

electro

www.ce-electro.de

Das Business-Magazin der Elektro-Hausgeräte-Branche

Top-Themen

Hoover revolutioniert mit H-Keep Heat das Kochen | Seite 8+9

Severin besetzt das Thema eBBQ ganz neu | Seite 14+15

Dirt Devil punktet mit Akkusaugern Blade 2 und Blade 2 Max | Seite 25



**Samsung QuickDrive™
hat den Dreh doppelt raus**

Beeindruckend schnell dank zweifacher Rotation | Seite 2



Die Geräte Wäschetrockner WD8800 und Wäschetrockner DV8800, passend zur Waschmaschine

Waschen und Trocknen in einem Design

QuickDrive-Familie von Samsung wird mit weiteren Geräten ergänzt

Zum Waschen gehört auch das Wäschetrocknen. Nach der erfolgreichen Einführung der QuickDrive Waschmaschine bekommt die innovative Geräte-Baureihe von **Samsung** mit Wäschetrockner sowie Wäschetrockner zeit- und energiesparenden Zuwachs

Wie der Name QuickDrive bereits verrät, ist diese Samsung Waschmaschine das schnellste Gerät auf dem Markt, denn sie erledigt die Wäsche in der halben Zeit. Die besondere Rückwand macht das möglich, denn sie dreht sich unabhängig von der Trommel und auch entgegengesetzt, so dass eine multidimensionale Wäschebewegung entsteht die dazu führt, dass die Wäsche schneller durchfeuchtet und damit schneller sauber wird.

Im Ergebnis spart der Kunde bis zu 50 Prozent seiner wertvollen Zeit bzw. bis zu 20 Prozent Energie – und das ganze ohne Kompromisse im Waschergebnis. Zusätzlich sind die Waschmaschinen der Quick Drive-Generation mit der revolutionären Samsung AddWash-Klappe ausgestattet, die es erlaubt, vergessene Kleidungsstücke bequem nachzulegen.

Für einen stilgerechten Geräte-Look bringt Samsung den neuen passenden Wäschetrockner DV8800 auf den Markt. Mit dem typischen blauen Bullauge und Scharnieren aus massivem Edelstahl wurde der Trockner dem Design der QuickDrive Waschmaschine angepasst. Dieser bietet den Kunden noch mehr Komfort und Flexibilität. So hat der Gerätehersteller dem neuen Modell das Programm »Super leise«

spendiert, damit auch in Mehrfamilienhäusern eine Nutzung zu jeder Tages- und Nachtzeit möglich ist. Ein integriertes Geräuschabsorptionssystem und ein weiterentwickelter Algorithmus reduzieren dabei die Lautstärke auf 60 Dezibel.

Urbane Wohnverhältnisse und immer kleiner werdende Haushalte verlangen nach neuen Produktlösungen

Ende April legt Samsung noch einmal nach und ergänzt das QuickDrive Sortiment mit weiteren Wäschetrocknern, die sich wieder größerer Beliebtheit erfreuen. Fünf Kilo gewaschene und im Anschluss daran gleich getrocknete Wäsche in insgesamt nur drei Stunden ist mit dem Modell WD8800 dank der integrierten QuickDrive Technologie möglich.

Weitere Features machen die Samsung QuickDrive Geräte zum Nonplusultra in der Wäschepflege. So sorgt das integrierte Hygiene-Dampfprogramm dafür, dass die Wäsche von Bakterien, inaktiven Allergenen und eingetrocknetem Schmutz entfernt wird. Für empfindliche Kleidungsstücke wurde der Wäschetrockner mit der

Samsung Roadshow

Überzeugen Sie sich persönlich von den QuickDrive-Geräten und weiteren Highlights im Samsung Portfolio während der kommenden Roadshow durch fünf deutsche Städte:

- 6.-8. März 2019 Kickoff in Köln
- 15. März 2019 in Darmstadt
- 18. März 2019 in München
- 21. März 2019 in Hamburg
- 2. April 2019 in Berlin



Die Technologie

Beim innovativen QuickDrive-System drehen sich Trommel und Rückwand in entgegengesetzte Richtungen und erzeugen dabei eine multidimensionale Wäschebewegung

SchaumAktiv-Technologie ausgestattet, die auch bei niedrigen Temperaturen und wenig Energieverbrauch für eine gründliche und schonende Reinigung steht.

Die Programmauswahl AirWash wurde für all diejenigen konzipiert, die zum Beispiel ein Hemd oder eine Bluse nur einmal getragen haben und sie dann nur kurz auffrischen möchten. Mit AirWash werden im Wäschetrockner mit erwärmter Luft Bakterien entfernt – und das ganz ohne Einsatz von Wasser, Waschmittel oder Chemikalien.

Wer es morgens schon mal eilig hat, kann ab sofort mit nur einem Knopfdruck bequem die Funktion AutoOptimalWash wählen und das Programm beruhigt der Maschine überlassen. Sensoren messen die Beladungskapazität, ermitteln Wasserbedarf, Verschmutzungsgrad und Waschmittelstand und starten den Vorgang.

Auch von unterwegs aus kann der Wäschetrockner via SmartControl gesteuert, gesteuert und überwacht werden. Der Samsung Q-rator ist als persönlicher Wäsche-Experte in die App integriert und empfiehlt das beste Waschprogramm für unterschiedliche Textilarten. Weiterhin gibt die App Hinweise zum Wartungsstand der Maschine und zum Energieverbrauch.

Der stationäre Fachhandel als »Müllhalde des Onlinehandels«?

Der Ärger im Handel über das Schrottgesezt wächst, weil stationäre Händler theoretisch auch Altgeräte annehmen müssen, die jemand über das Internet gekauft hat und weil zum Elektroschrott inzwischen auch blinkende Kinderschuhe und beleuchtete Badezimmerschränke zählen. Mancher Händler kann ein Lied davon singen, welcher Aufwand entsteht, wenn man zu solch weitreichenden Rücknahmeverpflichtungen gezwungen wird.

Kleinbetriebe könnten zukünftig zur »Müllhalde des Online-Handels« werden, warnt der ZVEH. »Online bestellt, kaputt gegangen und dann einfach beim Händler um die Ecke abgegeben« – so sieht der Weg eines Elektrogeräts vom Kauf bis zur Entsorgung aus, den das Elektrohandwerk fürchtet.

Die letzten Änderungen des Elektrogesetzes (ElektroG2) traten Mitte August vergangenen Jahres in Kraft und seit Dezember ist auch die Neuregelung der Sammelgruppen für Elektroschrott gültig. Das Elektrogesetz ist die deutsche Umsetzung der WEEE-Richtlinie der EU (WEEE = Waste of Electrical and Electronic Equipment) und regelt die Rücknahme und Entsorgung von Elektro- und Elektronikgeräten.

Die EU-Richtlinie stand von Anfang in der Kritik. So hielt der Handelsverband Deutschland die Rücknahmepflicht für Elektrogeräte für unnötig, weil die freiwillige Rücknahme von Elektrogeräten im Einzelhandel hervorragend funktioniere. Inzwischen gilt das Schrottgesezt nicht mehr nur für Toaster, Fernseher oder Rasierer, sondern auch für Produkte, die nur teilweise elektronisch sind.

Das bedeutet: Was bisher im Müll, in der Altkleidersammlung oder auf dem Sperrmüll landete, ist jetzt Elektroschrott und fällt damit ebenfalls unter die Rücknahmeverpflichtung der Händler. So gelten die Entsorgungsregeln jetzt auch für Möbel mit elektrischen Bauteilen oder Jacken und Schuhe, in die kleine LED-Lampen eingenaht sind.

Ausnahmeregelungen für Kleinbetriebe gibt es zwar in Bezug auf die Lagerfläche – bei unter 400 Quadratmetern müssen keine Altgeräte zur Entsorgung angenommen werden – doch von der Bürokratie, die die Entsorgung mit sich bringt, können sich Betriebe auch dann nicht be-



Lutz Rossmeiß

freien lassen, wenn sie die Geräte als Kundenservice freiwillig zurücknehmen.

Mit der WEEE-Richtlinie hat sich die Brüsseler Behörde im deutschen Elektrohausgeräte-Handel jedenfalls keine Freunde gemacht. Es liegt nun an der Bundesrepublik, wie sie als EU-Mitgliedstaat die WEEE-Richtlinie handhabt und ob sie dem ElektroG2 ein kulanteres ElektroG3 folgen lässt. Meiner Meinung sollte dies bald geschehen, damit unsere Fachhandelsbetriebe nicht zum Schrottplatz der Nation werden.

