

electro

Das Business-Magazin der Elektro-Hausgeräte-Branche

Top-Themen

Samsung: Neuheiten bei Kühlen und in der Bodenpflege | Seite 10

Zapfen • Filtern • Sprudeln: Lebenselixier Wasser | Seite 13–15

Hoogo: Vom Startup zum gelisteten Lieferanten | Seite 25

WMF PERFECTION
KAFFEEGENUSS FÜR
ALL IHRE SINNE



Diane Kruger

Eine neue Ära für Premium-Kaffeegenuss

WMF lanciert größte Kampagne mit Hollywood-Star Diane Kruger

Als prominenten Mittelpunkt der Genusskampagne für die neue Kaffeevollautomaten-Serie **WMF Perfection** konnte die Premiummarke die bekannte Schauspielerin **Diane Kruger** gewinnen.

So sinnlich war Kaffeegenuss noch nie: Mit der deutsch-amerikanischen Schauspielerin Diane Kruger hat sich WMF für den Launch der Kaffeevollautomaten-Serie hochkarätige Unterstützung an die Seite geholt.

Was sie gemeinsam stark macht, ist nicht nur die tiefe Leidenschaft für Kaffeegenuss für alle Sinne, sondern auch die geteilte Wertschätzung für Premium-Qualität sowie eine starke Heritage, ikonisches Design und individueller Genuss.

»Mit Diane Kruger haben wir die perfekte Person gefunden, denn sie verkörpert und repräsentiert die Werte unserer Marke rundum: zeitlos und elegant, anspruchsvoll und kosmopolitisch, mutig, aber auch nahbar. Diane Kruger verleiht unserem Produkt ein starkes Gesicht mit hohem Wiedererkennungswert und positioniert die Marke auf Premium-Niveau«, beschreibt **Kilian Manninger**, President Consumer BU WMF GmbH die aktuelle Verbindung.

Auch Diane Kruger schätzt die Zusammenarbeit mit der deutschen Traditionsmarke sehr: »WMF ist eine Marke, die mich von Kindheitstagen an begleitet und die ich seit jeher mit Qualität und ikonischem Design verbinde. Ich freue mich daher sehr, das Gesicht der WMF Kampagne zu sein.«

Den Marktstart unterstützt WMF mit einer umfangreichen 360 Grad Medienkampagne, die gleichzeitig den größten Medien-Invest in der Geschichte des Unternehmens darstellt. Die globale Multimedia-Kampagne mit Diane Kruger startet ab 2. Mai inklusive reichweitenstarker und breitflächiger Ausstrahlung eines TV-Spots. Zusätzlich sorgen ganzjährig digitale Werbemaßnahmen für enorme Aufmerksamkeit bei der Zielgruppe und machen Lust auf Kaffeegenuss mit WMF.

World of Coffee

Auch der Fachhandel wird mit einem breiten Angebot an attraktiven Präsentationsmöglichkeiten sowie Aktionen

ausgestattet, um die neue Kaffeevollautomatenserie sowie das gesamte »World of Coffee« Sortiment prominent zu platzieren.

WMF ist die einzige Marke, die alles bietet, was Kunden für den perfekten Kaffee-Moment brauchen – ein Potenzial, das über den neuen Kaffeevollautomaten selbst hinausgeht. Diese Kompetenz zeigt die WMF World of Coffee eindrucksvoll: Das herausragende WMF-Sortiment rund um den Kaffee-Genuss umfasst traditionelle Filterkaffee-Maschinen, Espresso-Siebträger-Maschinen, Milchaufschäumer und andere elektronische Kaffee-Accessoires sowie auch Gläser, Tassen und Bestecke.

Neben diesen Produkten bietet die Marke WMF im Rahmen ihres Kaffee-Sortiments zukünftig auch vier ausgewählte Kaffee-Sorten an: Barista-Kaffee von der Manufaktur »Kultbohne«, hergestellt nach handwerklicher Art mit Feingefühl



Kilian Manninger

Bild: Denise Claus, Fotografie

»Am POS wird das gesamte World of Coffee-Ökosystem von WMF zum Leben erweckt. Es regt die Verbraucher an, mehr als nur den neuen WMF Kaffeevollautomaten zu kaufen.«

und Erfahrung, ohne Kompromisse und nach höchsten Qualitätsanforderungen. Diese Vielfalt spricht alle Verbraucherzielgruppen an und bietet den Handelspartnern von WMF die einzigartige Chance auf Cross-Selling Wachstum. Am Point of Sale wird das gesamte WMF World of Coffee-Ökosystem zum Leben erweckt. Es regt die Verbraucher an, mehr als nur den neuen WMF Kaffeevollautomaten zu kaufen.

Zur Einführung der Perfection Serie bietet WMF auch modernste Schulungen für die neuen Kaffeevollautomaten durch die hauseigenen WMF Kaffee-Experten an. Die WMF Training Academy App hält jederzeit umfassendes Basic-Wissen und Step-by-Step Video-Erklärungen bereit. Darüber hinaus steht mit der WMF AR App auf Abruf jederzeit ein virtuelles Erlebnis auf Basis von Augmented Reality in 360 Grad/3D zur Verfügung. Ansichten der WMF Perfection Premium Maschinen, Nutzer-Interaktionen und animierte Video-Clips stellen das Produktprogramm emotional und detailliert vor.

Wie von den WMF Professional Kaffeemaschinen gewohnt, bietet WMF auch für die Geräte im Konsumgeschäft umfassende Service-Leistungen: Schnelle Reparaturzeiten mit hervorragender Ersatzteilverfügbarkeit und 15-jähriger Reparierbarkeit, nahezu 24/7-Verfügbarkeit, optimiert auf die Spitzenzeiten der Verbraucheranfragen sowie einen Abhol- und Lieferservice inklusive versichertem Transport.



Bild: WMF

wmf.com



Annette Pfänder-Coleman
apc@ce-markt.de
0 91 06 - 727

Editorial

Ein Blick in andere Branchen

Nach Feierabend zum Workshop in den Baumarkt? Das hat sich in manchen deutschen Städten bereits vor Corona zu einer neuen Freizeitaktivität entwickelt. Als Praxiskurse oder Mitmach-Werkstatt werden sie angepriesen und locken von der Hausfrau, die den richtigen Umgang mit der Bohrmaschine lernen will, über junge Leute, die das erste eigene Zuhause kreativ verschönern wollen, bis zum urbanen Familienvater, der in seiner Stadtwohnung nicht über die notwendigen Maschinen verfügt, um Holz oder Metall vernünftig zu bearbeiten.

Andere Branchen sind also auch stets auf der Suche nach Alternativen, um sich von ihrem reinen Versorgungsauftrag zu lösen. Denn eines ist klar: Wir sind in einem Verdrängungsmarkt und Wachstum ist nur dann möglich, wenn man seine Kunden mit neuen Ideen begeistern kann.

Ob der Bau eines Bettes, eines Weinregals oder die Reparatur eines Werkstücks, das man mitbringen kann – ein bekannter Baumarkt in Köln wirbt damit, dass es auf etwa 40 Quadratmetern genug Platz für die Kunden gibt, ihre Projekte umzusetzen. Vor Ort bekommen sie viele Tipps von den eigenen erfahrenen Handwerkern und in der Werkstatt steht eine große Auswahl an Werkzeugen und Maschinen zur Verfügung. Zudem kann unmittelbar aus Material und umfangreiches Zubehör aus dem Sortiment zugegriffen werden. Bereits hier eine Win-Win-Situation, und der Service ist auch nicht kostenlos. Die Nutzung der Werkstatt kostet 2,99 Euro pro 30 Minuten.

Ist es möglich, solche Konzepte auf unsere Branche zu projizieren und für welche Zielgruppe könnte das interessant sein? Kochen und alles was dazu gehört, liegt nach wie vor hoch im Kurs. Dafür sprechen immer noch hohe Einschaltquoten bei Kochsendungen im Fernseher, auch wenn sich die Formate zwischenzeitlich verändert haben. Dabei können viele gar nicht kochen – vor allem in der jungen Generation. Das könnte ein Ansatz sein,

um Gleichgesinnte in entspannter Atmosphäre in die Showküche zu bekommen. Gerade bei den Elektrohausgeräten gibt es ganz viele Ansätze für eine neue Art von Kochkurs-Angebot. Dabei soll es nicht nur klassisch um Kochen, Backen, Braten gehen, sondern um Themen, für die sich speziell die Generation Z verstärkt interessiert: Vegan oder vegetarisch kochen, konservieren durch Dörren, Einmachen oder Fermentieren – Joghurt, frische Smoothies und gesunde Veggie Drinks selbst zubereiten. Es gibt so viele angesagte Themen.

Bei der Ausarbeitung der Interviews in dieser Ausgabe – Landmann Seite 21 und Braun Oral-B Seite 26 – fallen diese Punkte besonders auf: Der Händler muss erstens eine Marke für seine Zielgruppe werden und dafür muss er zweitens sein Klientel genau kennen. Drittens genau zuhören, was die Kunden wollen und viertens dem Kunden Mehrwerte bieten.

Gespräche mit Händlern in den vergangenen Tagen zeigen, dass vielerorts die Kundenfrequenz im Elektrohandel derzeit eher gering ist. Hier ist also konstruktives Denken und Handeln gefordert, um die Konsumenten in die Geschäfte zu bekommen. Expert Hartmann veranstaltet beispielsweise am 23. April ein Mega-Event mit der Austragung der weltweit ersten veganen Grillmeisterschaft im Grilldorado. Auch BBQ-Weltmeister Oliver Sievers wird dem Spektakel beiwohnen

Verlagern Sie theoretische Seminar- und Kursangebote zum breiten Themenspektrum der Speisenzubereitung in Ihre Räumlichkeiten und propagieren Sie gelebte Praxis mit Unterstützung von erfahrenen Köchen, Ernährungsberatern oder Food Spezialisten, um sich eine Fangemeinde bzw. über Ihre Social Media Plattformen eine eigene Community aufzubauen. Dabei wünsche ich Ihnen viel Erfolg.

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

Hemix

Gesamtmarkt wächst in 2021

Trotz oder wegen der Pandemie zeigte der Markt für Home-Electronics-Produkte im Jahr 2021 eine insgesamt weiterhin positive Entwicklung – allerdings auf abgeschwächtem Niveau. Dem aktuellen Home Electronics Market Index (Hemix) zufolge ist der deutsche Gesamtmarkt im vergangenen Jahr um 3,1 Prozent auf mehr als 49 Milliarden Euro gewachsen.

»Der verstärkte Fokus auf die eigenen vier Wände sowie das Arbeiten und der Unterricht zuhause sorgten 2020 durch die Käufe von Produkten aus Consumer Electronics, IT und Telekommunikation sowie Elektrohausgeräten für eine Sonderkonjunktur und zu einem außergewöhnlichen Umsatzwachstum von 11,6 Prozent«, informiert **Dr. Sara Warneke**, Geschäftsführerin der gfu Consumer & Home Electronics GmbH. »In Teilbereichen des Marktes hat sich die Entwicklung auch 2021 fortgesetzt und so erneut zu einem Wachstum geführt. Dies fiel aber in allen Segmenten geringer aus als im Vorjahr. Zudem zeigt beispielsweise der rückläufige Absatz von TV-Geräten, dass die Pandemie-bedingte Sonderkonjunktur zu Ende gegangen ist.«



Dr. Sara Warneke

Während die Wachstumsraten geringer ausfielen als im starken Vorjahr, ist in vielen Segmenten der Durchschnittspreis deutlich angestiegen. Dies ist allerdings eine Folge des Kaufverhaltens, nicht von gestiegenen Einzelpreisen. Die Konsumenten investierten in hochwertige und besser ausgestattete Produkte.

Die seit langem positive Entwicklung im Bereich der Elektro-Hausgeräte setzte sich 2021, wenn auch verringert, fort: Das Umsatzplus bei Elektro-Großgeräten betrug im Gesamtjahr 4,8 Prozent auf rund 10,4 Milliarden Euro. Bei den Elektrokleingeräten fiel der Zuwachs mit 3,4 Prozent auf knapp 7,4 Milliarden Euro Umsatz deutlich geringer aus als im Vorjahr mit 21,3 Prozent.

Aufgrund immer noch gestörter Lieferketten sowie weiteren Logistikproblemen und damit verbundenen Versorgungsengpässen bei Komponenten, Bauteilen und manchen Rohmaterialien sowie der aktuellen Krisensituation ist eine seriöse Prognose der Marktentwicklung für das Jahr 2022 derzeit nicht möglich.



8

Die HighEventProduct Tour beginnt am 25. April 2022

Nach zweijähriger Zwangspause ist es wieder soweit: Die **HEPT** besucht zehn deutsche Städte. Lesen Sie, was bei den Ausstellern im Fokus steht ...



BBQ-Anbieter Landmann will eine große Community aufbauen

Seit Dezember 2020 läuft der älteste deutsche Grillhersteller unter neuer Flagge. Im Interview äußern sich **Dr. Georg Kofler** und **Ralf Dümmel** ...



26

Mehrwerte sind heute entscheidende Faktoren

Interview mit **Benno Stan**, Verkaufsleiter Elektro Channel für Deutschland, Österreich und Schweiz bei Procter & Gamble zur aktuellen Marktlage ...

Bild: Braun-Oral-B

INHALT Ausgabe 4 | 2022

Titelthema

World of Coffee

Hollywood-Ikone Diane Kruger wird neue Werbeforscherin

WMF konnte die Schauspielerin als Testimonial der aktuellen Kampagne gewinnen. | Seite 2



Editorial Ein Blick in andere Branchen • Hemix	3
Inhaltsverzeichnis dieser Ausgabe • Impressum	4
Wertgarantie und Bosch Smart Home • Leuchtmittel	5
News Aktuelles aus der Branche	6
Euronics Vorstand 2022 • 50 Jahre Sonepar	7
HEPT Die Fachhandelsroadshow geht wieder auf Tour	8
Ambiente 2023 Neue Hallenbelegung	9
Samsung Neuheiten 2022 bei Kühlen und Bodenpflege	10

Haier stellt sich in Europa neu auf • Wertgarantie	11
Bauknecht • Beko Grundig • Miele • Samsung • Siemens	12
Toluna-Umfrage Vertrauen in deutsches Trinkwasser	13
Sodastream Neuer Wassersprudler Duo im Test • Brita	14
Caso Turbo-Heißwasserspender • Food Management	15
Graef Feldversuch endet erfolgreich • Gastroback	16
KaffeeWelt De'Longhi • Jura • Smeg	17
Rommelsbacher Trend »selber machen • Ritter	18
Philips Airfryer XXL für die ganze Familie • Caso	19
WMF sorgt am POS für BBQ-Feeling	20
Landmann will große Community aufbauen	21
Rowenta führt ersten kabellosen Bodenstaubsauger ein	22
Grundig Kompetenz Bodenpflege • Xiaomi Saugroboter	23
Bodenpflege Kärcher • LG • Samsung • Wessel	24
Mytek/Hoogo Vom Startup zum gelisteten Lieferanten	25
Braun Oral-B Interview mit Benno Stan	26
Personal Care Beurer • Medisana • Philips	27

Impressum



DAS BUSINESS-MAGAZIN DER ELEKTRO-HAUSGERÄTE-BRANCHE

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

VERLAG: B&B Publishing GmbH
Schmiedberg 2 a, D-86415 Mering
Telefon 0 82 33 - 41 17, Fax 0 82 33 - 302 06
E-Mail verlag@ce-markt.de

GESCHÄFTSFÜHRER: Rainer Simon

REDAKTION:
Annette Pfänder-Coleman (Chefredakteurin)
Jan Uebe
Gisela Hörner (Redaktionsassistentin)

ANZEIGENBÜRO:
Alexander Zöhler
Telefon 0 91 22 - 790 24 70
Fax 0 91 22 - 790 24 72
Mobil 01 70 - 413 45 47
alexander.zoehler@ce-markt.de



REDAKTIONS-BÜRO:
Annette Pfänder-Coleman
Telefon 0 91 06 - 727
Fax 0 91 06 - 92 55 62
Mobil 01 73 - 979 85 63
apc@ce-markt.de

AUFLAGE : IVW-Nachweis durch IVW-Kontrolle des **CE-Markt electro**-Trägermediums **CE-Markt**
Druckauflage 12.000 • tatsächlich verbreitet 11.792
(IVW-Auflagenmeldung 4. Quartal 2021)



Wertgarantie und Bosch Smart Home Neue Kooperation

Seit Anfang Dezember 2021 arbeiten Wertgarantie und Bosch Smart Home miteinander. Ab sofort können Kunden von Bosch Smart Home Produkten über die entsprechende App ihre vernetzten Geräte mit »Protect+« versichern.

