B Publishing • Schmiedberg 2a • D-86415 Mering