Natürlich könnte man die ganze Sache auch positiv betrachten und in der Rücknahme von Elektrogeräten ein Potenzial zur Steigerung der Kundenfrequenz sehen. Wenn der Schrott-Abgeber zum Beispiel freundlich und zuvorkommend in einem Ladengeschäft behandelt wird, in dem er vielleicht noch nie eingekauft hat, könnte er auf den Gedanken kommen: »Mensch, die sind ja OK und kompetent, da könnte ich ja mal kaufen«. Ob diese vage Aussicht auf Neukunden den Elektroschrott-Ärger allerdings völlig verschmerzen lässt, muss jeder für sich selbst entscheiden.

In diesem Sinne wünsche ich Ihnen gute Geschäfte und weiterhin viel Erfolg im noch jungen Jahr 2019!

Herzlichst, Ihr

Lutz Rossmeiß
Herausgeber **CE-Markt electro**

»Grillen bringt Umsatz«

Ganz gleich ob Elektro, Gas oder Kohle: Deutschland grillt. In diesem Sommer kommt kaum einer an diesem angesagten Thema vorbei. Zu Vertriebschancen und -möglichkeiten rund um das BBQ-Geschäft im Elektrofachhandel äußert sich **Peter Zyprian**, Gesamtvertriebsleiter der Expert SE:

electro: Herr Zyprian, bald startet wieder die jährliche Outdoor-Saison und das Thema Barbecue wird im Handel zum Frequenzbringer. Wie sollen sich Ihres Erachtens die Elektrohändler für ein erfolgreiches Geschäft aufstellen und welche Unterstützung bietet Expert seinen Handelspartnern?

Peter Zyprian: Grillen bringt Umsatz. Die Warengruppe Grill und Grill-Zubehör ist in den vergangenen Jahren stetig gewachsen und die Kurve zeigt weiter deutlich nach oben. Dieses Potenzial gilt es auszuschöpfen. Deshalb haben wir spezielle Kernsortimentsempfehlungen entwickelt, die unsere Fachhändler dabei unterstützen, das Thema Barbecue am Point of Sale bestmöglich umzusetzen.

Dafür bieten wir saisonale Angebote – von der Auswahl der Waren bis hin zu ihrer Präsentation auf der Fläche. Hierzu gehören neben einem großen Angebot an Elektrogrills beispielsweise auch entsprechende Empfehlungen zu Gas- und Kohlegrills sowie passendes Zubehör – ebenso wie günstige Frühbezugsangebote, damit die entsprechenden Waren auch rechtzeitig zu Saisonbeginn im Fachmarkt vorhanden sind.

Zusätzlich empfehlen wir unseren Fachhändlern, ihr Grill-Sortiment mit Saisonflächen und Kundenevents aufmerksamkeitsstark in Szene zu setzen. Dazu bieten wir ihnen ebenfalls angepasste Konzepte zur Warenpräsentation, mit denen sie ihre Produkte prominent auf der Verkaufsfläche platzieren können.



Peter Zyprian

Fotografieren Sie am Point of Sale Ihre beste SEVERIN Grill-Präsentation und gewinnen Sie eine Grillparty im Wert von maximal 2.500 Euro.

Lesen Sie mehr auf der Seite 14+15

Alle Informationen zur SEVERIN POS-Challenge finden Sie online unter

Samsung

Quick Drive-Baureihe jetzt mit neuem Wäschetrockner und Waschtrockner

Nach der erfolgreichen Einführung der Quick Drive Waschmaschinen legt Samsung jetzt nach und rundet dieses Wäschepflegesortiment mit weiteren Geräten ab. Neben dem neuen Wäschetrockner DV8800 wird im April der Waschtrockner WD8800 eingeführt, der über die gleiche innovative Quick Drive Technologie verfügt. | Seite 2



Candy Hoover

Zahlreiche Innovationen auf der Living Kitchen in Köln

Im Januar 2019 präsentierten die Handelsmarken Candy und Hoover ihre Produktneuheiten erstmalig auf der Living Kitchen. Die Kölner Küchenmesse war das

ideale Sprungbrett für Hoover H-Keep Heat – ein Produkt, das das Küchenerlebnis der Zukunft revolutionieren wird. Eine Zukunft, die Hoover zusammen mit den Verbrauchern schreiben will. Auch die AXI-Gerätegeneration und die Rhapsody Akkusauger stehen bei Hoover im Fokus. | Seite 8+9

Gorenje kooperiert mit Loadbee

Weniger Datenpflege-Aufwand für Shopbetreiber mit Loadbee

In der Vergangenheit dauerte es teilweise Monate, bis Produktinformationen, wie zum Beispiel eine aktuelle Design-Auszeichnungen oder ein gutes Testergebnis auf den Online-Plattformen der Handelspartner sichtbar wurde. Jetzt kommuniziert der Hausgerätehersteller Gorenje in Zusammenarbeit mit der IT-Plattform Loadbee seinen Rich Content wie Bilder oder Videos selbst in Echtzeit auf allen Händlerseiten. | Seite 10



Julian Lietzau

Trendthema Barbecue

Severin prägt die Kategorie eBBQ und ruft seine POS-Challenge aus

Bei Severin liefen in 25 Jahren 11.111.111 elektrische Grillgeräte vom Band. Zu Recht stellt sich die Traditionsmarke aus Sundern damit als eBBQ-Spezialist am Point of Sale auf. Und die Handelspartner profitieren davon – mit POS-Material und einem exklusivem Gewinnspiel. Wer die beste POS-Gestaltung liefert, gewinnt eine Grillparty im Wert von maximal 2.500 Euro. | Seite 14+15



Groupe SEB

Convenience-Produkte stehen bei den Verbrauchern hoch im Kurs

Die Groupe SEB ist weltweit einer der größten Elektrokleingeräte-Anbieter und stellt sich im Bereich »Small Domestic Appliances« als Vollsortimenter auf. Zum Konzern gehören bekannte Marken wie Krups, Moulinex, Rowenta und Tefal. Lesen Sie, wie Bahri Kurter, Geschäftsführer der deutschen Niederlassung, die aktuelle Lage einschätzt. | Seite 23



INHALT

Samsung Quick Drive-Familie wird erweitert	2
Editorial • Expertentipp zum Thema Barbecue	3
Inhaltsverzeichnis dieser Ausgabe	4
Pro Business Euphorisches Resümee zur Ambiente	5
Aktuelle News Management und Kampagnen	6
ZVEI EU-Label für Staubsauger • Sharp Home Appliances	7
Candygroup Koch-Revolution Hoover H-Keep Heat	8+9
Gorenje Zusammenarbeit mit Loadbee	10
Miele startet neues Einbaugeräte-Programm	11
Wäschetrockner GED-Förderung • Schneider	12
Wäschepflege Beko und Wolkenstein	13
Severin POS-Challenge vom eBBQ-Spezialisten	14+15
Ambiente Gute Stimmung und mehr Besucher	16
WMF Vielfalt an Ambiente-Neuheiten	17
Frühstück Braun • Grundig • Moulinex • Russell Hobbs	18
Graef Ambiente-Neuheiten für die Coffee Kitchen	19
Ambiente-News Fissler • Kaiser • Gefu • Silit	20
Zwilling stellt Elektrogeräte vor • Smeg Toaster	21
Grillgeräte Trend-Thema Barbecue	22
Groupe SEB Convenience steht hoch im Kurs	23
Küchenmaschinen Kenwood • Krups • Kitchen Aid	24
Dirt Devil Akkusauger Blade 2 und Blade 2 Max	25
Personal Care Markt Remington • Philips • Medisana	26
Kommentar & Impressum • Last News	27

Zum Newsletter von CE-Markt electro anmelden

Das Neueste von CE-Markt electro direkt in Ihrem Posteingang!



Up-to-date sein und über die Branche Bescheid wissen

Haben Sie sich bereits für unseren Newsletter angemeldet?



Leserinnen und Leser können auf der tagesaktuellen Webseite ce-electro.de unseren kostenlosen Newsletter ganz leicht bestellen. Einfach den Button »Anmelden« wählen und die E-Mail-Adresse eingeben. Dann erhalten Sie automatisch einmal im Monat das Neueste von **CE-Markt electro** direkt in Ihrem Posteingang!

Die Ambiente zeigte Emotionen pur

Die Pro Business Mitglieder starten mit Euphorie in die Verkaufssaison

Was kommt, was bleibt und was wird in diesem Jahr den Nerv der Zeit und das Herz der Konsumenten treffen? Die Ambiente 2019 in Frankfurt hatte darauf viele spannende Antworten

Gerade in Zeiten des florierenden Online-Handels war die Ambiente einmal mehr der Fels in der Brandung für den stationären Händler. Wer sein Ladengeschäft emotional aufladen will, der wurde in Frankfurt reichlich fündig und mit einem Füllhorn an Inspirationen belohnt.