Durch diese Zusammenarbeit können sich Nutzer von Bosch Smart Home Geräten mit Hilfe von Wertgarantie absichern. Die Protect+ Versicherung wird exklusiv über die Bosch Smart Home App vermittelt. In einem Vertrag sind für fünf Euro

fünf Geräte abgesichert. Jedes weitere Gerät kann für einen Euro zusätzlich geschützt werden. Insgesamt können bis zu 100 Bosch Smart Home Geräte versichert werden.

Zu den Leistungen gehören unter anderem der schnelle Austausch eines defekten Geräts innerhalb von 48 Stunden sowie der Schutz vor Schäden wie Verschleiß, Displaybruch, Überspannung oder Batteriedefekte. Die Aktivierung erfolgt jeweils über die App. Und auch die Abwicklung von Schäden, Gerätewechsel oder die Änderung persönlicher Daten ist leicht und schnell mit Hilfe der App umsetzbar.

Ökodesign-Verordnung Aus für Leuchtstofflampen

Ab 25. August 2023 werden T8- zusammen mit T5-Lampen verbannt. Ab 25. Februar 2023 trifft es bereits die Kompaktleuchtstofflampen ohne Vorschaltgerät.

Alle Entladungslampen enthalten Quecksilber – wenn auch nur in geringem Maße. Dazu gehören T5-Leuchtstofflampen und Kompaktleuchtstofflampen mit Stiftsockel, die bislang noch als Ausnahmen galten. Nun sollen für Leuchtstofflampen zur Allgemeinbeleuchtung die Sonderregelungen nach zwölf oder 18 Monaten auslaufen: Kompaktleuchtstofflampen ohne integriertes Vorschaltgerät ab 25. Februar und T5 ab 25. August 2023. Damit verschwinden sie viel früher und in deutlich größerem Umfang vom Markt.

»Leuchtmittel müssen deswegen nicht zwangsläufig ausgetauscht und bereits erworbene Lampen dürfen auch noch in Betrieb genommen werden. Der Handel verkauft seine Lagerbestände weiter, bis sie aufgebraucht sind. Es werden aber nach den jeweiligen Stichtagen keine neuen Leuchtmittel mehr produziert oder in Europa in den Verkehr gebracht. Der Fachbegriff dafür lautet Ausphasung«, erklärt

Dr. Jürgen Waldorf, Geschäftsführer der Brancheninitiative Licht.de.

Für Betreiber gewerblicher Immobilien steht unter Umständen die Sanierung der Beleuchtung früher an. Private Haushalte werden durch die Neuerung kaum Schwierigkeiten haben, sie greifen beim nächsten Einkauf einfach zur stromsparenden LED.

Recycelt werden alle Arten von Leuchtstofflampen, Kompaktleuchtstofflampen und Entladungslampen (inklusive Natriumdampf-Hoch- und Niederdrucklampen sowie Halogen-Metaldampflampen). Handel, Sammelstellen und Entsorgungshöfe nehmen sie zurück. Ebenfalls gesammelt werden LED-Lichtquellen, die elektronische Bauteile enthalten. »In den Hausmüll gehören ausschließlich Glüh- und Halogenlampen, die nur aus Glas und Metall bestehen«, so der Lichtexperte.



Bilder: Licht.de

Vorhandene Lagerbestände an Leuchtmitteln dürfen abverkauft werden.

HEPT

Innovationen vor Ort

19. HighEvent
ProductTour 2022

25. April – 12. Mai 2022



Innovationen
vor Ort –
save the date!

Herzlich willkommen zur
19. HighEventProductTour!
Erleben Sie die Frühjahrsneuheiten
2022 in schönem Ambiente.

Wir freuen uns über Ihren
persönlichen Besuch an
10 Standorten bundesweit.

AEG beurer

jura. KÄRCHER

jura. Miele
| GASTRO

LIEBHERR



Jetzt anmelden
unter

HEPT.DE



Media Markt Saturn

Nach 25 Jahren Tätigkeit für die Deutsche Telekom startet **Michael Schuld** Mitte April als neuer Chief Commercial & Marketing Officer bei Media Markt Saturn. In seinem neuen Wirkungskreis wird er die Themen Brand, Marketing und Category Management verantworten.



Aktuelles Management Dr. Joyce Gesing, Christian Strebl, Ulrich Cramer (v.l.n.r.)

Severin

Das Markenunternehmen Severin erweitert seine Geschäftsführung und beruft Frau **Dr. Joyce Gesing** zur Chief Commercial Officer (CCO). Joyce Gesing wird die Bereiche Marketing und Vertrieb inklusive After-Sales-Service für alle Kanäle und Märkte verantworten – national und international. Ebenso fallen in ihren Aufgabenbereich die strategische Unternehmensentwicklung und Transformation sowie das unternehmensweite Prozess-Management. Joyce Gesing ergänzt das bisherige Management-Team bestehend aus **Christian Strebl** und **Ulrich Cramer**.



Groupe SEB

Seit 1. März 2022 leitet **Daniel Cipriano** (Bild) als Country Manager die Groupe SEB in Österreich. In seiner neuen Funktion wird Cipriano die Leitung der Groupe SEB in Österreich für die Marken Tefal, Rowenta, Krups und Emsa verantworten. Er berichtet direkt an **Olivier Evanno**, General Manager der Groupe SEB DACH, und wird Teil des Management Teams für Groupe SEB DACH sein. Daniel Cipriano war zuletzt als Geschäftsführer im Unternehmensbereich Personal Health bei Philips Austria GmbH tätig und bringt insgesamt jahrelange Erfahrung in leitenden Positionen zur Groupe SEB mit.

Siemens

Erstmalig hat Stiftung Warentest Kochfelder mit integriertem Dunstabzug unter der neuen Gerätekategorie der Venting Cooktops in Heft 3/2022 getestet. Das Ergebnis: Das Siemens Induction Air Plus Kochfeld EX877LX67E »kocht und filtert als Einziges gut«. Der Testsieger von Siemens Hausgeräte überzeugte im Test mit einer konstant guten Leistung in allen Kategorien: vom Kochen über Dunstabzug, Stromverbrauch, Handhabung und Geräusch bis hin zu Sicherheit und Stabilität. Insgesamt verglich das Magazin fünf Induktions-Kochfelder mit integriertem Dunstabzug von fünf unterschiedlichen Herstellern.



Liebherr

In diesem Jahr rollt Liebherr-Hausgeräte nicht nur die in 2021 vorgestellten Einbaugeräte-Neuheiten weiter aus, sondern präsentiert auch neue Kühl- und Gefrierschränke sowie -kombinationen im Standbereich. Passend dazu erscheinen zum 1. April 2022 die neuen Kataloge und Verkaufsunterlagen des Kühlgerätespezialisten.

Beko Grundig



Mit einem Gesamtumsatz von mehr als 340 Millionen Euro schließt Beko Grundig Deutschland GmbH das Geschäftsjahr 2021 mit einer Steigerung von 15 Prozent ab. **Mario Vogl** (Bild), Vorsitzender der Geschäftsführung zeigt

sich sehr zufrieden mit der Geschäftsentwicklung: »Wir haben mit den Marken Beko und Grundig im vergangenen Jahr mehr als 3,6 Millionen Geräte verkauft. Diese hohen Umsatzzahlen über alle Unternehmensbereiche hinweg sind gerade mit Blick auf den weltweiten Versorgungengpass von Chips und die angespannte Liefersituation sehr positiv zu bewerten.«

Rowenta

Gute Qualität muss nicht teuer sein – das beweist Rowenta mit dem Compact Power RO3953. Der Bodenstaubsauger konnte im aktuellen Staubsaugertest des Verbrauchermagazins Stiftung Warentest – Heft 2/2022 – insbesondere mit seiner Saugleistung auf Hartböden sowie in Ritzen überzeugen und erreicht insgesamt die Note 2,5. Als das günstige Modell unter den acht mit »gut« prämierten Kabelstaubsaugern ist das in elegantem Rot gehaltene Gerät von Rowenta damit außerdem der Preis-Leistungssieger des Tests.



SVS

Vertriebs- und Service-Spezialist SVS bietet ab sofort auch technische Produkte im wachsenden Marktsegment Gesundheit und Wellness an. Dazu hat das Unternehmen mit dem europäischen Distributor Nordio eine exklusive Vertriebspartnerschaft für Produkte von »ELEELLS« geschlossen. Zum Deutschland-Start der neuen, erst seit 2021 in Europa eingeführten Marke, sind über SVS nun mehrere Massagepistolen sowie verschiedene Knie-, Bein-, Rücken- und Ganzkörpermassage-Pads verfügbar. Damit erschließt SVS ein weiteres dynamisches Wachstumsfeld und stellt sich als Universalansprechpartner auch gegenüber dem Handel thematisch noch breiter auf.

AMK

Neuer Termin für den »Tag der Küche«: Der bundesweite Aktionstag, an dem sich Besucher über alle Neuheiten der Küchenbranche informieren können, findet künftig immer am zweiten Samstag im November statt. In diesem Jahr wird der »Tag der Küche« am 12. November veranstaltet. »Mit der Verschiebung des Termins wollen wir im Sinne aller Partner für eine zeitliche Entzerrung sorgen«, sagt **Volker Irle** (Bild), Geschäftsführer der Arbeitsgemeinschaft Die Moderne Küche e.V. (AMK), die den »Tag der Küche« ins Leben gerufen hat. Bislang fand der Aktionstag am letzten Samstag im September und damit in unmittelbarer Nähe zu den Herbst- und Hausmessen der Küchenindustrie statt.





Euronics Vorstand 2022

Dirk Wittmer, Carsten Koch, Benedict Kober, Michael Rook, Jochen Mauch (v.l.n.r.)

Neue Konstellation

Michael Rook und Jochen Mauch verstärken Vorstand

Mit Wirkung zum 1. September 2022 beruft der Aufsichtsrat der Euronics Deutschland e.G. **Michael Rook** und **Jochen Mauch** einstimmig in den Vorstand der Fachhandelskooperation. Michael Rook wird als Vorstand Strategie, Expansion, Einkauf die Verantwortung für die Wachstumspläne von Euronics tragen und die zentrale Schnittstelle zu den Markenpartnern und Lieferanten sein.

Jochen Mauch wird als Vorstand Mar-

keting, Vertrieb und Digitalisierung dafür sorgen, dass Kunden und Mitglieder von Euronics gleichermaßen von den neuen Möglichkeiten des Einkaufs in einer hybriden Welt profitieren.

»Mit der Erweiterung unseres Vorstands unterstreichen wir unseren Wachstumskurs und sind für kommende Herausforderungen im Markt optimal aufgestellt«, betont **Dirk Wittmer**, Aufsichtsratsvorsitzender der Euronics Deutschland e.G. und ergänzt: »Wir sind davon überzeugt, dass beide Kollegen den Weg von Euronics durch ihre jahrelange Erfahrung entscheidend mitgestalten und uns als Unternehmen weiter voranbringen werden. Das zeigt auch das einstimmige Ergebnis unserer Gespräche im Aufsichtsrat. Alle Aufsichtsratsmitglieder stehen geschlossen hinter der Berufung beider Kollegen.«

Michael Rook und Jochen Mauch verstärken das aus **Benedict Kober**, Sprecher des Vorstands, und CFO **Carsten Koch** bestehende Vorstandsteam. Carsten Koch wird im Vorstand als CFO weiterhin für die Themen Finanzen, Controlling, Verwaltung sowie HR zuständig sein. Benedict Kober, der das Unternehmen und die Marke Euronics seit Jahrzehnten wie kein Zweiter gleichermaßen verkörpert und prägt, bleibt Sprecher des Vorstands.

Michael Rook und Jochen Mauch verstärken das aus **Benedict Kober**, Sprecher des Vorstands, und CFO **Carsten Koch** bestehende Vorstandsteam. Carsten Koch wird im Vorstand als CFO weiterhin für die Themen Finanzen, Controlling, Verwaltung sowie HR zuständig sein. Benedict Kober, der das Unternehmen und die Marke Euronics seit Jahrzehnten wie kein Zweiter gleichermaßen verkörpert und prägt, bleibt Sprecher des Vorstands.

Jubiläum

50 Jahre Sonepar in Deutschland

In diesem Jahr feiert Sonepar in Deutschland sein goldenes Jubiläum. Aus dem Elektrogroßhändler ist in fünf Jahrzehnten ein Anbieter ganzheitlicher Lösungen geworden. Die Basis für den Erfolg bildet die Kombination aus Produktlieferant, Lösungsanbieter und digitalen Services.

Die Geburtsstunde von Sonepar in Deutschland liegt im Jahr 1972. Damals nahm der Elektrogroßhändler Technische Unie seine Tätigkeit in Deutschland auf. Heute gehören zu Sonepar in Deutschland rund 200 Niederlassungen sowie sechs Logistikzentren. Dadurch kann eine schnelle Lieferung – meist binnen 24 Stunden – gewährleistet werden. 2021 erwirtschaftete Sonepar Deutschland einen Umsatz von mehr als drei Milliarden Euro.

Sonepar entwickelt ganzheitliche Lösungskonzepte und setzt zusätzlich auf namhafte Markenhersteller, um für die Kunden größtmögliche Qualität und Lieferbarkeit sicherzustellen. Digitale Services wie verschiedene Apps und Schnittstellenanbindung zum Online-shop gehören ebenso zum Portfolio wie die umfassende Umsetzung individueller Projekte bei Groß- und Industriekunden.



Sie erhalten so alles aus einer Hand – von der Planung über die Durchführung bis zur Inbetriebnahme. Anlässlich dieses Jubiläums hält Sonepar im Laufe des Jahres verschiedene Angebote und Aktionen bereit, die über die bekannten Kanäle wie Website, Kunden-Newsletter und Social Media kommuniziert werden.

Der wirtschaftliche Erfolg von Sonepar in Deutschland basiert auch auf einer starken Belegschaft aus mehr als 5.000 Mitarbeitern. Unter dem Marken-Claim »Powered by Difference«, der seit 2021 von der internationalen Sonepar-Gruppe genutzt wird, vereint Sonepar die Stärken des Unternehmens und seiner Belegschaft unter einem Dach.

Das Handeln im Sinne einer nachhaltigen Entwicklung ist bei Sonepar in der Unternehmensstrategie fest verankert. Die Gruppe etablierte bereits 2014 ein eigenes Nachhaltigkeitsprogramm, das inzwischen auch in einem Nachhaltigkeitsreport dokumentiert wird. Zusätzlich werden Sonepar-Standorte energetisch saniert, Prozesse mit Blick auf Nachhaltigkeit optimiert und deutschlandweite Aktionen umgesetzt.

Der Energie-Champion mit Effizienzklasse A.



Wir bei Beko investieren sehr viel Energie in Geräte, die mit Ressourcen und Energie möglichst schonend umgehen. Wie erfolgreich wir dabei sind, hat sich bei der Einführung der neuen, strengeren Energieeffizienzklassen gezeigt: Bereits jetzt erfüllen viele unserer Produkte die Kriterien für die oberste Energieeffizienzklasse, die dunkelgrüne A-Klasse.

Unsere Kunden wussten das natürlich schon längst: Unsere Waschmaschinen sind echte Energiesparwunder, die nicht nur den Geldbeutel schonen, sondern darüber hinaus mit zahlreichen umweltfreundlichen, hygienischen und textilschonenden Technologien punkten.



Schon angemeldet?

Bald startet die HEPT 2022

Die HighEventProductTour steht in den Startlöchern. Sie beginnt am 25. April und macht Station in zehn deutschen Städten. Hier finden Besucher neben den neuesten Produkten und Technologien auch ein perfektes Forum für Dialog und Austausch.



Abbildung der Personen in der Reihenfolge der Statements



Lesen Sie hier eine Zusammenfassung der Inhalte, die an den Ständen der HEPT-Aussteller AEG/Electrolux, Beurer, Jura, Jura Gastro, Kärcher, Liebherr und Miele auf Sie wartet.

Michael Geisler, Geschäftsführer der AEG/Electrolux Hausgeräte GmbH

»In diesem Jahr legen wir den Fokus auf innovative und nachhaltige Produktneuerheiten sowie exklusive Kooperationen mit Ariel und Bofrost. Hier unterstützen wir unsere Handelspartner mit einzigartigen Promotions im Bereich der Wäschepflege und Lebensmittellagerung. Wir werden auch 2022 ein starker Partner für den Handel sein – einer, der echten Mehrwert schafft.«

Markus Bisping, Head of Sales Buying Groups der Beurer GmbH

»Auch diesmal halten wir viele innovative Neuerheiten bereit, die für zusätzliche Nachfrage und Umsätze im Handel sorgen. Neben zwei attraktiven Massage Guns und den Ocean Line Hair Care-Produkten präsentieren wir unter anderem auch das innovative Blutdruckmessgerät BM 81 Easy Lock. Besuchen Sie uns und lassen Sie sich von unserem Sortiment inspirieren.«

Horst Nikolaus, Geschäftsführer der Jura Elektrogeräte Vertriebs-GmbH

»Geschäfte werden zwischen Menschen gemacht – noch nie war diese Aussage so zutreffend wie heute nach den Erfahrungen der vergangenen zwei Jahre. Erst wenn Menschen sich begegnen und unmittelbar austauschen, wird eine Atmosphäre geschaffen, in der echte Dynamik entstehen kann. Das gilt auch und vor allem für die HighEventProductTour. Wir freuen uns sehr, unsere geschätzten Handelspartner auf der HEPT 2022 wieder persönlich begrüßen zu dürfen. Einmal mehr erwartet sie hier eine Auswahl an Produktinnovationen, die – so viel darf gesagt werden – Features aus unserem Premium-Segment in die Vollautomaten-Kompakt-

klasse bringt. Darüber hinaus werden wir eine attraktive Kaffeeaktivität präsentieren, die das beliebteste Getränk der Deutschen in ein besonderes Licht rückt. Die HEPT bietet den perfekten Rahmen für Begegnungen und die Gelegenheit, sich unmittelbar und mit allen Sinnen über Produktinnovationen zu informieren. Ich bin sicher, dass sie gerade in diesem Jahr ein ganz besonderes Event wird.«

Ralf Hüge, Geschäftsführer der Jura Gastro Vertriebs-GmbH

»Die Vorfreude bei Jura Gastro ist wohl wie bei allen anderen HEPT-Partnern riesengroß. Zumal wir bei Jura Gastro noch einen weiteren Grund zur Freude haben: Wir feiern in diesem Jahr unser 20-jähriges Firmenjubiläum. Und wie es sich für einen Jubilar gehört, geben wir unseren Gästen einen aus. Sprich: Unsere erfolgreiche X-Linie wird für kurze Zeit um eine designstarke X8 als Dark Inox Variante bereichert. Damit kann der Handel in der so begehrten Mittelklasse noch stärker bei der wichtigen Kernzielgruppe – dem Büro – punkten. Doch Eile ist angesagt: Der Hingucker wird in limitierter Edition aufgelegt.«

Steffen Baum, Vertriebsleiter Retail Sales der Alfred Kärcher Vertriebs-GmbH

»Die vergangenen Monate haben uns noch einmal deutlich gezeigt, wie unentbehrlich der persönliche und intensive Austausch mit unseren Handelspartnern ist. Nach einer langen Zeit der digitalen Kommunikation freuen wir uns deshalb, dass die HEPT 2022 wieder in gewohntem Format stattfindet. Da auch Endkunden den Handel als Inspirations- und Kommunikationsfläche wieder intensiver erleben möchten, präsentieren wir auf der diesjährigen HEPT POS-Lösungen, die das Einkaufserlebnis vor Ort bestmöglich unterstützen. Die Themen Hygiene und Nachhaltigkeit werden auch nach der Pandemie weiter das Konsumentenverhalten prägen. Daran richten wir unsere Innovationsstrategie konsequent aus. So werden

wir unter anderem Neuheiten aus dem Bereich der Dampf- und Luftreinigung vorstellen.«

Martin Ludwig, Head of Business Area DE der Liebherr-Hausgeräte Vertriebs- und Service GmbH

»Die Vorfreude auf die HEPT 2022 und den unmittelbaren Kontakt zu den Fachhändlern ist immens. Das gilt für uns umso mehr, da wir mit unseren High-End-Geräten Monolith und den Neuheiten im Bereich der Einbau- und Standgeräte samt innovativer Frischetechnologien wie den Fish & Seafood-Safe viele Highlights aufgreifen wollen. Ebenso planen wir in Sachen Vermarktung eine großangelegte Kampagne, über die wir unsere Partner im persönlichen Gespräch informieren möchten. Wir erwarten daher einen intensiven Austausch zu Sortiment als auch zu kundennahen Trends wie Individualisierung oder nachhaltiger Lebensführung, die wir mit unseren hochwertigen Kühl- und Gefriergeräten bedienen.«

Frank Jüttner, Senior Vice President DACH Region der Miele & Cie. KG

»Dass die HEPT dieses Jahr wieder im gewohnten Format stattfindet, ist eine tolle Nachricht und natürlich sind wir mit dabei. Wir freuen uns schon sehr auf den persönlichen Austausch mit unseren Partnern im Handel. Feel and touch gilt insbesondere für unsere Geräte vor Ort, die wir seit langer Zeit erstmals wieder live vorführen können. Als unser diesjähriges Produkt-highlight präsentieren wir die neue und noch leistungsstärkere Generation unserer erfolgreichen Akku-Staubsauger-Ränge: den Triflex HX2. Freuen Sie sich mit uns außerdem auf Spannendes aus den Bereichen Wäschepflege, Geschirrspülen sowie Kochen und Backen – hier mit einem attraktiven Aktionsgerät, das besonders Pizzaliebhaber begeistern wird. Nicht zuletzt geht es um langanhaltende Frische mit innovativen Features rund um die Kühlgeräte-Generation K 7000.«

cordless

Für mehr Flexibilität beim Kochen



Innovation trifft Tradition

Ja, er kann zaubern, der legendäre ESGE-Zauberstab – und jetzt auch ohne Kabel. Die neue Kabellos-Version der Mutter aller Stabmixer bietet dieselbe Performance, wie man sie seit Jahrzehnten kennt und liebt: Damit lässt sich fein zerkleinern, mixen und pürieren – und die Küche verwandelt sich in einen magischen Ort.

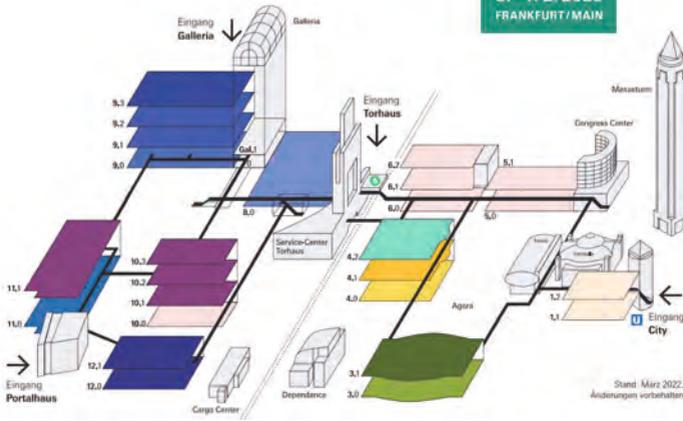
Der neue Cordless-Zauberstab ist nicht nur in drei Farben (Rot, Schwarz und Weiß), sondern auch in drei Ausführungen erhältlich: **Cordless**, **Cordless PLUS** mit der Boosterfunktion für noch mehr Umdrehungen und **Cordless PRO** mit Booster und verlängerter Eintauchtiefe.



www.unold.de



3.–7. 2. 2023
 FRANKFURT/MAIN



Ambiente 2023

Messe Frankfurt kündigt neue Hallenbelegung an

Vom 3. bis 7. Februar 2023 findet die **Ambiente** als Teil des One-Stop-Shops für die globale Konsumgüterwelt zeitgleich mit der Christmasworld und der Creativeworld statt. Auf 16 Hallenebenen zeigt sie die neuesten Trends.

Dazu **Philipp Ferger**, Bereichsleiter Consumer Goods Fairs: »Die Ambiente ist der Dreh- und Angelpunkt der Konsumgüterindustrie. Die Optimierung der Struktur und die neue Hallenplanung bietet allen Teilnehmer*innen neue Perspektiven und damit neue, unerwartete geschäftliche Chancen. Als international führende Konsumgütermesse bildet die Ambiente den Wandel im Markt zukunftsorientiert ab und zeigt einen einzigartigen Mix an Ideen und Produkten. Damit gehen wir gezielt auf die Bedürfnisse der Branche ein.«

Zubehör gibt es bei Cook & Cut in der Halle 8.0.

Clean Home zeigt in der Halle 9.0 Reinigungsgeräte, Haushaltsmöbel, Aufbewahrungsboxen oder Ordnungssysteme. Das Trendthema Backen findet bei Kitchen, Accessories & Baking in den Hallen 9.1 und 9.2 seinen eigenen Platz. Besucher können hier Produkte wie Backformen und -zubehör, Trinkflaschen, Bar-equipment oder Küchentextilien entdecken.

Neuer Bereich Working

Dem Thema der Arbeitswelten von morgen widmet sich der neue Bereich Working der Ambiente. Gleichberechtigt neben Dining, Living und GIVING stellt dieser Bereich relevante Lösungsangebote ab 2023 noch intensiver in den Fokus. In der Halle 4.2 zeigen Aussteller Produkte rund um den Bürobedarf, die Büroausstattung sowie Remanexpo. Ebenfalls zeigen Sonderpräsentationen und Vortragsreihen zu Modern Work, New Work und Future of Work, was zukünftig angesagt ist.

Elektrokleingeräte in Halle 8.0

Mit der neuen Hallengestaltung bietet die Ambiente ihren Besuchern effiziente Wege fürs Ordern. Einkäufer finden in der Halle 12 bei Table und Table Select alles rund um Glas, Porzellan, Keramik, Gold, Silber, Tischdekoration oder Tischtextilien. In der Halle 11.0 präsentiert sich das HoReCa-Segment inklusive der HoReCa Academy. Produkte wie Töpfe, Pfannen, Messer, Bestecke, Elektrokleingeräte oder BBQ-



Komfort für Konsumenten

Samsung stellt Highlights 2022 bei Kühlung und Bodenpflege vor

Ab Mai wird **Samsung** sein Kühlgeräte-Portfolio um neue Side-by-Side-Modelle der Serie RS8000 erweitern. Am Start sind auch Akku-Staubsauger der neuen Gerätegeneration »Bespoke Jet«.

Unter dem Motto »Together for Tomorrow« präsentierte Samsung in seinem Showroom die aktuellen Kühlgeräte und Staubsauger.

Die neuen Side-by-Side-Kühlschränke überzeugen mit modernen Ausstattungen und neuen Funktionen. Dazu gehört die »Food Showcase Tür«, die einen schnellen und unkomplizierten Zugriff auf bevorzugte Snacks und Getränke im Kühlschrank ermöglicht. Zusätzlich zu dieser innovativen Doppeltür werden einige der neuen Side-by-Sides auch mit den bereits bekannten und beliebten Funktionen Beverage Center und Dual Ice Maker ausgestattet sein.

»Der Kühlgerätemarkt hat sich für Samsung positiv entwickelt, sowohl bei freistehenden Geräten als auch im Einbaubereich«, informiert **Nedzad Gutic**, Director Home Appliances im Gespräch. Alleine im Januar 2022 konnte sich Samsung im Vergleich zum Vorjahr um 20 Prozent steigern.



Nedzad Gutic

Auch für die Bodenpflegeprodukte vermeldet Samsung erfreuliche Zahlen. Nach dem Wiedereinstieg in die Kategorie der Akkusauger mit der Jet-Serie konnte sich die Marke im Jahr 2021 einen Marktanteil von null auf 4,4 Prozent sichern. Mit der neuen Akkusauger-Reihe »Bespoke Jet« liegt Samsung einmal mehr am Puls der Zeit: Hohe Leistungskraft gepaart mit smarter Handhabung und markantem Design bringen Leichtigkeit in den Wohnungssputz. Lesen Sie rechts die Vorteile dieser innovativen kabellosen Geräte, die jetzt lieferbar sind.

5 Jahre Smart Dealer

Das Samsung Partnerprogramm »Smart Dealer« wurde im Jahr 2017 ins Leben gerufen und zählt aktuell bereits mehr als 600 teilnehmende Händler. Die wachsende Zahl an Teilnehmern zum fünfjährigen Jubiläum zeigen: Das Programm ist ein Erfolgsmodell, das Samsung auch in Zukunft in enger Zusammenarbeit mit seinen Handelspartnern weiter ausbauen möchte.

»Unser Herz schlägt für den Fachhandel. Das können wir nicht oft genug betonen. Mit unserem Smart Dealer-Programm möchten wir partnerschaftlich auf Augenhöhe mit dem Fachhandel zusammenarbeiten, um weiter gemeinsam am POS erfolgreich zu sein«, so Nedzad Gutic, der für das zweite Halbjahr zusätzliche besondere Aktionen für die Smart Dealer Partner ankündigte.

Top-Features Bespoke Jet

• **Hygiene durch automatische Absaugstation mit integriertem Beutel**

Die All-in-One Clean Station, mit der gleichzeitig geladen wird, hält dank automatischer Entleerung des Staubbehälters Luft und Räume hygienisch sauber. Das mehrstufige Filtersystem sorgt dafür, dass bis zu 99,999 Prozent der Partikel während der Reinigung aufgefangen werden und nur gefilterte Luft aus dem Bespoke Jet abgegeben wird. Grober Staub aus der angesaugten Luft wird in einem Metallgitterfilter aufgefangen. Zwei weitere eingebaute Mikrofilter halten weitere Feinstaubpartikel zurück. Alle Teile und Filter sind waschbar und können so hygienisch sauber gehalten werden.

• **Flexibilität durch Leichtigkeit**

Ob auf Hartboden oder Teppich, der Bespoke Jet bietet starke und gründliche Saugleistung und eine effiziente Reinigung. Der integrierte Samsung Digital Inverter Motor ist 47 Prozent leichter als der Motor des Samsung Jet 90 und erzeugt eine Saugleistung bis zu 210 Watt. Das Handstück wiegt nur 1,44 Kilogramm und ist damit deutlich leichter als noch der VS8000 mit rund zwei Kilo. Vom Boden über Oberflächen, von Stühlen, Sofas und Schränken, bis hin zu Jalousien und Vorhängen – durch das geringe Gewicht kommen Nutzer mit Leichtigkeit in die entlegensten Ecken.