Für alle, die mit Elektrokleingeräten für die Küche handeln, war die Halle 3 mit dem Boulevard der sechs Pro Business Aussteller – Caso • Graef • Ritterwerk • Rommelsbacher • Severin • Steba – ein Muss. Und für die, die ihr geschäftliches Augenmerk normalerweise auf Großgeräte konzentrieren, zumindest die Kür. Am Main gab es Ideen für die emotionale Umsetzung am Point of Sale zuhauf und ein Feuerwerk an Eingebungen für die digitale Zukunft des Handels.

Wenn **Berthold Niehoff** als Vorsitzender der Pro Business sein Fazit für die fünf Messtage zieht, dann ist das auch ein leidenschaftliches Plädoyer für das Frankfurter Messeformat: Weil beim Blick über den Tellerrand jede Menge Anregungen und Erkenntnisse für die Emotionalisierung des Angebots am POS dabei waren. Weil es innovative wie durchdachte Produkte zur Sortimentsabrundung mit attraktiven Margen für den Handel zu entdecken gab. Weil das Fachpublikum auf der Ambiente traditionell so international wie nirgendwo sonst ist. Und weil vor allem zum bestmöglichen Zeitpunkt das Frühsommer-Top-Thema Barbecue und Grillen von den Pro Business Mitgliedsunternehmen in voller Breite inszeniert wurde.

»Auf der Ambiente wurden gleich zu Jahresbeginn die Weichen für 2019 gestellt«, betont Niehoff und ergänzt: »Nirgendwo sonst werden die kleinen, praktischen Küchenhelfer – vom BBQ über die Kaffeemaschine bis hin zum Alleschneider – als echte Stars so in Szene gesetzt wie auf der Ambiente. Die weltweit bedeutendste Konsumgütermesse zeigt



Berthold Niehoff
Vorsitzender
Pro Business
Elektro Hausgeräte e.V.

Neuheiten und Neuigkeiten aus erster Hand, informiert über Tendenzen auf dem Markt und in der Branche, die weit über das Normalmaß hinausgehen und scheut sich auch nicht vor der Darstellung von Zukunftsvisionen. Das ist genau der richtige Platz und die Heimat für Pro Business.«

Für die Mitglieder der Marketing-Initiative war die Ambiente 2019 durch die Bank ein voller Erfolg. Das gilt für die Qualität wie Internationalität der Fachbesucher genauso wie für die getätigten Umsätze. Sie alle schwärmen vom globalen Charakter der Messe und davon, dass man hier mit dem GPK- und Hausrat-Handel eine Klientel erreicht, die man auf anderen Messeformaten in dieser Beschaffenheit nicht antrifft.

Attraktive Produkt-Premieren gab es jede Menge. Caso zeigte neben dem Prototypen eines Oberhitzebrülls einen leistungsstarken Sous Vide-Garer mit App-Steuerung sowie ein mobiles Induktionskochfeld mit Präzisionsthermometer. Bei Ritterwerk feierte der neue Alleschneider Libero 3 seine Premiere, Severin trumpfte mit seinen elektrischen Grillgeräten auf und Graef verwöhnte die Messebesucher mit einem Koffein-Kick aus den neuesten Kaffeemaschinen.

Alles in allem ein Auftritt, der mit reichlich Atmosphäre und jeder Menge echter Produkt-Innovationen ein starkes Zeichen setzte. **Krise in der Branche?** Nicht für Niehoff, nicht auf der Ambiente und nicht bei den Kleingeräten. Die Messe war auch in diesem Jahr Trendbarometer, spannende Design-Plattform und vor allem ein Marktplatz zum Ordern. Die Messe bot dem Handel ideale Voraussetzungen für eine Profilierung mit Elektrokleingeräten.

**PRO
BUSINESS**
ElektroHausgeräte

HEPT



SAVE THE DATE

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



beurer

jura

jura
| GASTRO

KÄRCHER

LIEBHERR

REMINGTON

Miele

Russell
Hobbs



JETZT
anmelden unter
HEPT.DE!

Bild: De'Longhi



De'Longhi

Wechsel an der Vertriebs-
spitze von De'Longhi: Die
38-jährige Sales-Spezia-
listin **Susanne Behrens**
übernahm zum 1. Feb-
ruar 2019 als Commercial
Director die Verantwor-
tung für die Vertriebs-
aktivitäten der De'Longhi
Deutschland GmbH und berich-
tet in dieser Funktion direkt an Ge-
schäftsführer **Stephan Patrick Tahy**.

Bild: Liebherr



Liebherr

Günther Sproll ist nach
22 Jahren als Marketing-
leiter und mehr als 33
Jahren Betriebszuge-
hörigkeit bei der Lieb-
herr-Hausgeräte GmbH
zum 31. Dezember 2018
in den Ruhestand ver-
abschiedet worden. Die
kommissarische Leitung hat **Steffen
Nagel**, Geschäftsführer der Lieb-
herr-Hausgeräte GmbH, Ressort Ver-
trieb und Marketing (Global), über-
nommen.

Bild: Medisana



Medisana

Zum 1. Januar 2019 hat
es bei der Medisana
GmbH einen schon länger
geplanten Wechsel
in der Geschäftsführung
gegeben: **Marco Getz**,
der seit über elf Jahren
als Chief Financial Officer
(CFO) im Vorstand tätig
war, ist der neue Vorsitzende der Ge-
schäftsführung und Nachfolger von
Ralf Lindner. Zukünftig wird Getz
zusammen mit **Kwok Shing Ng** die
Geschicke bei Medisana leiten, un-
terstützt von den weiteren Mitgliedern
der Geschäftsleitung **Norbert Mant-
hei** und **Hermann Holst**.

Bild: Whirlpool



Whirlpool

Ab 1. April 2019 ist **Gilles
Morel** der neue Execu-
tive Vice President Euro-
pa, Naher Osten und
Afrika (EMEA) bei der
Whirlpool Corporation.
In dieser Funktion wird
der Franzose direkt an
CEO **Marc Bitzer** berich-
ten. Morel ist seit mehr als 25 Jahren
in der Konsumgüterindustrie tätig, zu-
meist in leitenden Funktionen für Ver-
kauf, Vertrieb, Marketing, Produktion,
Forschung und Entwicklung sowie
Einkauf.



Michael und Brigitte Zeller

Berndes

Bereits seit dem 1. November 2018 ist
die Handelsagentur »Zeller + Zeller«
in den Gebieten Hessen, Rheinland-Pfalz
und Saarland für den Arnberger Koch-
geschirrhersteller Berndes im Einsatz,
der seinen Außendienst weiter verstärkt.
Die
gelernten Einzelhandelskaufleute **Brigitte
und Michael Zeller** sind jetzt neben den
Marken Gefu, Boska und Piffany Copen-
hagen auch für Berndes unterwegs, um die
gestiegene Nachfrage zu bedienen, aber
auch um Kundenkontakte zu intensivieren.

Bild: Nivona



Nivona

Die Leidenschaft für
Kaffee, Genuss und
den Fachhandel bleibt,
doch die Positionen
wechseln. **Christian
Fritsch** ist der neue
Vertriebsleiter bei
Nivona. Ab dem 1.
April wird Nivona zu-
dem mit einem eigenen Außendienst
in Deutschland operieren. Diese schlag-
kräftige Truppe soll der kompetente An-
sprechpartner für den Fachhandel sein.
Damit wächst das Nürnberger Unter-
nehmen auf etwa 50 Mitarbeiter an.



Bild: Marco Mehl

Mitglieder der LHV-Geschäftsleitung

Michael Haiminger – Vertrieb West, Anton
Kramer – Finanzen und Administration, Tobias
Grote – Vertrieb Süd, Michael Brandt – Vertrieb
Nord-Ost (v.l.n.r.)

Liebherr

Am 1. Januar 2019 nahm die als hundert-
prozentige Tochter der Liebherr-Hausge-
räte GmbH gegründete Liebherr Vertriebs-
und Servicegesellschaft (LHV) mit Zentrale
in Neu-Ulm ihre operative Arbeit auf. Die
bisherige Vertriebsstruktur mit sechs
Werksvertretungen, die das Deutschland-
geschäft jahrzehntelang erfolgreich be-
treute, wurde aufgelöst. Die LHV tritt in die
Vertragsverhältnisse der Werksvertretun-
gen und der Liebherr-Hausgeräte Ochsen-
hausen GmbH ein.