• **Nachhaltigkeit durch Wechselakku**

Für eine unterbrechungsfreie Reinigungstour durch das ganze Zuhause sorgt ein Akku mit ausdauernder Laufzeit von bis zu einer Stunde. Die Modelle Bespoke Jet pro extra und Bespoke Jet complete extra kommen sogar inklusive Ersatzakku und sorgen so für rund 120 Minuten kabelloses Saugen. Weitere Ersatzakkus für alle Modelle der Bespoke Jet Reihe sind als Zubehör separat erhältlich.

• **Feuchtreinigung mit Wischaufsatz**

Damit alle Hartböden und Fliesen sauber gereinigt werden können, verfügt der Bespoke Jet über einen verbesserten Spinning Sweeper Wischaufsatz für die Feuchtreinigung. Die im neuen Spinning Sweeper integrierte Sprühfunktion, die optional genutzt werden kann, bietet noch mehr Komfort, da das manuelle Befeuchten der Mikrofaserpads entfällt. Die zwei rotierenden Pads liefern eine gleichmäßige, effektive Reinigung von Hartböden. Der Spray Spinning Sweeper verfügt über einen einfach zu füllenden 150-Milliliter-Wassertank.

Haier stellt sich in Europa neu auf

Thomas Wittling verantwortet zukünftig als CEO die DACH-Region

Produkte der Marke **Haier** sollen zur ersten Wahl für die Bewohner Europas im Bereich der großen Hausgeräte werden. Ein zentraler Schritt auf diesem Weg ist die Neuaufstellung des Haier Europe Commercial Teams. Zwei Personalien sind dabei für die DACH-Region von Bedeutung: **Thomas Wittling** verantwortet ab sofort die gesamte DACH-Region als CEO. Verstärkt wird sein Team durch **Thomas Meier**, der zukünftig als Country-Manager für die Schweiz zuständig ist.



Patrick Döring

Bild: Dax / Moeller Fotografie

Die Wertgarantie ist dynamisch in ihren Märkten unterwegs

Die Wertgarantie Group hat das Geschäftsjahr 2021 länderübergreifend mit einem Neugeschäft von 1,7 Millionen Verträgen abgeschlossen. Der Bestand wuchs um über 300.000 Verträge auf mehr als 7,25 Millionen Kunden in allen Ländern, in denen die Wertgarantie präsent ist. Die Beitragseinnahmen stiegen auf insgesamt 385,9 Millionen Euro. Dies gab der Vorsitzende des Vorstands **Patrick Döring** im März auf einer Pressekonferenz bekannt.

»Wir sind dynamisch in unseren Märkten unterwegs. Die über sieben Millionen Kunden sind ein Beleg für das ungebrochene Kundenvertrauen und machen deutlich, wie stark die Wertgarantie Group wächst«, fasst Patrick Döring zusammen. »Die pandemischen Rahmenbedingungen – angefangen bei geschlossenen Geschäften über verunsicherte Verbraucher bis hin zu Lieferschwierigkeiten im Handel – haben unsere ambitionierten Wachstumsziele ausgebremst und gleichzeitig unsere Kostenstrukturen zeitweise deutlich verschoben.«



Thomas Wittling

Bild: Haier



Thomas Meier

Bild: Haier

Seit 2018 ist **Thomas Wittling** für das Unternehmen Haier tätig und verantwortet als Geschäftsführer den deutschen und österreichischen Markt. Mehr als dreißig Jahre ist der Marketingexperte in der Kategorie der Hausgeräte im DACH-Markt beheimatet. Seine Position als CEO DACH ist daher eine erfreuliche Aufgabe: »Für mich ist es ein enormer Ansporn, den ich mit unserer Haier-Attitude angehen werde: Bei uns denkt jeder Mitarbeiter wie ein Unternehmer – so können wir als Team große Ziele erreichen«, betont Wittling.

In der Schweiz – einem Markt, in dem traditionell hochpreisig eingekauft wird – bekommt er dabei Unterstützung von **Thomas Meier**. Der 45-Jährige war die vergangenen zehn Jahre bei Samsung tätig, zuletzt als Head of Sales Channel und Storage Division. Meier berichtet ab sofort als Country Manager Schweiz an Thomas Wittling. Mit der Erweiterung zur gesamten DACH-Region trägt Haier den ähnlichen Kundenbedürfnissen und Verbrauchergewohnheiten in den drei Ländern Rechnung.

beurer

Frische Luft in jedem Raum.
Mit dem neuen LR 400.

99,95 % Filterleistung und
smarte Steuerung per App.

works with



*Bei einer Deckenhöhe von 2,4 m.

www.beurer.com



Jens-Christoph Bidlingmaier

Bild: Wolfram Scheible

Neue Zusammenarbeit

Bauknecht kooperiert mit Nobilia

Künftig wird die Whirlpool Corporation – Muttergesellschaft der Marke Bauknecht – eng mit Nobilia, dem Marktführer in der Komplettvermarktung von Einbauküchen, kooperieren. Die Zusammenarbeit in Deutschland stellt auch die Weichen für eine internationale Kooperation. Ein umfassendes Gerätesortiment von Bauknecht ergänzt ab März das Portfolio von Nobilia. »Wir freuen uns über die neue strategische Partnerschaft zwischen Nobilia und dem Whirlpool Konzern, die eine hervorragende Basis für das weitere gemeinsame internationale Wachstum unserer beiden marktführenden Unternehmen bildet«, sagt **Jens-Christoph Bidlingmaier**, Vice President Northern Europe bei Whirlpool.

Mit Rückenwind ins Jahr 2022

Beko Grundig vermeldet Rekordumsatz

Mit einem Gesamtumsatz von mehr als 340 Millionen Euro schließt die Beko Grundig Deutschland GmbH das Geschäftsjahr 2021 mit einer Steigerung von 15 Prozent ab. Mit mehr als 3,6 Millionen verkauften Geräten in Deutschland legt das Unternehmen nach dem Top-Jahr 2020 noch einmal deutlich zu. Die Elektrokleingeräte konnten ein Plus von 13,5 Prozent verzeichnen und der Bereich der Weiße Ware einen Zuwachs von sieben Prozent. Das Unternehmen startet mit Rückenwind ins neue Geschäftsjahr, um auch 2022 an das starke Umsatzwachstum anzuknüpfen – mit neuen Produkten, innovativen Technologien und einer klaren Markenpositionierung.

GRUNDIG



Miele

Umsatzplus und wachsende Belegschaft

Die Miele Gruppe hat im Geschäftsjahr 2021 weltweit 4,84 Mrd. Euro Umsatz erzielt, das sind 7,5 Prozent mehr als im Jahr zuvor. Mit seinen besonders langlebigen und energieeffizienten Geräten, dem Einstieg in die Verarbeitung von grünem Stahl sowie CO₂-Neutralität an den Standorten verstärkt Miele zugleich seine Anstrengungen in Richtung der Pariser Klimaziele weiter. Erfolgreich beendet wurde das Wachstums- und Effizienzprogramm Design2Excellence (D2E), in dessen Rahmen sich Miele grundlegend neu aufgestellt hat. Am Jahresende arbeiteten weltweit 21.921 Menschen für den Familienkonzern, das sind 977 Beschäftigte mehr als ein Jahr zuvor. Auch in Deutschland ist die Belegschaft gewachsen.

Wettbewerbsfähigkeit weiter stärken

Samsung treibt Integration voran

Vor zwei Jahren begann Samsung mit der engeren Verzahnung der Geschäftsbereiche TV/AV und Home Appliances zu einer gemeinsamen Consumer Electronics Division. Jetzt werden die Bereiche weiter integriert und zusätzlich enger mit dem Bereich Display Solutions verbunden. **Hoon Seol** wird als Corporate Vice President und Head of Consumer Electronics Division die Integration verantworten und steuern. Er übernimmt diese Aufgabe von **Willem Kim**, der die Rolle seit 2019 ausfüllte.



Hoon Seol

Bild: Samsung



Bild: © 2022, Christof Halimmaier, Fotodesign

Siemens Home Appliances Design Award 2022

Die Sieger stehen fest

Die Gewinner des vierten Siemens Home Appliances Design Awards wurden Mitte März in einer hybriden Award-Zeremonie verkündet. Den ersten Platz belegt die Idee »Zero Emission«. Das Team der Muthesius Kunsthochschule (Bild) will mit seinem Projekt das Kochen der Zukunft revolutionieren – und zwar mit Dampf. In einem geschlossenen System wird Dampf – und damit Hitze – gespeichert und wiedereingeführt. Beim herkömmlichen Kochen geht viel Abwärme verloren. Diese Energie fängt das Projekt auf und speichert sie für das nächste Dinner.



42 %

haben sehr großes Vertrauen in die Trinkwasserqualität in Deutschland.

38% der Befragten sagen ihr Vertrauen ist „eher groß“.

Nur 2% haben ein sehr geringes Vertrauen in die Wasserqualität.

Wir groß ist Ihr Vertrauen in die Trinkwasserqualität in Deutschland?



sehr groß eher groß sehr gering eher gering neutral

Aktuelle Umfrage von Toluna

toluna

80 Prozent haben eher großes bis sehr großes Vertrauen in die deutsche Trinkwasserqualität

Der Pro-Kopf-Verbrauch von Mineralwasser in Deutschland hat sich in den letzten 50 Jahren mehr als verzehnfacht. Der Konsum im Jahr 1970 wurde mit 12,5 Litern pro Kopf angegeben. Heute liegt der aktuelle Wert bereits bei durchschnittlich 145 Liter.

In Deutschland werden stündlich rund zwei Millionen Einweg-Plastikflaschen verbraucht. Etwa die Hälfte davon entfällt auf abgefülltes Wasser in Plastikflaschen. Man kann sich also ausrechnen, welche gigantische Anzahl an PET-Flaschen sich jährlich multipliziert. Nicht vorstellen möchte man sich hingegen den Abfallberg, der durch Milliarden Plastikflaschen pro Jahr alleine in Deutschland entsteht.

Dabei ist in Deutschland dank strenger Vorschriften in der Trinkwasserverordnung eine gleichbleibend hohe Qualität des Leitungswassers durch die Wasserversorger bis zum Hausanschluss garantiert. Die Stiftung Warentest hat im Jahr 2016 sogar festgestellt, dass Leitungswasser gesünder als Mineralwasser ist.

Was liegt also näher, als das Wasser täglich frisch vom Wasserhahn zu zapfen und wem das »stille Wasser« nicht schmeckt, kann sich einen Wassersprudler holen und das kühle Nass mit Kohlensäure versetzen. Das spart nicht nur lästiges Schleppen von Wasserkästen oder Sixpacks, sondern spart langfristig gesehen auch jede Menge Geld. Wer auf sein Lieblings-Softgetränk nicht verzichten möchte, kann unter einer großen Auswahl an Sirups wählen.

Laut aktueller Erhebung des Marktforschungsinstituts Toluna verfügen bereits 44 Prozent der Befragten über einen Wassersprudler. Diese Zahlen erklären den kometenhaften Aufstieg der Marke Sodastream in den vergangenen Jahren. Meldungen von zweistelligen Zuwachsraten und Rekordquartalen in Folge gehören bei Soda-

stream schon zur Normalität. In der Hochphase von Corona lag der Verkauf der Wassersprudler zeitweise um 87 Prozent höher als im Vorjahr.

Mehr und mehr Menschen lassen sich von einem Wassersprudler überzeugen. Dies ist es ein klares Zeichen für nachhaltiges Bewusstsein sowie eine deutliche Abkehr von den Plastikflaschen. Müllberge, die Meeresverschmutzung mit all ihren Konsequenzen daraus und nicht zuletzt die Verschwendung wertvoller Ressourcen – auch durch immer teurer werdende Transporte eines abgefüllten Lebensmittels, das bei jedem quasi zu einem Bruchteil des Preises in der Wohnung verfügbar ist, tragen zu dieser Veränderung bei.

Dennoch darf man die Tatsache nicht verschweigen, dass das Leitungswasser auf den letzten Metern vom Hausanschluss bis zum Wasserhahn unter bestimmten Umständen mit Schadstoffen kontaminiert sein kann und dadurch für Kleinkinder oder kranke Menschen nicht empfohlen wird. Das können erhöhte Blei- oder Kupferwerte durch alte Leitungen oder auch Keime und Bakterien durch belastete oder schlecht gewartete Hausysteme sein.

Wer dennoch sein Leitungswasser sprudeln möchte, greift zu einem Tischwasserfilter, um auf der sicheren Seite zu sein. Filter der Marke Brita bieten beispielsweise eine Kombination aus Aktivkohle und Ionenaustauscher und entziehen dem Trinkwasser Nitrate, Blei, Kupfer sowie chemische Rückstände.

CASO[®]
DESIGN

Heißes Wasser sekundenschnell!

NEU



Mein
Geheim-
Tipp

Turbo-Heißwasserspender HW 550

- Heißes Wasser sekundenschnell
- Energie, Wasser und Zeit sparen
- 7 Temperaturen für jede Teesorte: 40 / 50 / 60 / 70 / 80 / 90 / 100 °C
- 7 Ausgabemengen und FlowFunction für individuelle Wassermenge
- Ideal für Tee, heiße Zitrone und alles, was warmes oder heißes Wasser benötigt
- Als Wasserspender ohne Erwärmung nutzbar
- UVP 99,99 €



INNOVATIVE
KÜCHENTECHNIK



www.caso-design.de

Umweltbewusster Wasserkonsum im eigenen Zuhause

Das Design des Brita Wassersprudlers »sodaONE« gibt dem Trinken von Leitungswasser in Deutschland einen weiteren Schub. Damit haben auch Liebhaber moderner Lifestyle-Geräte einen guten Anlass, Wasser aus dem Hahn in der Küche zu trinken. Das liegt voll im Trend, denn laut einer Nielsen-Wasserstudie aus dem Jahr 2020 trinkt bereits mehr als ein Drittel der Deutschen hauptsächlich Leitungswasser. Die Gründe sind vorrangig der Verzicht auf Einweg-Plastikflaschen sowie das Wegfallen des Kistenschleppens. Zudem kostet ein Liter Leitungswasser durchschnittlich nur 0,2 Cent.

Zum Sodaone (Bild unten) gehört eine 1-Liter-Flasche aus glasklarem, BPA-freiem Kunststoff mit Akzenten aus gebürstetem Edelstahl. Die Flasche lässt sich mit nur einem Handgriff in den Sprudler eindrehen. Mit einem Gewicht von etwa 230 Gramm ist die Flasche auch ideal für unterwegs geeignet. Das Sprudeln erfolgt per Knopfdruck auf der Oberseite des Geräts. Ein Überdruckventil im Gerät sorgt dabei für Sicherheit und ermöglicht die minimalistische und pflegeleichte Form.



Der mitgelieferte Zylinder enthält 425 Gramm Kohlenstoffdioxid, der das Leitungswasser auf Knopfdruck mit Kohlenensäure versetzt und zu prickelndem Sprudelwasser verwandelt. Zylinder können im Einzelhandel gegen neue ausgetauscht werden. In den Sodaone passen alle handelsüblichen Universalzylinder mit Drehgewinde.

Sodaone ist nicht der erste Wassersprudler von Brita. Das Unternehmen verfügt bereits über langjährige Erfahrung im Sprudelmarkt in Deutschland mit den Brita yource Wasserbars. Seit 2016 werden zwei Produkttypen der leitungsgebundenen Wasserspender für Zuhause im Direktvertrieb angeboten: eine 4-Wege Armatur für die Küche, die den klassischen Wasserhahn ersetzt, sowie ein entsprechendes Auf Tischgerät. Beide Produkte bieten auf Knopfdruck gekühltes, gefiltertes Wasser, wahlweise frisch aufgesprudelt – in beliebiger Menge.

sodastream®

Bild: Sodastream



Sodastream Duo im Test

Neuer Sodastream-Zylinder mit pinkfarbenem Schnellverschluss

»Warum müssen Eure Pappas Flaschen schleppen?« Diese provokante Frage stellt ein kleines Mädchen im **Sodastream** TV-Spot. Gute Frage, wenn man doch heute zuhause in der eigenen Küche mit einem Wassersprudler aus Leitungswasser und einer Kohlenensäure-Kartusche ganz einfach selber Sprudelwasser herstellen kann. Mit den weit über 30 verschiedenen Sirups von Sodastream sogar sämtliche gängigen Limonaden, Softdrinks und vieles mehr.

Das Sprudeln von Wasser funktioniert mit der neuen Sodastream Duo sogar noch einfacher und intuitiver, denn der neue Zylinder muss nicht mehr eingeschraubt werden. Durch das innovative Quick Connect System wird die Kartusche lediglich hinten in die Aussparung gestellt und mit dem neuen, pinkfarbenen Schnellverschluss fixiert. Schon können bis zu 60 Liter Wasser gesprudelt werden.

Das neue Duo-Modell punktet außerdem mit einem kompakten Design, denn es ist um fast zwölf Zentimeter niedriger als das Modell Crystal. Mit einer Gesamthöhe von 44 Zentimeter passt der Duo-Wassersprudler auch unter Hängeschränke in der Küche und kann dennoch bequem bedient werden.

Damit der Nutzer zukünftig wählen kann, hat Sodastream das neue Duo-Modell mit zwei unterschiedlichen Wasserflaschen ausgestattet. Eine aus Glas für zuhause, die mit ihrem puristischen Design auf dem Esstisch eine gute Figur macht. Und für alle, die selbst gesprudeltes Wasser mit ins Büro oder zum Sport

nehmen möchten, gibt es die zweite, wiederverwendbare BPA-freie Kunststoff-Flasche, die leicht und bruchstark das kühle Nass transportiert.

Beide Flaschen fassen mit je einem Liter deutlich mehr Inhalt als die früheren Modelle und unterstützen so den Trend zu mehr Wasserkonsum. Nach der Benutzung lassen sich die Flaschen auch unkompliziert und ohne Aufwand in der Spülmaschine reinigen.

Wassersprudler sparen dem Nutzer nicht nur Geld und das Flaschen-Schleppen, sondern sie sind auch für die Umwelt gut. Mit einem Sodastream Wassersprudler werden pro Jahr und Haushalt bis zu Tausende Einwegplastikflaschen – abhängig vom Trinkverhalten der Nutzer – eingespart. Allein im Jahr 2019 wurden durch den Einsatz von Sodastream Geräten global rund fünf Milliarden Einwegplastikflaschen eingespart. Mehr als die Hälfte davon in den weltweit stärksten Märkten Deutschland, Frankreich und USA.

Es gibt also viele gute Gründe für den Sodastream Wassersprudler Duo.



Perfekte Wasserqualität und immer die richtige Temperatur

Nachhaltig Wasser, Energie und Zeit sparen

Mit einem Turbo-Heißwasserspender von **Caso Design** lassen sich gegenüber herkömmlichen Wasserkochern bis zu 50 Prozent Energie und Wasser einsparen, denn es wird nur so viel Wasser erhitzt, wie tatsächlich benötigt wird – sekundenschnell in genau der gewünschten Temperatur.

Praktizierender Alltag in deutschen Küchen: Der Wasserkocher wird unter den Wasserhahn gehalten und dann Wasser marsch. Viele machen sich keine Gedanken, wie viel Wasser sie beispielsweise für eine oder zwei Tassen Tee benötigen und kippen zu viel erhitztes Restwasser im Wasserkocher einfach in den Abfluss. Das kann mit einem Turbo-Heißwasserspender nicht mehr passieren.

Um eine perfekte Wasserqualität sicherzustellen, sind die Turbo-Heißwasserspender von Caso überwiegend mit einem Wasserfilter ausgestattet. Mit dem Einsatz wird die Qualität des Wassers verbessert und die Bildung von Kalk reduziert. Zu-



dem werden Chlor, organische Stoffe und metallische Belastungen reduziert. Wichtige Mineralien und Spurenelemente

bleiben erhalten. Die Wasserfilter sind im praktischen 3er-Set erhältlich.

Teekenner wissen, dass jede Teesorte ihre individuelle Wassertemperatur für die Entfaltung des perfekten Genusses benötigt. Kochendes Wasser würde zarte grüne und weiße Tees zerstören. Mit der Temperatureauswahl zwischen 40 bis 100 Grad Celsius in zehn Grad Schritten ist für jede Teesorte die perfekte Wassertemperatur wählbar und Abkühlzeiten fallen weg. Das schnelle, heiße Wasser eignet sich auch sehr gut für eine wohltuende heiße Zitrone und alles, was heißes oder warmes Wasser benötigt.

Erhältlich sind die Geräte ab einer UVP von 89,99 Euro.



Dauerbrenner im Handel

So bleiben Lebensmittel länger frisch

Wer Essen liebt und einen aktiven Beitrag zur Lebensmittelrettung leisten will, kann durch das Vakuumieren von Speisen vor dem Einlagern viel Gutes tun. Denn vakuumierte Lebensmittel bleiben bis zu achtmal länger frisch und das ganz natürlich ohne Konservierungsstoffe. Dabei bleiben wertvolle Aromen, Vitamine und Mineralien zuverlässig erhalten und geschützt.

Die Bandbreite an Caso Vakuumiergeräten reicht vom kompakten Basismodell – zum Beispiel dem mit sehr gut bewerteten Topseller Caso VC 10 – bis hin zum vollausgestatteten Gerät für jeden Anspruch.



Zusätzlich unterstützt die kostenlose **Caso Food Manager App**, den Überblick über gelagerte Lebensmittel zu behalten und erstellt eine digitale Speisekammer. Einfach und schnell wird der Lagerort und das Datum erfasst und später erinnert die App zuverlässig an den Ablauf eingelagerter Lebensmittel und Speisen.

Die Caso Food Manager App wurde im Februar 2021 mit »sehr gut« (1,4) durch Haus & Garten Test ausgezeichnet und im September 2020 vom F.A.Z. Institut mit »Deutschlands beste Apps« in der Kategorie »Foodmanager«.

Vittoria

Zubereitung von 6 Heißgetränken – mit One-Touch-Funktion.

Innovatives Design und optimale Funktionalität machen die Acopino Vittoria zu einem echten Hightech-Element in ihrer Küche und bietet Ihnen alles, was Sie von einem modernen Kaffeefullautomaten erwarten. Die intuitive Menüführung, ein intelligentes Fehlererkennungssystem sowie ein Entkalkungs- und Selbstreinigungsprogramm runden die Bedienfreundlichkeit der Acopino Vittoria ab. Jetzt entdecken auf acopino.de.

Inh. Klaus Merzweil
Badelacher Weg 27 • 36404 Vacha
Telefon: 03 69 62 / 2 26 00 • eMail: info@acopino.de
www.acopino.de

Smartes Grillen mit Gastroback

Die Grillsaison 2022 verspricht mit Gastroback ein kulinarisches Highlight zu werden. Ausgezeichnet als beste Grills, Testsieger oder »Produkt des Jahres« sind die Elektrogrills der Marke Gastroback ideal für das Grillen auf dem Balkon, auf der Terrasse, im Wohnmobil oder beim Camping, als Tisch- und Kontaktgrill in der Ferienwohnung und zuhause. Auf diesen BBQ-Geräten gelingt Steakhouse-Qualität.



Gastroback Design BBQ Advanced Smart ist mit einer smarten Funktion ausgestattet, die die Fleischdicke erkennt, um im perfekten Zusammenspiel mit voreingestellten Grillprogrammen optimale Ergebnisse zu erzielen.

Mittagstisch mit Gastroback: Folge 4 jetzt im Stream

Cornelia Poletto gehört zu den besten und bekanntesten Köchinnen Deutschlands und ist eine Botschafterin der italienischen Küche. Viele Menschen schätzen sie zudem als Kochbuchautorin, kennen sie auch durch zahlreiche Fernseh-Formate – wie die »Küchenschlacht« oder »The Taste«. Erst kürzlich war sie als Kontrahentin von Tim Mälzer in »Kitchen Impossible« zu sehen.



Video-Podcast-Reihe Cornelia Poletto zu Gast bei Stevan Paul und Gastroback

Bei Gastroback erzählt sie von dieser Erfahrung, von ihrem Weg in die Spitzengastronomie und warum sie heute lieber für ihre Gäste kocht als für Kritiker. Im Mittagstalk spricht sie auch über Chancen und Perspektiven in der Gastronomie und lässt sich von einem besonderen Gericht überraschen, welches Moderator **Stevan Paul** für sie in der Gastroback-Küche kreiert hat.



GRAEFgreenfamilies

Feldversuch endet erfolgreich

Im Juli 2021 startete **Graef** das Experiment, bei dem elf Testfamilien mit dem neuesten Feinschneider SKS700 ausgestattet wurden, um der Verschwendung von Lebensmitteln sowie dem Aufkommen von Verpackungsmüll entgegenzuwirken.

Ein halbes Jahr lang haben elf Familien – kleinere und große – versucht, mithilfe des Graef Feinschneiders SKS700 ihren Verbrauch an Plastikverpackungen zu reduzieren und Lebensmittelabfälle zu minimieren.

Die Idee: Alle Familien kaufen Lebensmittel möglichst unverpackt, am Stück und in den richtigen Mengen ein und schneiden sie mit den Alleschneidern des Küchengeräteherstellers frisch auf.



Hermann Graef

Rund 40 Prozent Lebensmittelabfälle und mehr als 20 Prozent Plastikmüll konnten eingespart werden.

Die GRAEFgreenfamilies verringerten ihren Plastikabfall innerhalb eines halben Jahres um mehr als 20 Prozent. Das Experiment machte auch deutlich, dass durch den Einsatz des Feinschneiders SKS700 die Lebensmittelverschwendung spürbar reduziert wurde.

Acht der elf Familien gaben an, weniger Lebensmittel in den Müll befördert zu haben, und bei den Familien, die in der Vorbereitungsphase noch Lebensmittel entsorgen mussten, reduzierte sich die Menge der Lebensmittel, die im Müll landeten, um durchschnittlich 40 Prozent.

Allen Testfamilien war eine nachhaltige Lebensweise bereits vor dem Feldversuch sehr wichtig – dennoch haben alle bestätigt, dass ihnen jetzt noch viel bewusster geworden ist, wie einfach man im Alltag einen kleinen Beitrag zum Umweltschutz leisten kann und dass sie die Praktiken beibehalten wollen.

»Die klimatischen Veränderungen zeigen: Nachhaltig leben ist notwendiger denn je, denn wir alle müssen einen Teil zur Erhaltung dieser Erde und des Klimas beitragen. Warum also nicht klein anfangen und seinen Alltag bewusster gestalten? Unser Feldversuch zeigt, dass es für jeden möglich ist, und das freut uns sehr!«, sagt **Hermann Graef**, Geschäftsführer der Gebr. Graef GmbH.

Mit Alleschneidern von Graef wird aber nicht nur der Lebensmittelverschwendung und Plastikmüll vorgebeugt, sondern auch der Geldbeutel geschont.



De'Longhi Eletta Explore
Neue Kaffeervielfalt

Authentisches Coffeeshop-Feeling bringt De'Longhi mit seinem Kaffeevollautomaten Eletta Explore in jede Küche. Mit 40 voreingestellten Rezepten verfügt die neue Maschine über die größte Kaffeegetränkeauswahl, die mittels TFT Touch Display komfortabel gesteuert werden kann. Wer noch mehr kreative Rezeptideen sucht, wird über die Coffee Link App fündig.

De'Longhi Brand Ambassador **Brad Pitt** hat den neuen Kaffeevollautomaten aus hochwertigem Titan im edlen, italienischen Design bereits getestet: Als Kampagnengesicht übernimmt der Hollywoodschauspieler erneut die Hauptrolle im neuen TV-Spot, in dem er sich das Scheinwerferlicht mit der Eletta Explore teilt. Im April begleiten ihn Kaffeefans bei der Reise von der Bohne bis zur Tasse. Mit ‚Perfetto 2.0.‘ wird die erfolgreiche Kampagne fortgesetzt und auf allen Kanälen präsent sein. Eine breit angelegten Online-Kampagne, Social Media-Maßnahmen und POS-Aktionen flankieren den TV-Spot.



Bild: De'Longhi

Entspannen Sie sich – jetzt kocht „Mein Hans“ für Sie!

Ob mit oder ohne Dampfdruck - die Elektronik steuert den Kochvorgang vollautomatisch und sicher. Mit seinen 14 Kochprogrammen vereint „Mein Hans“ 9 Küchengeräte. Sie sparen bis zu 70% Zeit und 50% Energie. Im Temperaturbereich von 40 - 170°C, mit zwei Dampfdruckstufen, automatischer Abschaltung und Warmhaltemodus erleben Sie wahres Kochvergnügen.



Dampfdruck- und Multikocher MD 1000



Jura hält wieder Seminare
»Fit for Coffee...« erneut live

Jura führt seine beliebten Erlebnisseminare weiter fort. Hier erfahren die Teilnehmer alles Wissenswerte über Kaffee, seine Herkunft, die wichtigsten Qualitätsmerkmale – und natürlich auch alles über die Jura Vollautomaten, ihre Funktionsweise sowie ihre besonderen Vorteile.

Im April geht es nach Dortmund, Köln, Hannover und Osnabrück – im Mai nach München/Feldkirchen, Ulm/Leipheim Freiburg/Durbach, Karlsruhe, Weimar,

Straubing, Leipzig, Dinkelsbühl/Fichtenau Neustädtlein und Düsseldorf/Neuss. Im Juni gastiert der Kaffeexperte in Berlin, danach noch einmal in Köln und schließlich in Nürnberg.

Für alle Standorte gibt es ein sorgfältig ausgearbeitetes Hygienekonzept, denn die Gesundheit aller Beteiligten steht an erster Stelle. An den 21 Veranstaltungsorten gilt die strikte Einhaltung der geltenden Hygienevorschriften und natürlich gibt es für die höchstens zwölf Teilnehmer ein Maximum an Tagungsraum-Größe.

Die Anmeldung erfolgt über das Jura-Partnernetz.

JOGHURT	SOUS VIDE	SLOW-COOKING
DÄMPFEN	KOCHEN	DAMPFDROCK-KOCHEN
SCHMOREN	BACKEN	BRATEN

Prämierter Kaffeevollautomat
Dineus Award für Smeg

Der Smeg Kaffeevollautomat wird in der Kategorie Küche mit dem Dineus 2022 ausgezeichnet. Der auch als großer Preis der Tischkultur bekannte Wettbewerb wurde in diesem Jahr zum dritten Mal vom Callwey Verlag ausgelobt. Eine Jury aus Branchenexperten, Designern und Medienschaffenden bewertete die zahlreichen Einreichungen rund um die Kunst des Einladens. Sie prämierten Produkte, Kollektionen, Designs und Innovationen in den drei Kategorien Interior, Küche und Tisch. Neben den drei ersten Preisen erhielten zwölf weitere Produkte eine Anerkennung – darunter auch der Smeg-Kaffeevollautomat BCC02 (Bild).



Bild: Smeg

Vakuumieren wie ein Profi

Dieser leistungsstarke Vakuumierer überzeugt auch den Profi. Mit dem komfortablen Handgriff lässt sich das Gerät ohne Kraftaufwand leicht öffnen und sicher schließen. Ob für den privaten Haushalt, Angler, Jäger oder im semi-professionellen Einsatz in der Kleingastronomie – das Gerät ist flexibel einsetzbar.