Arthur Hörner (links) und Kai Lindner

Assona

Zum Jahresbeginn verstärkte Versiche-
rungsvermittler Assona seinen Sales-Ber-
eich: Mit **Arthur Hörner** und **Kai Lindner**
bekommt der Außendienst Unterstützung
im Elektronikfachhandel. Als Regionalbe-
treuer verantwortet Hörner die Region Baden-
Württemberg. Lindner ist in gleicher
Position für die Regionen Saarland, Rhein-
land-Pfalz und Hessen zuständig.



Bild: Siemens

Siemens

Wer Testsieger-Qualität will, kommt an
Siemens Hausgeräte nicht vorbei. Denn
ob Backofen, Kühlschrank oder Geschirrspü-
ler, Waschmaschine oder Trockner:
Siemens hat in allen Gerätekategorien bei
Stiftung Warentest den Spitzenplatz inne.
Deutschlandweit bekannt macht das jetzt
eine Mediakampagne, die am 1. Februar
2019 startete. Sie umfasst Print-Anzeigen,
Außen- und Onlinewerbung sowie POS-
Maßnahmen. Insgesamt rechnet Siemens
Hausgeräte im dreimonatigen Aktions-
zeitraum mit 195,6 Millionen Kontakten.

Bosch

Das Herzstück
einer neuen welt-
weiten Image-
kampagne, die das
Technologie- und
Dienstleistungs-
unternehmen
Bosch am 7. Januar



zum Auftakt der weltgrößten Kon-
sumelektronikmesse CES in Las Vegas er-
folgreich gestartet hat, ist der neue Slogan
»Like a Bosch«. Ziel ist es, die Bekanntheit
des Unternehmens als führender Anbieter
von vernetzten Produkten und Lösungen
zu steigern. Den Kern der Maßnahmen bil-
det ein Hip-Hop-Musikvideo, in dem der
Alltagsheld genau weiß, wo es im Internet
der Dinge langgeht. Bis zum 5. Februar er-
zielte »Like A Bosch« bereits über 21 Mil-
lionen Klicks auf You Tube. Auf Facebook
wurde das Video rund 23.000-mal geliked
und 4.000-mal geteilt.

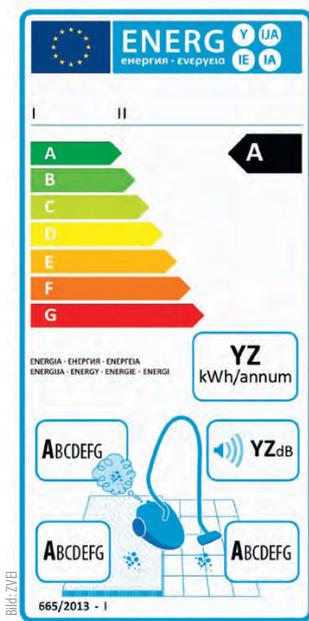
Es bleibt dem Handel überlassen, wie er die Label jetzt entfernt

Staubsauger dürfen im Handel kein Energieeffizienzlabel mehr tragen. Alle Händler sind verpflichtet, die Kennzeichnung von den Geräten zu entfernen und auch in der Werbung dürfen die EU-Label nicht mehr abgedruckt oder veröffentlicht werden

Händler sind jetzt verpflichtet, das Energieeffizienzlabel bei Staubsaugern wieder zu entfernen, weil Dyson gegen diese Verordnung klagte und Recht bekommen hat.

Der britische Staubsaugerhersteller brachte den Stein ins Rollen, da er sich benachteiligt fühlte. Die Verbrauchswerte werden ausschließlich mit leerem Staubbeutel gemessen, dies würde aber nicht der Praxis entsprechen, so die Argumentation von Dyson, denn je voller der Beutel wird, desto höher ist der Stromverbrauch.

Hier wurde nun von den EU-Gerichten das letz-



te Wort gesprochen: Nach jahrelangem Streit um die richtige Prüfmethode zur Bestimmung der Energieeffizienz von Staubsaugern ist jetzt ein Urteil rechtskräftig geworden: Bei Staubsaugern darf kein Energielabel mehr gezeigt werden. Laut Gericht der Europäischen Union hat sich die Prüfmethode nicht nah genug an tatsächlichen Verbraucherverhalten orientiert.

Das Verbot bezieht sich sowohl auf die Werbung in Printmedien, das Internet als auch auf das Ausstellen in Verkaufsräumen. Die Händler müssen auch Label, die bereits am

Produkt angebracht sind, unverzüglich von den Staubsaugern entfernen oder so überkleben, dass das Label nicht mehr zu erkennen ist. Andernfalls drohen ihnen Abmahnungen oder Bußgelder.

Dazu erklärt **Werner Scholz**, Geschäftsführer der Hausgeräte-Fachverbände im ZVEI, auf Nachfrage von **CE-Markt electro**: »Die (inzwischen annullierte) Verordnung richtete sich an Hersteller und Händler gleichermaßen, jeder hatte ganz genau definierte Pflichten. Für die ‚Rückabwicklung‘ dieser Pflichten ist nun wohl jeder selbst zuständig. Wir alle haben viel Erfahrung mit der Einführung von Labeln, nicht aber mit der ‚Aus-Führung‘.«

EU gibt keine Hilfestellung

»Jeder hat nun Aufwand. Nicht schön, aber Hersteller und Handel sind sicherlich schon mit größeren Herausforderungen fertig geworden«, meint Scholz. Von der EU-Kommission selbst oder von anderer offizieller Seite seien offenbar keine Hilfestellungen zu erwarten. Ähnlich hat sich auch das Bundeswirtschaftsministerium geäußert: Wie die Händler ihrer Pflicht nachkommen, das Label nicht mehr zu zeigen, bleibe ihnen selbst überlassen.

Die EU-Kommission prüft nun, ob es möglich ist, kurzfristig eine Änderung der Energielabel-Verordnung für Staubsauger zu beschließen. Gelingt das nicht, muss damit gerechnet werden, dass es mindestens über die nächsten zwei Jahre kein Energielabel für Staubsauger gibt.



Özcan Karadogan
Geschäftsführer
Vestel Germany GmbH



Jan Hellmig
Sales und Marketing
Director DACH für Sharp
Home Appliances



Marek Dietze
Sales und Marketing
Director für Sharp
Home Appliances

Fazit zur Living Kitchen 2019

Sharp Home Appliances ist weiter auf Wachstumskurs

Die Living Kitchen ist für Sharp Home Appliances sehr gut verlaufen. »Unsere Anstrengungen der letzten Monate in der Ansprache neuer Kundengruppen und der vollständigen Überarbeitung des Sortiments zahlen sich aus. Die neuen Produkte kommen bei unseren Kunden sehr positiv an und wir merken einen massiven Anstieg der Nachfrage«, informieren die Sales und Marketing Direktoren **Jan Hellmig** und **Marek Dietze**.

Auch Vestel Germany Geschäftsführer **Özcan Karadogan** zeigt sich äußerst zufrieden: »Die Marke Sharp hat hohes

Potential, das es uns ermöglicht, auch spezialisierte Zielgruppen anzusprechen. Es ist gelungen, dies auf der Living Kitchen unter Beweis zu stellen. 2019 startet also gleich mit einem ersten Highlight.«

Eines der Messehighlights war die Multi-door Kühl-Gefrierkombination Vac Pac Pro mit integriertem Vakuumiergerät, die ab April 2019 in den Varianten Inox und Dark Inox lieferbar sein wird. Der Vakuumierer, der platzsparend in der Kühlschranktür eingebaut ist, sorgt dafür, dass Lebensmittel luftdicht verpackt aufbewahrt, länger haltbar und gleichzeitig ideal für die Sous Vide-Methode vorbereitet sind.

Auch der Taste Maker – eine Neuheit im Kühlbereich – sorgte für Aufmerksamkeit am Sharp Messestand: Die 630-Liter Kühl-Gefrierkombination ist mit einem

speziell einstellbaren Kühlfach ausgestattet, das ideale Voraussetzungen für das Fermentieren von Lebensmitteln bietet. Sieben unterschiedliche Optionen für Joghurt, Brotteig oder Bier und mehr sind bereits voreingestellt.

Besonders interessant für die Planung von offenen Wohnküchen ist das Qualitätssiegel der britischen Organisation »Quiet Mark«. Es zeichnet Produkte aus, die durch besonders wenig Geräuschkentwicklung überzeugen. Bereits viele Geräte, die Sharp Home Appliances auf der Living Kitchen präsentierte, werden von Quiet Mark empfohlen und tragen das Siegel. Für Verbraucher, die großen Wert auf leise Hausgeräte legen, bietet dies eine wichtige Orientierung und schlagkräftige Kaufargumente.



H-KeepHeat Die Living Kitchen war das ideale Sprungbrett für ein Produkt, das das Küchenerlebnis der Zukunft revolutionieren wird. Eine Zukunft, die Hoover zusammen mit den Verbrauchern schreiben will.

Bilder: Samsung

Candygroup

In der Kochwelt ist der Hoover H-KeepHeat die neue Revolution

Im Januar 2019 waren die Marken Candy und Hoover erstmalig auf der internationalen Küchenmesse Living Kitchen in Köln vertreten und begeisterten das Fachpublikum mit Innovationen

Das Bekenntnis zur Living Kitchen wurde von der Unternehmensgruppe getroffen, da sich Candy und Hoover zukünftig verstärkt im deutschen Einbaugerätebereich aufstellen wollen. Als Vollsortimenter geht bei beiden Handelsmarken das Geräteportfolio weit über die Standardprogramme hinaus und auch die aktuellen Innovationen sprechen für sich.

So präsentierte Hoover in Köln unter der Bezeichnung »H-KeepHeat« eine echte Revolution in der Welt des Kochens. Dabei handelt es sich um den ersten und einzigen Ofen, der gezielt auch zum Konservieren von Lebensmitteln entwickelt wurde, denn er gart die Lebensmittel und hält sie danach auf einer konstanten Temperatur bei 63 oder 70 Grad Celsius warm, ohne dass sich die ernährungsphysiologischen Eigenschaften verändern. Damit bleiben die Speisen schmackhaft und sind jederzeit verzehrbereit.

Hoover unterstützt mit dem H-KeepHeat den aktuellen Trend, Gerichte am Wochenende in größeren Mengen vorzubereiten, um trotz straffer Zeitpläne unter der Woche ein gesundes und selbstgekochtes Essen genießen zu können. Der Aufwand von Montag bis Freitag indessen geht gegen null, da sogar das Aufwärmen der Speisen völlig entfällt.

Mit seiner Technologie ist der neue Hoover-Backofen zusätzlich in der Lage, das immer beliebter werdende Nieder-temperaturgaren zu ermöglichen. Diese Garmethode kommt in Profiküchen zum Einsatz, da sie Lebensmittel schont und für zarte und appetitliche Speisen sorgt.

Durch die Custom Wizard App kann auf ein Rezeptbuch mit einer großen Auswahl an Gerichten, Ideen und Lösungen zugegriffen werden. Zudem lässt sich der H-KeepHeat Ofen auch aus der Ferne bedienen und überwachen.



Was die Schwestermarke Candy in den vergangenen Jahren besonders ausgezeichnet hat, ist die Fähigkeit des Unternehmens, ganze vernetzte Produktreihen zu produzieren und zu implementieren. So macht Candy WLAN-Technologie und Vernetzung für jeden verfügbar. Vernetzung und Sprachbefehle stehen im Zentrum der Markenstrategie von Candy und betonen die italienische Lebensart, für die die Produkte bekannt sind.

Candy macht Vernetzung für jeden verfügbar

Im Messebereich von Candy drehte sich auch auf der Living Kitchen beinahe alles um das spannende Thema Vernetzung und es wurden Hausgeräte präsentiert, die über einen hohen Komfort verfügen und gleichzeitig mit einfachem und funktionalem Design aufwarten.



AXI von Hoover
Ausgestattet mit künstlicher Intelligenz ist AXI die erste anpassungsfähige Waschmaschine, denn sie kommuniziert mit ihrem Nutzer.

AXI von Hoover bringt Wäschepflege auf das nächste Level

Die neuen Wäschepflegegeräte der AXI-Serie – Waschmaschine, Waschtrockner, Wäschetrockner – sind mit künstlicher Intelligenz ausgestattet. Somit ist AXI von Hoover die erste Gerätegeneration, die sich dem Menschen anpasst. Sie erkennt ihren Nutzer an der Stimme, versteht seine Waschgewohnheiten und bietet maßgeschneiderte Wasch- und Trockenlösungen, die auf das Leben und die Bedürfnisse der Familie zugeschnitten sind.

Um es dem Anwender noch komfortabler zu machen, ist die AXI-Waschmaschine mit einem Dosiersystem für maximale Effizienz ausgestattet. Das exklusive Care-Dose-System fügt automatisch genau die richtige Menge an Waschmittel und Weichspüler hinzu – basierend auf der Wasserhärte und dem gewählten Zyklus – so dass sich der Nutzer für bis zu 21 Waschgänge nicht mehr damit aufhalten muss, das Gerät mit entsprechenden Waschtensiden zu bestücken.

Zur Baureihe gehört auch ein Geschirrspüler und alle AXI-Geräte können bequem über die Wizard App mit dem Smartphone, Amazon Alexa oder Google Assistant gesteuert und mit einer Vielzahl maßgeschneiderter Funktionen verbunden werden. Im Bedarfsfall stellt Active Service eine direkte Verbindung zwischen der Maschine und dem Serviceteam her.

Hoover feiert 110 Jahre mit der Rhapsody Special Edition

Der neue Hoover Akkustielstaubsauger Rhapsody 22SE ist multifunktional, ergonomisch und auf dem absolut neuesten technologischen Stand. Zum 110-jährigen Geburtstag von Hoover hat die Marke dem Jubiläumsmodell im Lieferumfang einen zweiten 22 Volt-Lithium-Akku spendiert.

Der Rhapsody ist sehr leicht und wendig, aber dennoch leistungsstark. Für die Reinigung des Hauses stellt er eine Laufzeit von 35 Minuten pro Akku zur Verfügung. Das exklusive Staubsystem »HSPIN-CORE«, das die Staubpartikel auf den Boden des Behälters drückt, sorgt gleichzeitig für eine einfache Reinigung des Behälters, ohne mit dem Staub in Berührung zu kommen. Diese technologische Innovation von Hoover passt perfekt zur Benutzerfreundlichkeit.

Der Rhapsody ist ein wahrer Alleskönner: er ermöglicht die perfekte Reinigung aller Böden und Oberflächen. Hohe Schränke und Decken, auch engste Räume, sind sowohl im Haus als auch im Auto gut zu erreichen.

An der Oberseite des Gerätes befindet sich ein praktisches Bedienfeld, auf dem die Bürstenleiste oder der Turbo-Modus aktiviert werden kann, um die Leistung bei schwierigen Reinigungsprozessen zu erhöhen. Der Rhapsody hebt sich nicht nur mit einer Feststelltaste für einen kontinu-

ierlichen Saugmodus von der Konkurrenz ab.

Darüber hinaus ist der Batteriestand immer unter Kontrolle und gut sichtbar auf dem 4-LED-Display, mit dem auch der Ladezustand überprüft werden kann. Der Rhapsody kann mit dem speziellen 180 Grad Pivot-System problemlos um Möbel und andere Hindernisse saugen und auch die schwierigsten Stellen mit einer einfachen Drehung des Handgelenks erreichen. In der praktischen Wandhalterung wird Rhapsody aufbewahrt. Ein Ladevorgang dauert maximal fünf Stunden.

Hoover Rhapsody 22SE

Das vielfältige Zubehör macht den Rhapsody zu einem Staubsauger der Luxusklasse, der am Markt seinesgleichen sucht



Messestand von Hisense und Gorenje auf der Expert FJT



Bild: Gorenje/Hisense

Produktdaten werden transparent

Weniger Datenpflege-Aufwand für Shopbetreiber mit Loadbee

Dauerte es früher teilweise Monate, bis Produktinformationen bei den Handelspartnern online sichtbar waren, publiziert **Gorenje** jetzt seinen Inhalt selbst in Echtzeit auf allen Händlerseiten

Um die beste Produkt- und Markenkommunikation händlerübergreifend zu gewährleisten, arbeitet Gorenje mit der IT-Plattform Loadbee zusammen. Damit kann der Geräteanbieter seinen Rich Content direkt in den Produktdetailseiten seiner Händler anzeigen. Handelspartner implementieren lediglich per Copy&Paste ein Plug-In in ihren Onlineshop. Von da an fließen die vollumfänglichen Produktdaten in Echtzeit.