Vakuumierer VAC 485

Mehr Informationen zu ROMMELSBACHER unter: www.rommelsbacher.de



Neue Farben für kabellosen Stabmixer von Ritter

Die **akkubetriebenen** Ritter-Stabmixer gibt es ab sofort in neuen Farbvarianten zu kaufen. Damit beweist das Traditionsunternehmen mit Sitz in Bayern einmal mehr, dass es nicht nur in puncto Nachhaltigkeit und technischer Raffinesse brilliert, sondern auch, wenn es um höchste Design-Ansprüche geht. Zur Auswahl stehen neben dem klassischen Silber nunmehr auch Schwarz, Rot, Gold, Helles Gold, Helles Braun sowie Dunkles Braun.



Bild: Ritterwerk GmbH

Die Geräte verfügen über eine hohe Materialqualität und bestehen überwiegend aus hochwertigem und stabilem Metall. Die LED-Anzeige informiert zuverlässig über den aktuellen Ladezustand und dank der intelligenten Ladetechnik wird der Akku des Stabmixers langsam aufgeladen, ohne dabei zu überladen. Bedient wird der praktische Küchenhelfer mithilfe des bewährten Sicherheits-2-Finger-Einschaltsystems.

Um den Kundenwünschen bestmöglich gerecht zu werden, kann man beim Kauf zwischen der Basisvariante Stilo 7 mit Universalmesser und Kunststoff-Mixbecher sowie dem Stilo 7 Plus wählen, der mit vier verschiedenen Edelstahl-Aufsätzen aufwartet und neben dem Mixbecher aus Kunststoff auch noch einen aus Edelstahl mitbringt. Die zusätzlichen Accessoires sind selbstverständlich auch für den Stilo 7 jederzeit im Ritter-Onlineshop erhältlich – genauso ein Ersatz-Akku zum selbst wechseln, sollte doch einmal ein Defekt auftreten.



Bild: Ritterwerk GmbH

Michael Schüller

»Unser multifunktionaler Stabmixer ist seit 2019 auf dem Markt und konnte sich bereits erfolgreich etablieren«, informiert **Michael Schüller**, Geschäftsführer vom Ritterwerk.

»Fortan haben Kunden neben dem klassischen Silber auch noch die Wahl zwischen sechs weiteren modernen Farben – somit ist für jeden Geschmack und jede Küche die passende farbliche Variante dabei.«



Vegane Pflanzendrinks • Suppen • Joghurts

Rommelsbacher greift aktuellen Trend zum »selber machen« auf

Wer auf Veggie Drinks steht, musste bisher auf gekaufte Produkte aus dem Supermarkt zurückgreifen oder diese zu Hause aufwändig selber herstellen. Dafür präsentiert **Rommelsbacher** jetzt den Veggie Drink & Suppen Bereiter SVD 1400 »Vera«.

Dieser Alleskönner stellt vollautomatisch die angesagten Pflanzendrinks als Milchalternative her. Auch Suppen, Smoothies oder Porridge und Kompott gelingen schnell und einfach. Alle Zutaten lassen sich mit einer Vielzahl an Variationen selbst bestimmen. Dadurch kann auch auf unnötigen Verpackungsmüll verzichtet werden.

Ob köstliche Soja-, Mandel-, Haferdrinks oder lecker-heiße Gemüsesuppen – die Konsistenz ist schön cremig und besonders fein. Die im Deckel integrierte, kraftvolle Mix- und Rührereinheit mit dem 3-flügeligen Wellenschliff-Messer aus Edelstahl garantiert in Kombination mit der im Innenbehälter integrierten Heizung ein effektives und schnelles Zerkleinern der Zutaten.

Selbst gemachter Joghurt

Der Joghurtbereiter JG 60 »Joya« von Rommelsbacher ist ein Spezialist für die individuelle Zubereitung von Joghurt. Mit den vier fein abgestuften Temperaturbereichen 36 / 39 / 42 / 45 Grad Celsius ist das Gerät in der Lage, alle Joghurtkulturen und -stämme gedeihen zu lassen. Denn die unterschiedlichen Bakterien benötigen eine sowohl bestimmte wie auch stabile Temperatur über einen entsprechenden Zeitraum.

Dank der elektronisch gesteuerten Regelung schafft Joya das ideale Ambiente

So funktioniert Vera

Einfach gewünschte Zutaten rein, mit Wasser auffüllen und das passende Programm starten – so einfach klappt das Zubereiten mit Vera. Für eine vielfältige Auswahl ist das Gerät direkt mit neun Programmen ausgestattet. Die Bedienung erfolgt bequem über den großen Drehwähler sowie den Touch Control Sensoren. Im übersichtlichen LED-Display werden die Programmauswahl sowie die Restlaufzeit angegeben.

dafür. Außerdem sind die Programme mit einer Dauer von bis zu 24 Stunden einstellbar. Somit können – je nach persönlicher Vorliebe – milde, säuerliche, stichfeste, cremige und trinkbare Joghurt-Ergebnisse ganz einfach selbst gemacht werden – ohne Zusätze wie Konservierungsstoffe oder künstliche Aromen.



Bild: Rommelsbacher



Bild: Philips

Intelligent • einfach • gesund • lecker

Die Heißluftfritteuse für die ganze Familie

Der neue Airfryer XXL von **Philips** ist mit Smart Sensing Technologie ausgestattet und kommt in stilvollem Weiß/Champagner auf den Markt.

Wie ein Küchenchef übernimmt die Smart Sensing Technologie des Airfryer XXL von Philips den Kochvorgang und gart damit die Speisen auf den Punkt: Einfach eine Art von Gericht auswählen und die Starttaste drücken. Zeit und Temperatur werden automatisch angepasst. Zusätzlich wird überschüssiges Fett entfernt, sodass die Speisen bis zu 50 Prozent weniger gesättigte Fettsäuren enthalten.

Neben den Funktionen Frittieren, Backen, Grillen, Braten und Garen kann der Airfryer auch Aufwärmen und Warmhalten. On top sind beim neuen Modell eine Backform in Familiengröße sowie neun Muffinformen im Lieferumfang.

»Gesund UND lecker. Dass beides in Kombi bequem und einfach zuhause gelingt, beweisen unsere Airfryer-Modelle für knusprig-leckere Speisen mit bis zu 90 Prozent weniger Fett«, so **David Grössbauer**, Marketing Manager Kitchen Appliances bei Philips Domestic Appliances. »Besonders praktisch: der Philips Airfryer ist direkt einsetzbar – ganz

ohne Vorheizen. Die bevorzugten Einstellungen können im Favoritenspeicher hinterlegt werden. Ernährungsexperten und Hobbyköche bieten in der kostenlosen NutriU App, mit über 2.500 Rezepten, tägliche Inspiration für neue Kreationen und Ideen.«



Bild: Philips

Mit einem Garraum von 7,3 Liter verfügt der Airfryer XXL über ein besonders großes Fassungsvermögen und ermöglicht damit das Zubereiten von bis zu sechs Portionen. Die neue große Backform eignet sich sowohl für die Zubereitung von neun Portionen Kuchen als auch für bis zu vier Portionen Lasagne oder zum Vorkochen.



Bild: Caso

Caso Design

Neuer Backofen »Bake & Style 26 Touch«

Der neue Design Backofen »Bake & Style 26 Touch« von Caso Design ist vielseitig einsetzbar und ideal zum Backen, Braten, Aufbacken und Grillen geeignet. Der stylische Backofen benötigt dank vier langlebiger Heizelemente nur eine kurze Aufheizzeit und liefert durch seine neun Automatikprogramme köstliche Back- und Grillergebnisse.

Die Temperatur ist variabel von 30 bis 230 Grad einstellbar – die zweifach verglaste

Backfentür sorgt für die perfekte Isolierung. Der integrierte Timer kann individuell auf bis zu zweieinhalb Stunden eingestellt werden. Mit dem rotierenden Drehspieß können knusprige Hähnchen perfekt zubereitet werden und auch Pizzaliebhaber finden hier ihren idealen Begleiter. Der mitgelieferte, robuste Pizzastein sorgt für knusprige Ergebnisse bei der Zubereitung der Lieblingspizza.

Der Caso Bake & Style 26 Touch verfügt über circa 26 Liter Kapazität sowie drei Einschubebenen und ist für Backformen mit einem Durchmesser bis 30 Zentimeter geeignet.

Steba
GERMANY

Smartes Allround-Talent

Steba Multikoher / Schnellkochtopf DD 3 SMART

- ✓ Smarte Abdampf-Funktion dank intelligenter Drucksensoren
- ✓ 12 Automatikprogramme
- ✓ 9-fach Sicherheitssystem

steba.com

WMF präsentiert Elektrogrill mit integriertem Ofen

Grillen ist für Verbraucher zunehmend eine Alternative zum Kochen geworden. Fast 20 Millionen Haushalte grillen regelmäßig spontan, anstatt in der Küche zu stehen und zu kochen. Grillen ist also nicht mehr nur ein Event und es geht auch nicht mehr nur um Fleisch. Vegetarisches Grillen wird immer beliebter – bereits 32 Prozent der Haushalte verwenden heute mehr vegetarische Grillgerichte als in den Vorjahren.

Grillen wird mehr und mehr elektrisch. Marktzahlen belegen dies mit Wachstumsraten von mehr als 30 Prozent. Und: Grillen ist längst nicht mehr reine Männersache. Laut einer Umfrage der Zeitschrift »Fire&Food« sind in 40 Prozent aller Haushalte Frauen teilweise oder sogar ständig für das Grillen verantwortlich.



Am Puls der Zeit und für Urban BBQ Lovers perfekt geeignet ist der neue **Profi Plus Urban Master Grill** von WMF – der erste Elektrogrill mit integriertem Ofen. Mit dieser Innovation kann gleichzeitig gegrillt, geröstet und gebacken werden – auch wenn, beispielsweise auf einem Balkon, nur wenig Platz zur Verfügung steht. Getreu seinem Namen ist der Urban Master Grill perfekt für das städtische Wohnumfeld geeignet und ermöglicht eine noch nie dagewesene BBQ-Vielfalt.

Die Marke WMF ist mit einer Vielzahl von Produkten, die dem Bedürfnis nach innovativen elektrischen Lösungen gerecht werden, Teil dieser Entwicklung: WMF bietet mit dem Claim »The Power of BBQ. Grillen in all seiner Vielfalt« alles rund ums Grillen: Von elektrischen Tisch- und Standgrills sowie Kontaktgrills, über multifunktionales Grill-Zubehör und umfangreiche Grill-Accessoires bis hin zu Grill-Besteck hält die Premiummarke alles für das perfekte BBQ-Erlebnis bereit.



»The Power of BBQ«

WMF sorgt für BBQ-Feeling am POS

Das Grillen mit Familie und Freunden liegt nach wie vor hoch im Kurs. Deshalb startet **WMF** im April seine BBQ-Promotion. Im Aktionszeitraum vom 19. April bis zum 18. Juni 2022 positioniert sich WMF genau als der ideale Partner für das besondere Grill-Erlebnis in all seiner Vielfalt.

Hero-Produkt der Promotion ist der neue WMF Profi Plus Urban Master Grill – siehe Randspalte –, der ebenfalls im April auf den Markt kommt. Des Weiteren umfasst die Aktion BBQ-Produkte aus den Bereichen »Perfekt vorbereitet«, »Auf den Grill« und »Auf den Tisch«.

Zu den beiden Zugabe-Aktionen zur Grillsaison: Beim Kauf von drei Messern aus der Serie Spitzenklasse bekommen Endkunden ein Bambus Schneidebrett im Wert von 35,99 Euro gratis – beim Kauf eines Lono Tischgrills einen Multihacker im Wert von 43,99 Euro.

Zusammen mit durchdachter Dekoration für Schaufenster, Verkaufsfläche und Shop-Antritt sowie individualisierbaren Anzeigen und Online-Teasern bietet WMF

seinen Handelspartner ein Gesamtpaket, das sich auszahlen wird.

Damit die Händler für das Thema gewappnet sind, ergänzt ein modernes Schulungs-Konzept – umgesetzt von WMF-internen Trainings-Experten – mit Trainingsleitfaden, Video-Tutorial sowie Trainings-App die Aktion.

Last, but not least, wird die WMF BBQ-Aktion 2022 von einer Online-Kampagne unterstützt, die über vier Wochen rund 65 Millionen Kontakte generiert und so für Aufmerksamkeit und Bekanntheit bei den Verbrauchern sorgt.

Mit attraktiver Schaufenster-Deko fördert WMF den Abverkauf seines umfassenden Grillsortiments





Dr. Georg Kofler (links) und Ralf Dümmel
Ein Erfolgsduo – bekannt aus der Vox-Gründershow »Die Höhle der Löwen«

Exklusives Interview

Das Ziel: »Wir wollen eine große Landmann Community aufbauen«

Seit Dezember 2020 gehört der älteste deutsche Grillhersteller **Landmann** zur DS Unternehmensgruppe, die sich 2021 mit der Social Chain AG zusammengeschlossen hat. Bekannt für BBQ-Geräte zielt Landmann mit dem E-Grillwagen auch auf den Markt der Elektrogriller. Wie sich die Marke künftig aufstellt erfahren wir im direkten Gespräch mit **Dr. Georg Kofler**, Aufsichtsratsvorsitzender The Social Chain AG und **Ralf Dümmel**, Vorstand The Social Chain und Geschäftsführer der DS Unternehmensgruppe.

Herr Dümmel, wo lagen die Hauptgründe für die Übernahme der Marke Landmann?

Wir wussten: Grillen und vor allem auch das elektrische Grillen sind wachsende Märkte. Als wir das Thema studiert haben, bemerkten wir dennoch, dass sich Innovationen im Grillbereich sehr in Grenzen halten. Durch unsere frischen Ideen sind wir davon überzeugt, dass wir der Marke Landmann einen neuen Anstrich geben können. Viele Elektrogrills sind klein. Warum können Elektrogrills nicht die gleiche Größe wie ein Gasgrill haben. Sie sind Prestige-Objekte, stehen bei den Menschen auf Balkon und Terrasse. Hier haben wir zunächst angesetzt, denn der neue elektrische Grillwagen EG-II-590 hat eine ähnliche Größe wie große Gasgrills. Außerdem erreicht der neue Landmann-Grill 300 Grad – das war eines der Hauptkriterien aus der Grillszene.

Herr Dr. Kofler, wie erreichen Sie die Kunden von Landmann?

Wir bei Social Chain haben uns auf alle Disziplinen des Social Commerce spezialisiert – vom Influencer- und Performance Marketing bis zum Aufbau von Social Communities. Dabei verfolgen wir ein klares Ziel: eine große Landmann-Community

»Wir glauben, dass die Marke Landmann durch die Kombination Handel und Social Media einen wirklichen Wettbewerbsvorteil hat.«

Dr. Georg Kofler

in den sozialen Medien aufzubauen. In anderen Bereichen haben wir die Erfahrung gemacht, dass Produkte, die über Social Media bekannt gemacht werden, auch im Handel sehr gerne angenommen werden. Wir als engagiertes Markenhaus wissen: Je mehr Präsenz eine Marke auf allen möglichen Plattformen bekommt, desto erfolgreicher ist sie. Insofern glauben wir, dass wir durch die Kombination von stationärem Handel und Social Media einen wirklichen Wettbewerbsvorteil haben und auch der Grillcommunity viel Unterhaltung und Zusatzinformationen bieten.

Herr Dümmel, planen Sie eine Ausweitung des Landmann Sortiments auf Zubehör wie Grillzangen oder Grillsaucen?

Das Zubehör ist mit etwa 30 Prozent Umsatz ein sehr starker Markt. Was wir uns auf die Fahne schreiben sind Neuheiten, denn Grillzangen gibt es schon zu Genüge auf dem Markt. Wir gehören zu den ersten, die magnetisches Grillzubehör anbieten. Damit können immer benötigte Grillutensilien wie Grillzange, Küchenrolle, Flaschenöffner, Grillhandschuhe an jedem Grill problemlos befestigt werden. Hier sehen wir unsere Stärke und in diese Richtung wollen wir die Marke Landmann mit Innovationen entwickeln.