Händler können im Onlineshop vom Gorenje Content profitieren, denn der Haushaltsgerätehersteller hat alle Produktinformationen für jedes einzelne Produkt zentral auf der Loadbee IT-Plattform für Content Syndication angelegt. Dabei erstellt Gorenje ein sogenanntes »digitales Produktprofil«, bestehend aus fertig gelayoutetem Rich Content wie Videos, Bilder oder Texte im eigenen Unternehmensbild.

Sobald die Marke Gorenje eine Änderung für ein Produkt veröffentlicht, zum Beispiel ein neues gutes Testergebnis oder eine gewonnene Auszeichnung, wird diese Information ebenfalls sofort im Händlershop angezeigt. Für diese ist die Lösung völlig kostenfrei. Der Shopbetreiber hat weniger Datenpflegeaufwand, immer die aktuellste Produktinformation und Gorenje erreicht den gemeinsamen Endkunden im eigenen Look&Feel.



Julian Lietzau
Marketing Director
Gorenje
Vertriebs-GmbH

»Mit Loadbee informieren wir und unsere Handelspartner den Endkunden bestmöglich. Die Einbindung dieser Produktinformation war früher nicht immer einfach, oftmals gab es händlerseitig Content-Vorgaben, an die sich Hersteller zu halten hatten. Mit der Loadbee-Plattform spielen wir unseren Rich Content eins zu eins und in Echtzeit überall aus«, erklärt **Julian Lietzau**, Gorenje Marketing Director. Eine Win-Win-Situation für Industrie und Handel.

»Nehmen wir als kleines Beispiel den Red Dot Award. Früher mussten wir diverse Male nachhalten, dass das Award-Logo auch tatsächlich von Händlern online eingepflegt wird. Das war für beide Seiten recht zeitintensiv. Heute veröffentlichen wir es selbst direkt in den Händler-Onlineshops. So sieht der Endkunde schnellstmöglich die neue verkaufsfördernde Information im Shop«, betont Julian Lietzau.

Hisense und Gorenje

Gemeinsamer Messestand

Zur Expert Frühjahrstagung am 10. und 11. Februar 2019 in Hannover präsentierten Hisense und Gorenje zusammen auf nahezu 100 Quadratmetern ihre aktuellen Haus- und TV-Geräte.

Der erste gemeinsame Auftritt in Deutschland, seit beide Unternehmen im Herbst 2018 eine strategische Partnerschaft eingegangen sind, war der Auftakt für zukünftige Messen, zu denen sie sich »unter einem Dach« präsentieren werden.

Der chinesische Spezialist für Hausgeräte und Unterhaltungselektronik zeigte neben Kühlgeräten insgesamt acht TV-Serien. Diese decken von Full HD bis 4K Ultra HD sowohl Einstiegs- und Sondermodelle als auch top aktuelle High End-Produkte ab. Der slowenische Hausgerätehersteller stellte Waschmaschinen, Trockner, Kühlgeräte und umfangreiche Küchenausstattung aus. Der Stand spiegelte erstmalig die Synergien und optimale Nutzung der beiderseitigen Kompetenzen wider.

Gorenje zeigte in Hannover eine umfassende Bandbreite an Hausgeräten. Zu sehen waren Waschmaschinen und Wäschetrockner der Wave Active-Serie, die erstmalig auf der IFA 2018 vorgestellt wurden und nun flächendeckend erhältlich sind. Darüber hinaus überzeugten Smart Flex Geschirrspüler mit vollautomatischer Türöffnung und Kühlgeräte der Ion Generation mit Negativ-Ionen, die im Kühlbereich für frische und sauerstoffhaltige Luft sorgen. Kücheneinrichter konnten sich über eine Vielzahl an Kochfeldern, Dunstabzugshauben und Backöfen informieren.

gorenje



Miele startet komplett neues Einbaugeräte-Programm

Größte Produkteinführung in der Geschichte des Unternehmens



Im Rahmen einer exklusiven Präsentation in Gütersloh hat Miele seine Hausgeräte der neuen Generation 7000 vorgestellt. Die Geräte kommen im Mai 2019 auf den deutschen Markt

Mit der Generation 7000 erneuert Miele das gesamte Produktportfolio seiner Kücheneinbaugeräte. Angefangen bei Backöfen, Kochfeldern und Mikrowellen über Kombigeräte, Dampfgarer und Kaffeefullautomaten bis zu den Geschirrspülern, Warmhaltefächern sowie einer Vakuumierschublade. Für die Premiummarke war es wichtig, für jeden Einrichtungsstil die passende Gerätelösung anzubieten – von dezent integriert bis markant inszeniert. Daraus resultieren vier Designlinien Pure Line, Vitro Line, Art Line und Contour Line sowie drei Farbwelten in Graphitgrau, Brilliantweiß und Obsidianschwarz.

Hat sich die Stilfrage des Kunden geklärt, sind die Geräte innerhalb einer Designlinie nahezu beliebig kombinierbar. Ob übereinander oder horizontal angeordnet, als Kubus oder in T-Form – stets wirken die Gerätekombinationen wie aus einem Guss. Zu verdanken ist dies nicht zuletzt dem weiter vereinheitlichten Aufbau der Bedienblenden, der konsequenten Linienführung am Gerät und dem stets zentral angeordneten, hochwertigen Display mit weißer Schrift.

Ein besonderes Highlight der neuen Gerätegeneration ist die Kamera im Backofen, die vor Hitze geschützt verbaut ist und Bilder in HD-Qualität überträgt. Smart Device-Nutzer können mit der Miele@ mobile App und der Funktion Food View einen Blick in das Innere des Herdes werfen, wenn sie gerade nicht in der Küche

»Die Generation 7000 überzeugt mit faszinierenden Innovationen, die das Kochen leichter, komfortabler und sicherer machen – und die es so nur bei Miele gibt.«

Gernot Trettenbrein

sind. Ist der Kuchen im Rohr noch zu hell, kann im Bedarfsfall Temperatur und Backzeit verändert werden.

Auch die Weltneuheit Taste Control ist ein Feature, das es in dieser Form nur von Miele gibt. Spezielle Technologien verhindert ein Übergaren der Speisen, denn nach dem Kochvorgang wird die Backofen-Tür automatisch geöffnet und das Kühlgebläse transportiert die heiße Luft nach draußen. Innerhalb von fünf Minuten sinkt die Temperatur dabei um rund 100 Grad Celsius, bevor sich die Backofentür wieder automatisch schließt.

Das produktübergreifende Feature Motion React unterstützt die intuitive Handhabung der neuen Miele-Geräte. Wenn es der Kunde wünscht, ahnen die Hausgeräte den nächsten Bedienschritt voraus und schalten bei Annäherung automatisch in den Betriebsmodus. Dabei wird

die Garraumbeleuchtung aktiviert oder der Signalton am Ende des Programms wird abgestellt. »Mit weltweit annähernd 3.000 Modellvarianten aus 15 Produktgruppen und zehn beteiligten Miele-Werken ist dies die größte Produkteinführung in der Geschichte des Unternehmens«, informiert **Gernot Trettenbrein**, Leiter des Geschäftsbereichs Hausgeräte der Miele Gruppe.

Zum Miele-Systemdesign gehören die beiden Gourmet-Wärmeschubladen in 14 und 29 Zentimeter Höhe, in denen nicht nur das Geschirr vorgewärmt und Speisen warmgehalten werden, sondern die auch zum Niedertemperaturgaren oder Dörren von Pilzen, Gemüse und Früchten geeignet sind. Zusammen mit dem Dampfgarer ergibt die neue Vakuumierschublade nicht nur ein funktionales Duo, da alle Miele-Dampfgarer auch eine Sous-vide-Betriebsart mit exakter Temperaturregelung haben – sondern auch optisch, weil dieses Ensemble eine sehr elegante Besetzung für die 60er Nische abgibt.

Last but not least rundet der neue Kaffeefullautomat das Konzept perfekt ab. Das Topmodell CVA 7845 hält bis zu drei verschiedene Bohnensorten vor, brüht jede Tasse sortenrein, entkalkt selbstständig und macht das lästige Reinigen der Milchleitungen sowie das Entfetten der Brühleinheit überflüssig. Durch den komplett neuen Geräteaufbau sind die Maschinen zudem noch leiser als ihre Vorgänger. Weitere Miele-exklusive Ausstattungsdetails sind ein Cupsensor, der den Getränkeauslauf automatisch auf die Höhe des Trinkgefäßes einstellt sowie Performance-Modi für die gerade bevorzugte Gerätenutzung.

Tauschen Sie Ihren alten Wäschetrockner aus und sichern sich
bis zu 100 Euro Zuschuss!