Herr Dr. Kofler, wie werden Sie sich Ihren Endverbrauchern präsentieren?

Wir investieren in viele Social Events, wo die Grillszene zusammenkommt, denn wir sind sicher, das es auf diesen Veranstaltungen eine wirkungsvolle und erlebnis-

»Wir sind davon überzeugt, dass wir der Marke Landmann durch unsere frischen Ideen einen neuen Anstrich geben.«

Ralf Dümmel

intensive Auseinandersetzung mit dem Thema Barbecue und damit Landmann gibt. Bereits mit der von uns erfundenen Glow Convention – Europas größter Beauty Convention – haben wir diese Erfahrung gemacht: Ein Treffen unter Gleichgesinnten. Landmann wird ein Teil der Fire&Food BBQ Week Anfang Mai in Münsingen. Dabei tauchen wir tief in die Communities und in die Szene ein, hören genau zu, was sich die Kunden wünschen und lassen diese Informationen in unsere Produktentwicklung einfließen.

Herr Dümmel, bieten Sie Ihren Handelspartnern POS-Unterstützung an und wenn ja, in welcher Form?

Wir haben einiges in der Pipeline. Es gibt Händler, mit denen wir Grillinseln umsetzen und mit anderen realisieren wir Palettenaufbauten. Für den POS bieten wir Banner, Roll-ups, Bodenaufkleber, Deckenhänger. Das wird mit den jeweiligen Handelspartnern individuell ausgearbeitet. Am Ende wollen wir die Kunden von Landmann überzeugen. Egal, ob mit Gas- oder Elektrogrill, denn wir sind in beiden Bereichen gut aufgestellt.

Herr Dr. Kofler, wie sehen Sie die Zukunft im stationären Handel?

Handel braucht Leben und Erlebnis. Deshalb muss die Kombination von digitalem und stationärem Marketing in Zukunft viel stärker werden. Wenn ein stationärer Laden nur auf sich selbst gerichtet ist und die digitale Social Media Welt vergisst, dann wird er in drei, vier Jahren nicht mehr konkurrenzfähig sein.

Herr Dr. Kofler, Herr Dümmel, recht herzlichen Dank für dieses Gespräch.

Rowenta überzeugt Leser von Computer Bild

Der **Rowenta** Saugroboter X-plorer Serie 95 begeistert im Leser-Test der Computer Bild und erreicht dank seiner starken Saugleistung und hohen Flexibilität eine Bewertung von 4,4 Sternen.



Dafür haben zehn Computer Bild-Leser den Rowenta Saugroboter bei sich zu Hause getestet. Schon direkt beim Auspacken waren die Tester von dem modernen Design beeindruckt. Hier loben die Computer Bild-Leser das schlichte Aussehen sowie die Wertigkeit und vergeben 4,9 Sterne für das Design und 4,8 für die Verarbeitung.

Ein weiteres Highlight ist die einfache Handhabung des Saugroboters. Er wird einfach über das Smartphone gesteuert und ist zusätzlich mit Komfort-Features ausgestattet, wie etwa »No-Go-Zonen« und »No-Mob-Zonen«, in denen nicht gesaugt bzw. nicht gewischt wird. Für diesen Vorteil bekam er 4,6 Sterne.

Durch seine Saugleistung von 12.000 Pascal schneidet der X-plorer Serie 95 beim Staubsaugen auf allen Oberflächen gut ab. Tester loben vor allem die Leistung auf Teppichen, denn hier ist die Saugkraft besonders stark und vergeben dafür 4,6 Sterne. Auch Tierhaare stellen kein Hindernis dar: Ausgestattet mit der speziellen Animal-Turbo-Bürste saugt er besonders gründlich und erhält volle fünf Sterne in dieser Kategorie.

Zusätzlich zu seiner Saugkraft beweist das Gerät seine Funktionalität beim Wischen: Über das smarte Aqua-System lassen sich drei Stufen für den Wischwasserfluss nicht nur auswählen, sondern auch für ganze Räume individuell festlegen.

Hervorzuheben ist der Datenschutz »Made in Europe«. Sowohl KI als auch die Rowenta Roboter-App verarbeiten Daten, um unter anderem ein Höchstmaß an Personalisierung hinsichtlich individueller Saugrouten sowie Reinigungsempfehlungen erreichen zu können. Rowenta legt großen Wert auf den Schutz von Privatsphäre und Verbraucherdaten. Daher finden Verarbeitung und Speicherung dieser zu 100 Prozent in EU-Rechenzentren statt und werden nicht in ausländische Rechenzentren ausgelagert.



Modell X-Ö

Rowenta führt den ersten kabellosen Bodenstaubsauger ein

Jahrzehntelang waren Bodenstaubsauger das Nonplusultra in der Bodenpflege. Die letzten Jahre hingegen wurden von den Akkugeräten beherrscht. Jetzt kommt **Rowenta** wieder mit einem Bodenstaubsauger auf den Markt – der neue X-Ö hat aber kein Kabel und bringt damit das Beste aus beiden Welten zusammen.

Rowenta X-Ö ist der erste kabellose Bodenstaubsauger für Europa und »made in Europe«, der das Konzept des herkömmlichen Staubsaugers von Grund auf neu denkt. Dafür vereint das in Frankreich produzierte Gerät mit satten 230 Airwatt ultrastarke Power und höchste Flexibilität in einem einzigen Gerät. Außerdem macht Rowenta ein für alle Mal Schluss mit dem Abziehen, Straffen und Aufrollen von lästigen Staubsaugerkabeln.

Wo kein Kabel ist, da sind auch keine Grenzen. Der Bodenstaubsauger verfügt über einen aufladbaren und austauschbaren Lithium-Akku mit einer noch nie dagewesenen Laufzeit von bis zu eineinhalb Stunden. Damit braucht es selbst für den langen Hausputz am Wochenende ab sofort kein Kabel mehr.

Je nach Modell beinhaltet der X-Ö einen zusätzlichen Akku, was die Laufzeit des kabellosen Bodenstaubsauger auf

zwei Stunden und 40 Minuten verdoppelt – das schafft kein zweiter Staubsauger.

Sein dreistufiges Filtrationssystem stellt zudem sicher, dass selbst kleinste Partikel am Ende im beutellosen Staubkanister landen. Dabei entfernt der Hepa-Filter 99,98 Prozent der Schwebstoffe. Der Staubkanister fasst insgesamt einen Liter und lässt sich mühelos im Haushaltsmüll entleeren.

Der kompakte Sauger verfügt über eine einzigartige und patentierte Rollenkonstruktion mit insgesamt 58 Rädern: zum einen zwei große seitliche Räder, die sich nach vorn und hinten drehen. Zum anderen drehen sich jeweils 27 kleine Rädchen, die entlang der Ränder der großen Räder aufgereiht sind, in seitliche Richtung. Dadurch entsteht eine phänomenale 360 Grad Bewegungsfreiheit, die den uneingeschränkten Weg des Staubsaugens in alle Richtungen garantiert.



Das Modell X-Ö 160 ist flexibel und agil wie nie zuvor.



Bei maximal 69 Dezibel stören die neuen Rowenta-Sauger keinen Schlaf.



Geballte Power gegen Schmutz

Bodenpflege mit Grundig

Grundig baut sein Angebot an Staubsaugern weiter aus: Zwei neue Akku-Stiel-Staubsauger, zwei neue Einstiegsmodelle, ein Kombigerät sowie der Saugroboter VCR 3130 sind am Start.

Der smarte 2-in-1-Akku-Stiel-Staubsauger VCP 9131 (Bild) ist das Flaggschiff unter den Grundig-Saugern. Das kabellose Gerät mit einer Akkulaufzeit von bis zu 60 Minuten erkennt mit seiner intelligenten Bodendüse automatisch den Bodentyp und passt seine Saugleistung entsprechend an. Ebenso zeigt er an, wenn beispielsweise ein eingesaugtes Taschentuch droht, die Düse zu verstopfen. Das benutzerfreundliche Display meldet minutengenau die Akku-Ladung und liefert Leistungsupdates.

Der leistungsstärkste Neuzugang von Grundig kommt mit 550 Watt BLDC-Motor, 210 Watt Saugleistung und drei Geschwindigkeitsstufen daher und eignet sich sowohl für kleinere, oberflächliche Reinigungsaufgaben als auch für die gründliche Tiefenreinigung.

Als weiteres Highlight erleichtert der Premium-Staubsauger VCP 9131 mit der praktischen Knickfunktion Actiflex das Saugen unter Möbeln und

anderen schwer erreichbaren Stellen dank flachem Winkel. Der Rücken wird dadurch geschont und gleichzeitig die Sauberkeit erhöht. Kombiniert mit dem flexibel verstellbaren Winkelaufsatz – oder einer der anderen Zusatzbürsten – und 0,9 Liter-Staubbehältervolumen sagt das Gerät Staub und Schmutz den Kampf an.

Smartes Multitalent

Mit dem VCR 3130 kommt der erste Saugroboter von Grundig auf den Markt. Dieser saugt bis zu 110 Minuten am Stück mit einer Saugleistung von 2000 Pascal und einem Fassungsvermögen von bis zu 500 Milliliter Staubvolumen. So kann er einiges an Staub, Sand, Krümeln und Haaren aufnehmen.

Der Mopp-Aufsatz mit integrierter Wischfunktion und 120 Milliliter Wassertank sorgt für einen perfekt gereinigten Boden. Er kann über die App »Grundig Robot« oder die mitgelieferte Fernbedienung gesteuert werden.



Ultimativer Komfort

Xiaomi stellt Saugroboter-Serie vor

Die Marke **Xiaomi** steigt mit der neuen Mi Robot Vacuum-Mop 2 Series in den deutschen Markt der Reinigungsroboter ein. Die Gerätereihe umfasst drei Modelle.

Das Flaggschiff – der Mi Robot Vacuum-Mop 2 Ultra – verfügt über eine automatische Selbstentleerungsstation und sorgt somit für ultimativen Komfort.

Die Basisstation fasst vier Liter Staub und Schmutz, was in etwa zehn Reinigungsvorgängen entspricht. Die Station verfügt zudem über zwei Belüftungsöffnungen und -kanäle und unterstützt eine Saugleistung von bis zu 16.500 Pascal, so dass Verstopfungen während des automatischen Entleerungsvorgangs praktisch ausgeschlossen sind.

Dank seiner großen Akkukapazität von 5.200 mAh kann das Gerät mit einer einzigen Ladung bis zu 240 Quadratmeter reinigen.



Better Performance

Die neue *Leichtigkeit* des Saugens










Bild: Kärcher

Kleiner Sauger • Große Wirkung Kärcher Akku-Handstaubsauger CVH 2

Ob Müslikrümel unter dem Tisch, Katzenstreu im Bad oder Schmutz, der im Flur aus dem Profil der Schuhe bröselst – die Liste der vielen kleinen, täglichen Malheure lässt sich beliebig erweitern. Nicht immer muss man dafür gleich mit großen Gerätschaften anrücken. Der neue Akku-Handstaubsauger CVH 2 von Kärcher sorgt schnell und ohne großen Aufwand dafür, dass alles wieder sauber wird. Durch seine leichte Handhabung und die starke Saugleistung leistet der praktische Helfer auch bei der Autoinnenreinigung nützliche Dienste. Der Sauger vereint ein besonders kompaktes Design mit hoher Saugkraft und kann so auch größere Krümel aufnehmen. Verfügbar ist der CVH 2 in einer Basis-Variante in Gelb und der Premium-Variante in Weiß (Bild). Bei Letzterer kann dank der Motortechnologie, die das Gerät nicht nur leichter und langlebiger macht, zwischen zwei Reinigungsmodi gewählt werden. Die Saugleistung kann so an die jeweilige Reinigungsaufgabe angepasst werden, was bei voll aufgeladenem Akku eine Reinigungsdauer von bis zu zwanzig Minuten ermöglicht.

LG Neuheiten 2022 in der Bodenpflege Gleichzeitig Saugen und Wischen

Die neuen kabellosen Handsticks der LG Cord Zero A9 Serie mit der All-in-One Tower Ladestation überzeugen mit bis zu 120 Minuten ununterbrochener Leistung dank Dual Power Pack. Gleichzeitig Saugen und Wischen sowie automatisches Entleeren des Schmutzauffangbehälters auf Knopfdruck sorgen für Zeitersparnis und mehr Hygiene. Praktisch: Die All-in-One Tower Ladestation fügt sich dank ihres modernen, zurückhaltenden Designs perfekt in jedes Wohnambiente ein und findet entweder an der Wand stehend oder als Mini-Aufsteller Platz in jeder Wohnung. Auch das Zubehör lässt sich direkt in der Station verstauen und ist so immer griffbereit und gleichzeitig elegant versteckt. Die Geräte werden voraussichtlich ab Q3 2022 in Deutschland erhältlich sein.



Bild: LG Electronics



Bild: Samsung

Samsung Bespoke Jet Hygiene • Flexibilität • Nachhaltigkeit • Feuchtreinigung

Mit den neuen Akku-Staubsaugern der Bespoke Jet Reihe demonstriert Samsung seine Vorstellung vom smarten Saugen mit diesen Vorteilen:

- Hygiene durch automatische Absaugstation mit integriertem Beutel
- Flexibilität durch Leichtigkeit
- Nachhaltigkeit durch Wechselakku
- Feuchtreinigung durch Wischaufsatz

Die neuen Samsung Akkusauger Bespoke Jet sind seit März in drei stilvollen Farben erhältlich: Midnight Blue, Misty White und Woody Green.

Ausgezeichnetes Akku-Konzept Wessel-Werks Flaggschiff mit neuen Features

Erst frisch auf dem Markt platziert trumpft das Akku-Konzept – eine einzigartige Kombination aus Elektrobürste und akkubetriebenem Staubsaugerrohr – aus dem Hause Wessel-Werk bereits mit neuen Features auf. Während die Elektrobürste EBK 250 durch die Integration von Nebenluftauslässen noch geschmeidiger über Teppichboden gleitet, verhindert ein cleveres Selbstreinigungssystem gleichzeitig, dass sich Haare um die Bürstwalze wickeln und diese blockiert. Damit wird das ohnehin schon praxisorientierte Design der Staubsaugerdüse um weitere Anwendungsvorteile erweitert – für noch mehr Funktionalität und Vielseitigkeit in der Anwendung. Das Besondere am Akku-Konzept: Es ist mit allen Staubsaugertypen nutzbar – ob akkubetriebene Stick Cleaner oder netzbetriebene Geräte. Ein einzigartiges System, das 2021 mit dem German Innovation Award und 2022 mit dem German Design Award ausgezeichnet wurde. Im Laufe des Jahres soll das Akku-Konzept um eine Saug-Wisch-Kombination erweitert werden.



Bild: Wessel-Werk



hoogo flipflop-Düse mit beweglichen Flügeln, die jedes Hindernis spielend meistern

Mytek mit der Marke hoogo

Der Weg vom Startup zum gelisteten Lieferanten

Um eine neue Marke im deutschen Elektroeinzelhandel zu etablieren, müssen viele Hürden genommen werden. Die Mehrzahl der Handelspartner schaut sich die Entwicklung erst einmal über einen längeren Zeitraum an, bevor sie sich für eine Zusammenarbeit entscheiden. Hier heißt es: am Ball bleiben und alle zur Verfügung stehenden Mittel ausschöpfen. So macht es **hoogo**.