Kunden über die Vorteile von Wärmepumpentrocknern aufklären

Neues Förderprojekt der GED für Austausch von Wäschetrocknern

Ab sofort wird der Austausch eines alten Wäschetrockners gegen einen modernen Wärmepumpentrockner der Energieeffizienzklasse A+++ mit bis zu 100 Euro bezuschusst

Das Projekt ist Teil des Förderprogramms »STEP up! – Stromeffizienzpotentiale nutzen« des Bundesministeriums für Wirtschaft und Energie. »Damit lohnt sich ein Austausch für Endkunden gleich doppelt, denn die hohe Effizienzklasse steht für eine Stromeinsparung

von bis zu 65 Prozent im Vergleich zu Altgeräten«, stellt **Claudia Oberascher** von der Initiative Hausgeräte+ fest. »Das senkt nicht nur die Energiekosten, sondern schon auch die Umwelt.«

Die beste Energieeffizienzklasse A+++ erreichen nur Geräte mit einer Wärme-

pumpe. Sie sind deshalb so sparsam, weil sie die Trocknungswärme immer wieder für den weiteren Trocknungsprozess nutzen und sie nicht an den Raum abgeben. Da die Prozesstemperatur geringer ist, schonen Wärmepumpentrockner zudem die Wäsche.

Einige Modelle können selbst empfindliche Textilien wie Wolle schonend trocknen – ohne separaten Wollkorb. Claudia Oberascher erklärt: »Im Kundengespräch gilt es, die Effizienz- und Komfortvorteile von Wärmepumpentrocknern deutlich zu machen. Die Geräte sind zwar in der Anschaffung etwas teurer, verbrauchen dafür aber deutlich weniger Energie als herkömmliche Kondensationstrockner. Für alle Haushalte, die keinen Trockenplatz im Freien haben, sind diese Geräte die sparsamste Trockenmethode.« Die Investitionskosten lassen sich dank der Förderung jetzt deutlich reduzieren.

Erst registrieren – dann Gerät kaufen und Förderung sichern

Kunden, die sich den Zuschuss für den Austausch eines Altgerätes sichern möchten, müssen sich vor dem Kauf auf der Förderwebsite www.foerderung-waeschetrockner.de registrieren. Förderfähig sind Geräte mit der Energieeffizienzklasse A+++ und einem Mindestkaufpreis von 690 Euro (inklusive Liefer- und Installationskosten).

Die Höhe der Förderpauschale hängt von der maximalen Füllmenge des neu gekauften Gerätes ab. 100 Euro Zuschuss gibt es für einen Wäschetrockner mit neun Kilogramm Füllmenge und mehr, bei maximal acht Kilogramm sind es 80 Euro und Geräte mit sieben Kilogramm Füllmenge werden mit 60 Euro gefördert.

Modelle SWA8-E1216I und SWA10-E1416I

Schneider baut sein Sortiment in der Wäschepflege weiter aus

Im April führt die Marke Schneider neue Waschmaschinen in den Volumenklassen acht und zehn Kilogramm ein. Sie verfügen über einen Invertermotor mit zehn Jahren Garantie und neuem Finish

Großvolumige Waschmaschinen sind bei den Konsumenten immer beliebter, denn sie bieten zweifelsohne viele Vorteile. Man kann große Wäschestücke wie Decken, Gardinen oder Schlafsäcke selber waschen und in größeren Haushalten ersparen sie so manchen zusätzlichen Waschgang. Aber auch im Zwei-Mann-Haushalt zeigen sie Stärke: Wenn sich in der Trommel weniger Wäsche befindet, hält sich der Bügelaufwand in Grenzen, da die Wäsche einfach mehr Platz hat und nicht so schnell verknittert.

Diesen Trend hat die Marke Schneider bei der Entwicklung seiner neuen Waschmaschinen aufgenommen und bringt jetzt die neuen Gerätevarianten SWA10-E1416I und SWA8-E1416I mit zehn bzw. acht Kilogramm Zuladung auf den deutschen Markt. Dank ihres sparsamen Verbrauchs sind sie in der Energieeffizienzklasse A+++ eingestuft bei einer maximalen Schleuderleistung von 1.400 bzw. 1.200 Umdrehungen in der Minute.

Beide Geräte sind mit einem Inverter-Motor ausgestattet, der für einen lei-



SWA8-E1416I

Neue Schneider Waschmaschine mit acht Kilo Zuladung, Invertermotor und überarbeitetem Design

BIG REN SHIMING GWYS

sen und vibrationsarmen Betrieb sorgt und auf den die Marke eine Garantie von zehn Jahren gewährt. Optisch hat Schneider seinen Waschmaschinen ein neues Design spendiert. Das Bullauge wird mit einem markanten Chromring eingerahmt, der als europaweit einheitliches Gerätedesign für einen Wiedererkennungswert sorgen soll. Die Gerätedienung erfolgt über einen großen Drehknopf, während ein großes LED-Display die gewählten Programme komfortabel anzeigt. Preislich liegen die Geräte bei 899 bzw. 1.099 Euro.

Waschtrockner WDW 75141 Steam

Clevere Extras von Beko

Der platzsparende Waschtrockner WDW 75141 Steam überzeugt mit innovativen Features, die den Nutzer im Haushalt bei seinen individuellen Herausforderungen unterstützen

Ausgestattet mit Bluetooth und einem modernen Touch-Display verfügt der Beko Waschtrockner über 15 Programme, die sich auf 19 erweitern lassen. Durch die Wahl der »Extra-Programme« kann der Nutzer mit der Home Whiz App von Beko bei jedem Waschgang noch eins von fünf zusätzlichen Programmen auswählen, wenn seine Bedürfnisse über die gängigen Funktionen hinausgehen.

Bei Bedarf liefert die App dem Anwender sogar eine Programmempfehlung. Dazu muss der Nutzer die Textilien- und Fleckenart, den Grad der Verschmutzung sowie die Farbe der Wäsche angeben. Die Home Whiz App empfiehlt darauf basierend ein optimales Programm sowie die Temperatur und Schleuderrzahl, die der Nutzer direkt über die App übernehmen und das Programm starten kann. Weitere Einstellungen am Gerät selbst sind nicht notwendig. Wenn es etwas schneller gehen soll, bietet die App zu jeder Empfehlung auch eine Express-Alternative an.

Dank der Steam Cure-Technologie wird die schmutzige Wäsche vor dem Waschgang in



Bild: Beko

Beko Waschtrockner eignen sich für alle Haushalte, in denen keine zwei Geräte gestellt werden können

der Trommel eingeweicht. Der Wasserdampf sorgt darüber hinaus für den Schutz der Wäsche vor einer möglichen Faltenbildung nach dem Waschvorgang.

Vergessene Wäschestücke können über die Sonderfunktion Add Xtra und die XL-Einfüllöffnung in den ersten 15 Minuten bequem nachgelegt werden. Dabei wird der Waschvorgang unterbrochen – sofern Wasserspiegel und -temperatur es erlauben.

Wolkenstein

Ergänzt das Sortiment mit Waschmaschinen

Bereits im vergangenen Jahr hat Wolkenstein mit Retro-Kühlschränken Akzente gesetzt. Jetzt legt die Marke mit Waschmaschinen nach, die über eine Füllmenge von acht bzw. neun Kilogramm verfügen. Die klassisch eleganten Geräte punkten mit einem Inverter-Motor mit Zehn-Jahres-Garantie sowie einem übersichtlichen LED-Display. Beide Geräte gehören zur Energieeffizienzklasse A+++ mit Schleuderrwirkung B.



Bild: REN SHI MING GWYS

Wolkenstein Zuverlässiges Gerät mit großer Einfüllöffnung und sparsamen Verbrauch

UNOLD®

Fan + Heat

HANDVENTILATOR

Breezy



HANDVENTILATOR Breezy

Frische Brise – ganz handlich!

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

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

50
UNOLD AG
★★★★★
Seit 1966

www.unold.de



»Wir besetzen das Thema eBBQ ganz neu« SEVERIN startet mit voller Power in die Grillsaison

In Sundern läuft dieses Jahr der 11.111.111te Elektrogrill vom Band. Das feiert SEVERIN mit einer aufmerksamkeitsstarken Gewinnspiel-Kampagne für Endkunden. Dem Handel bietet der eBBQ-Spezialist ansprechendes Material für den Point of Sale. Besonders originelle POS-Gestaltungen werden belohnt

Aufstellen, anschalten, loslegen. Egal, wie man es dreht und wendet: Die Marke SEVERIN sorgt seit einem Vierteljahrhundert für beste Grillergebnisse auf dem Balkon, der Terrasse oder bei schlechtem Wetter auch gerne einmal in der Küche. Im aktuellen Portfolio finden sich neben den elektrischen BBQ-Grills auch Tischgrills, Kontaktgrills sowie Raclette-Grills.