Ralf Wietek

Als **Ralf Wietek** vor einem Jahr mit seinem Team von **Mytek** an den Start ging, waren sie sich der Tatsache bewusst, dass die Einführung ihrer neuen Marke **hoogo** im deutschen Handel keine leichte Aufgabe sein würde und sich dauerhafter Erfolg nur mit guten Produkten und einer beständigen Basisarbeit einstellen wird.

Und in diesem ersten Jahr ist sehr viel passiert: Das Sortiment wurde kontinuierlich erweitert, das Vertriebsteam ausgebaut und gerade eben konnte hoogo seine ersten Auszeichnungen einfahren: Die innovative flipflop-Düse wurde sowohl mit dem Red Dot Award prämiert als auch bei Technikzu Hause.de mit der Note »sehr gut« und dem Prädikat »Kauf Tipp« bewertet. Auch die Staubsauger B3+, S3 und S4 erzielten beim Online-Portal sehr gute Testergebnisse und Smart Weekly vergab für den S4 zusätzlich das Nachhaltigkeitsiegel. Summa Summarum kann man also sagen: Start gelungen.

Bodenpflegeprodukte haben im deutschen Handel ein hohes Standing, denn sie gehören zu den Topsellern im Segment der elektrischen Hausgeräte. hoogo hat sich der Kategorie Home Cleaning verschrieben und setzt dabei auch auf den traditionellen Fachhandel.

»Wir bieten unseren Handelspartnern innovative, fachhandelsspezifische Produkte mit attraktiven und vor allem realisierbaren Spannen«, informiert Geschäftsführer Ralf Wietek und ergänzt: »In der heutigen Zeit können und dürfen wir aber auch nicht den Direktvertrieb über unseren eigenen Onlineshop und parallel über weitere E-Commerce Kanäle außer Acht lassen. Der Fachhandel mit der individuellen Beratung und dem breiten Angebot vor Ort spielt im mehrstufigen Vertrieb von hoogo eine tragende Rolle. Durch die Werbewirkung unserer eigenen Vertriebskanäle und des damit verbundenen Onlinemarketings profitiert auch der Fachhandel.«

hoogo punktet mit einem modernen Sortiment an Akkusaugern, Saugrobotern und Bodenstaubsaugern zu guten Preis-Leistungsverhältnissen. Als weltweit erste flexible Bodendüse überzeugt die neue flipflop-Düse, denn ihre beiden beweglichen Flügel passen sich den Räumlichkeiten an und saugen mühelos in jeder Ecke und um jedes Hindernis. Sie ist universell einsetzbar und kompatibel mit allen handelsüblichen Staubsaugern. Sie kann an Geräten mit Saugrohr-Durchmessern von 32 und 35 Zentimeter adaptiert werden.

Das sagt die Kooperation über hoogo

Jochen Cramer, Leiter Einkauf bei Electronic Partner: »Die Marke hoogo macht einen jungen und frischen ersten Eindruck. Das bisher noch kleine Produktportfolio passt dabei genau in die heutige Zeit und ist technisch sowie optisch ansprechend. Zur ersten Prüfung erhielten wir einen Akku-Stielsauger als Mustergerät, den wir auf Herz und Nieren getestet haben. Er macht einen sehr soliden Eindruck – die Saugleistung ist gut, die Geräuschkulisse nicht zu laut. Die flipflop-Düse ist ein innovatives gut durchdachtes Zubehör, das es bislang noch nicht gab. Diese kann universell für fast alle am Markt befindlichen Staubsauger nachgekauft werden. Die UVP-Preise sind realistisch und marktgerecht, wie gut die Produkte letztlich im Handel vertrieben werden und ob der Kunde bereit ist, das Geld zu zahlen, wird sich zeigen. Da das Preis-Leistungsverhältnis für uns aber erstmal stimmt und der Markt der Akku-Stielsauger und Saugroboter wächst, haben wir hoogo in unser Portfolio aufgenommen.«



Das meint der Händler

Jochen Sievers, Fachhändler und Inhaber von EP:Sievers in Rheine: »Ich habe einen neuen, zusätzlichen Lieferanten für Akku-Sticks gesucht und bin auf Mytek/hoogo gestoßen. Als ich die Produkte gesehen und angefasst und die Story von Ralf Wietek gehört habe, wusste ich: das passt. Gute Qualität, einfache Bedienung und super Preis-Leistungsverhältnis. Außerdem kann ich meinem Kunden etwas erzählen: Deutsches Startup, der Geschäftsführer mit langer Branchenerfahrung, kurze Wege bei hoogo. Der Akku kann vom Kunden einfach gewechselt werden – hier können wir einen Zweitakku anbieten. Die flipflop-Düse muss man zeigen – einfach im Beratungsgespräch aufstecken und schon ist das Interesse geweckt. Und auch wenn die hoogo-Geräte preislich im mittleren Segment positioniert sind, finde ich vergleichbare Produkteigenschaften wie beim Marktführer. Nur mit dem Unterschied, dass ich bei halbem Umsatz mehr Ertrag im Portemonnaie habe. Und das sagt eigentlich alles.«



»Entscheidend ist der Mehrwert, den der stationäre Handel bietet«

Benno Stan, Verkaufsleiter Elektro Channel für Deutschland, Österreich und Schweiz bei Procter & Gamble für **Braun** und **Oral-B** gibt uns Einblicke auf seine Sicht der aktuellen Marktlage.

Herr Stan, wie ist das Jahr 2021 bei Ihren Marken Braun und Oral-B gelaufen?

Die Pandemie hat Spuren hinterlassen. Keine Frage. Unsere Erwartungshaltung konnte nicht erfüllt werden, da sich der stationäre Handel monatelang im Lockdown befand. Im engen Austausch mit unseren Kunden haben wir Aktivitäten entwickelt, die Waren trotz geschlossener Geschäfte an die Konsumenten zu bekommen und ich denke, dass wir damit auch sehr erfolgreich unterwegs waren. Wir haben unsere Kunden begleitet und sie nicht im Regen stehen lassen. Durch gezielte Marketing- und Suchmaschinenaktivitäten ist es uns gelungen, die Konsumenten direkt auf die Homepages der Händler zu leiten, damit die Frequenz zumindest online stattfindet. In der zweiten Jahreshälfte 2021 haben wir das Geschäft wieder stark nach vorne getrieben. Unsere Innovationen haben uns sehr geholfen.

Sind Ihre Marken Braun und Oral-B von derzeitigen Lieferengpässen betroffen?

Wir produzieren sehr viel in Deutschland und sind bislang gut über die Deutsches gekommen. Die Rohstoffkrise ist auch an uns nicht spurlos vorbei gegangen – das reicht von der kleinsten Schraube bis zur Kartonage. Ganz abgesehen von den Versorgungsengpässen bei den Halbleitern. Das ruckartige Anspringen der Industrie nach dem Lockdown hat auf einmal einen Bedarf erzeugt, der so nicht vorsehbar war und keiner konnte diesen in kurzer Zeit decken. Nach vorne betrachtet möchte ich zum Thema der Lieferverzögerung sagen, dass eine rechtzeitig abgestimmte Absatzplanung unerlässlich ist, weil Ad-hoc-Bestellungen mit dem Vorlauf in der gesamten Produktions- und Wertschöpfungskette so nicht mehr aufrecht zu erhalten sind. Das führt bei allen Marktbeteiligten dazu, mehr Energie in eine Absatz- und Mengenplanung aufzuwenden.

Machen das Ihre Händler?

In den Kategorien, für die ich verantwortlich zeichne, ist sehr viel Potenzial. Das liegt aber auch daran, dass die Produkte von Braun und Oral-B keine schnellrotierenden Güter sind. Unser Bestreben ist es, eng mit unseren Kunden zusammenzuarbeiten und gemeinsam mit ihnen deren Warenwirtschaftssysteme so zu nutzen, dass eine bessere Mengenplanung nach vorne schreibend abgegeben



Benno Stan

werden kann. Wenn der Händler das bei jedem Artikel macht, seine historischen Daten kennt und weiß, wie viele Promotion im Jahr geplant ist, müsste das mit einer bestimmten Unschärfe ein greifbares Mengenkonstrukt ergeben. So gehen wir zweiseitig ebenfalls vor, denn meine Produktionsplanung möchte auch gerne wissen, welche Stückzahlen hergestellt werden sollen. Gleiches gilt für unsere Kooperationszentralen, die Bestellwesen und Logistik für ihre Mitglieder steuern.

Wird es stationäre Händler bald nicht mehr geben, wenn sie nicht auch mit einem Online-Shop unterwegs sind?

Ein ganz klares Nein. Für mich ist die entscheidende Frage: Welchen Mehrwert gebe ich meinem Kunden, damit er bei mir einkauft? Und dabei ist egal, um welche Vertriebsform oder um welche Größe es sich handelt. Denn auch der reine Online-Händler hat genau das gleiche Problem: nämlich in einem sehr dynamischen, schnelllebigem Dickicht wahrgenommen zu werden. Vor der gleichen Thematik steht auch der stationäre Händler. Er muss sich differenzieren – egal ob national, regional oder lokal. Der Händler muss eine Marke für seine Zielgruppe werden.

Online ist also nicht gleich Online?

Natürlich nicht. Onlinehandel ist nichts anderes als eine weitere Vertriebsform. Es gibt Online-Shops mit hilfreichen Suchfunktionen, die dem Konsumenten helfen, seine Marke und sein Produkt zu finden. Detaillierte Gerätebilder und ausführliche Beschreibungen, Videos oder 3D-Darstellungen machen ein Produkt technisch so erlebbar, als hätte man es in der Hand. Hier ist das Stichwort »Rich e-Content«. Gute Shops bieten ihren Kunden eine Chat-Funktion, um einzelne Fragen zu klären,

die die Kaufentscheidung beeinflussen können. Ebenso sind »Ratings & Reviews« ein sehr wichtiges Beurteilungskriterium, das eine starke Auswirkung auf die Kaufabschlussrate hat. Und dann gibt es Online-Plattformen, die sehr nüchtern gehalten sind und nur wenige Produktinfos bieten. Hier sehe ich bei vielen Händlern großes Potenzial, Online wirklich attraktiv erlebbar zu machen.

Ist Erlebniskauf zukünftig das Nonplus-ultra für den stationären Handel?

»Erlebnis« ausschließlich auf Spaß beim Einkaufen reduziert, reicht nicht aus. Lassen Sie uns zunächst das Verständnis des Begriffs »Mehrwert« betrachten. Die Summe aller kaufbeeinflussenden Faktoren, die ein Händler seinen Kunden bieten kann, führen zu einem Mehrwert. Neben dem klassischen Service können kostenlose Parkplätze vor der Ladentür, längere Ladenöffnungszeiten, persönliche Begrüßung, funktionierendes, kostenloses WLAN bis in die hinterste Ladenecke, Ruhezonen mit Lademöglichkeit für das Smartphone, Getränkespender, Spielecke für die Kleinen, Gamingarea für die Großen eine einladende Atmosphäre erzeugen – und den Kunden einen Mehrwert bieten. Ich vergleiche das gerne mit einem klassischen Wochenmarkt, auf dem Obst und Gemüse verkauft wird. Warum bildet sich bei einem Händler eine Schlange an Menschen und bei dem anderen nicht, obwohl er scheinbar die gleichen Produkte anbietet?

Das kann verschiedene Gründe haben.

Natürlich. Möglicherweise ist der erfolgreiche Händler besonders hilfsbereit oder besonders gesprächig oder besonders freundlich und dadurch beliebt, oder er hat den Ruf, dass seine Produkte die besten der Stadt sind. Fakt ist, dass es für Händler heutzutage überlebenswichtig ist, dass eigene Klientel zu kennen und eine Loyalität zu ihnen aufzubauen. Die Fragen aus einem permanenten Dialog mit den Kunden, welche Rolle die Händler mittels ihrer angebotenen Marken, Produkte und Dienstleistungen spielen, ist entscheidend.

Wie stehen Sie zur Direktvermarktung an die Konsumenten?

Für unsere Marken Braun und Oral-B bieten wir einen Online-Shop an und ich denke, das erwartet der Verbraucher heute auch von bekannten Marken. Unsere Absicht ist nicht, etwas zu kompensieren. Für uns ist das eine Experimentierfläche, um besser zu verstehen, was unsere Kunden wollen. Was schauen sie sich an, wie lange schauen sie sich etwas an? Wie reagieren sie auf neue technische Tools? Diese Erfahrung haben an und für sich nur die Online-Händler. Für uns ist es teilweise ein Marktforschungsinstrumentarium. Denn wenn wir die Wünsche unserer Konsumenten nicht kennen, werden wir nur in geringem Maße verstehen, was sie eigentlich wollen.



Erneute Auszeichnung

Beurer ist »Marke des Jahrhunderts«

Nachdem das Ulmer Traditionsunternehmen Beurer bereits 2013, 2016 und 2019 den Titel »Marke des Jahrhunderts« erhalten hat, darf Beurer 2022 die hochkarätige Auszeichnung das vierte Mal in Folge wieder entgegennehmen. »Wir freuen uns sehr darüber, dass wir diesen renommierten Titel erneut für uns gewinnen konnten. Dies unterstreicht einmal mehr die Qualität unserer Produkte und den hohen Innovationsgrad, der unser gesamtes Produktsortiment ausmacht«, freut sich **Kerstin Glanzer** (Bild), Marketingleitung bei Beurer. Der Titel »Marke des Jahrhunderts« wird alle drei Jahre neu vergeben. Alle Titelträger werden im Buch »Deutsche Standards – Marken des Jahrhunderts«, das von **Florian Langenscheidt** verfasst wird, vorgestellt. Seit 2019 erscheinen die »Deutschen Standards« unter dem Dach der Zeit-Verlagsgruppe.

Massage Gun Mini MG 150 und Massage Gun Pro MG 500 Tiefengewebsmassage mit Medisana

Die beiden neuen Massage Guns Mini MG 150 und Pro MG 500 von Medisana dienen der Tiefengewebsmassage zur Muskelaktivierung und Förderung der Muskelregeneration. Sie können zur Selbstmassage an verschiedenen Körperstellen wie etwa an der Schulter-, Brust-, Rücken-, Gesäß-, Oberschenkel- oder Wadenmuskulatur eingesetzt werden – und sind perfekt geeignet für zu Hause, auf Reisen oder beim Training. Die hochwertig verarbeiteten Markenprodukte helfen bei Muskelermüdung und Muskelkater, regen die Durchblutung an und verkürzen die Muskelerholungszeit.



Philips Prestige

Haarglätter mit SenselQ Technologie

Der personalisierte Prestige Haarglätter von Philips schützt dank seiner SenselQ Technologie die natürliche Feuchtigkeit des Haares tief im Inneren. Zudem geht der Haarglätter individuell auf die jeweilige Struktur des Haares ein. Der intelligente Mikroprozessor misst und analysiert die Temperatur und passt die Hitze kontinuierlich bei jeder Anwendung an. Das Ergebnis: Starkes Haar und ein gesund aussehender Glanz bei jedem Style. »Hitze ja, Überhitzung nein – das war uns bei der Entwicklung des neuen Haarglätters besonders wichtig. Jedes Haar ist individuell in Farbe und Struktur und benötigt daher auch speziell angepasste Wärmestufen, um seine natürliche Feuchtigkeit bewahren zu können«, informiert **Caroline Rausch**, Marketing Managerin Beauty bei Philips.

X-O | 160

NEU

Leistung neu erfunden. Kabellos. Grenzenlos.



Hohe Saugleistung:
bis zu 230 Air Watt



Lange Laufzeit:
bis zu 2 h, 40 min*



Extrem wendig:
360°-Bewegung



Super leise:
nur 69 db(A) im
Boost-Modus

* Dank 2 Akkus beim
Modell IX777



Die Revolution des Staubsaugers:
der erste kabellose
Bodenstaubsauger von Rowenta

www.rowenta.de/x-o-staubsauger



ROWENTA
ENJOY TECHNOLOGY