Jetzt startet SEVERIN mit voller Power in die Grillsaison und spielt seine Kompetenz im Handel gezielt aus. Wie das genau geplant ist, erfährt **CE-Markt electro** exklusiv vom neuen nationalen Vertriebsleiter **Gerald Berchtenbreiter**.

electro: Herr Berchtenbreiter, Sie sind seit Anfang des Jahres als Head of Sales National bei Severin. Die eBBQ Kampagne ist also das erste große Projekt in Ihrer neuen Position. Was reizt Sie daran?

Gerald Berchtenbreiter: Das spannende an der Kampagne ist, dass Severin damit einen neuen Begriff – nämlich eBBQ – prägt und gleichzeitig das Thema Elektrogrillen langfristig für sich besetzt. Ziel ist es, im ersten Schritt die Vorteile des eBBQ, die natürlich besonders in der Stadt auf dem Balkon zum Tragen kommen, zu kommunizieren und damit das Lebensgefühl des Citygrillens zu transportieren. Im nächsten Schritt geht es darum, mit technischen Innovationen zu beweisen, dass Elektrogrillen dem Grillen mit Gas und Kohle in nichts nachstehen muss. Stichwort: hochwertiges Steak und große Hitze.

electro: Der Grillhype ist ja ungebrochen. Was empfehlen Sie Ihren Händlern, um als kompetenter Partner in der Region wahrgenommen zu werden?



Bilder: Severin

«Wir suchen den Händler, der die eBBQ-Geräte von SEVERIN am POS am besten und originellsten präsentiert.»

Gerald Berchtenbreiter
Head of Sales National bei Severin



Berchtenbreiter: Wer sich in dieser Produktkategorie verstärkt aufstellen will, muss natürlich mit einer breiten Produktauswahl und dem nötigen Know-how überzeugen. Mit Severin hat der Händler einen kompetenten Partner an der Seite – nicht ohne Grund sind wir Marktführer im Bereich Elektrogrills und feiern in diesem Jahr die Produktion des 11.111.111ten Citygrills am Standort in Sundern. Das zeigt unsere umfassende Kompetenz. Zu diesem Jubiläum bringen wir die Citygrill-Edition bestehend aus sechs Tisch- und Standgrills auf den Markt. Ergänzt wird das eBBQ-Lineup durch leistungsstarke Planchagrills und einen Kugelgrill. Natürlich bieten wir auch die passende Produktwelt rund ums Thema Grillen: von der Kühlbox mit USB-Anschluss über den Sous Vide-Stick bis hin zur Heißluftfritteuse für die obligatorischen Pommes.

electro: Welche POS-Unterstützung bieten Sie den Handelspartnern konkret?

Berchtenbreiter: Pünktlich zur Grillsaison starten wir eine aufmerksamkeitsstarke

Gewinnspielkampagne für Endkonsumenten unter dem Motto: »Who is the real #citygriller«. Beworben wird dies primär über Social Media, B2C-PR und natürlich auch am POS. Dafür bieten wir den Handelspartnern attraktive POS-Pakete bestehend aus einem großen Pappaufsteller, Liegestuhl, Floorgraphic, Rezept- und Gewinnspielkarten. Der Händler kann davon nur profitieren, denn mit der Kampagne erzielen wir hohe Reichweiten, erzeugen beim Endkunden gezielt Nachfrage nach unseren eBBQs und steigern so die Flächenproduktivität.

electro: In diesem Rahmen findet ja auch die große POS-Challenge statt. Welche Idee verfolgen Sie damit und was gibt es für den Händler zu gewinnen?

Berchtenbreiter: Wir suchen den Händler, der die Severin eBBQ-Geräte am Point of Sale am besten und originellsten präsentiert. Wie er unsere POS-Materialien dafür einsetzt, ist ihm überlassen – der Kreativität sind keine Grenzen gesetzt. Alle unsere Handelspartner sind aufgerufen, Fotos

ihrer POS-Gestaltung einzusenden. Dem Gewinner sponsert Severin eine komplette Grillparty im Wert von maximal 2.500 Euro für die Mitarbeiter oder das nächste VIP-Kundenevent. Wir sind schon sehr gespannt, was sich die Händler auf der Fläche so alles einfallen lassen.

electro: Können Sie auch schon einen Ausblick auf Produktinnovationen geben? Auf der Ambiente sorgte ja das »Steakboard« für Aufmerksamkeit.

Berchtenbreiter: Ja genau. Das Steakboard ist ein sehr kompakter Elektrogrill, der in kurzer Zeit 500 Grad Hitze erreicht und damit ideal für das scharfe Anbraten von Steaks geeignet ist. Das war bisher mit üblichen elektrischen Grills nicht möglich. Aktuell müssen sich Händler und Griller noch ein bisschen gedulden – das Steakboard kommt im Sommer auf den Markt. Aber es zeigt genau, wie wir die Zukunft des eBBQs sehen. Und ich kann schon jetzt versprechen, dass Severin zur Grillsaison 2020 viele weitere eBBQ Innovationen und Überraschungen bereithält.



eBBQ 



eBBQ-Spezialist Severin

mit einer großen Bandbreite an Grillgeräten – hier Planchagrill PG8615 und Standgrill PG8551 – sowie der passenden POS-Dekoration versorgt Severin seine Handelspartner

Der Gewinner kann eine Grillparty im Wert von maximal 2.500 Euro ausrichten

SEVERIN POS-Challenge im Zeitraum 1. März bis 30. Juni 2019

- ➔ Fotografieren Sie Ihre originellste POS-Gestaltung mit den Citygrills von Severin und schicken das Bild direkt an pos-challenge@severin.de
- ➔ Der Gewinner erhält eine von Severin gesponserte Grillparty im Wert von maximal 2.500 Euro für die Mitarbeiter oder für das nächste VIP-Kundenevent.

Exklusiv begleitet **CE-Markt electro** die POS-Challenge von Severin über die kommenden Monate, veröffentlicht die Bilder der besten POS-Gestaltung im Handel und berichtet ausführlich in Ausgabe 8/2019 über die Gewinner.

Bitte beachten Sie unsere Hinweise zum Datenschutz und zu den Teilnahmebedingungen unter www.severin.de/cms/Datenschutz.
Generell muss die Gewinneinlösung im Zeitraum Juli bis Ende September 2019 erfolgen, außer Sonntage/Feiertage und zwischen 06.09.2019 – 11.09.2019 (IFA)

Alle Informationen zur SEVERIN POS-Challenge finden Sie online unter



<https://ce-electro.de/category/specials/background-story/ebbq/>

1919 **100** 2019
YEARS OF
MAKING MEMORIES
#makinghistory100



Feierlaune auf der Ambiente
Kitchen Aid zelebrierte auf der Messe sein 100-jähriges Jubiläum

Inspiration • Inszenierung • Impulse

Gute Stimmung und gestiegene Besucherzahlen auf der Ambiente

136.000 Fachbesucher aus 166 Ländern besuchten die Ambiente 2019 und orderten für ihre Geschäfte die neuesten Produkte aus der ganzen Welt. Dabei holten sie sich Inspirationen für die POS-Inszenierung sowie neue Impulse für die digitale Zukunft

Eine Fülle an Ideen für eine lukrative Sortimentserweiterung bot die Plattform Ambiente allen Partnern aus dem Elektrohandel auch wieder in diesem Jahr. Alles, was der Kunde rund um die Themenwelten Küchenausstattung, gedeckter Tisch und wohnliche Atmosphäre beim Händler seines Vertrauens erwartet, wurde auf der Frankfurter Messe in kompakter Form präsentiert.

Von aktuellen Trends und Farben bei Porzellan, Pfannen und Töpfe über Accessoires rund um das Thema Kaffee bis hin zu scharfen Messern und Kochzubehör wurden alle fündig, die nach einem arrondierenden Portfolio suchen, um die Frequenz in ihren Elektrogeschäften zu erhöhen und den Absatz der angestammten Sortimente zu erhöhen.

Am Stand von Bialetti wurde dies eindrucksvoll dargestellt. Kaffeegeschirr in sämtlichen Größen, Farben und Formen. Von kleinen Espresso-bechern, die in rot, gelb, grün oder blau leuchten über Trink-

becher to go bis hin zur Sonderedition anlässlich des 100-jährigen Firmenjubiläums, das der Kaffeespezialist dieses Jahr feiert. Auch Kitchen Aid ist heuer einhundert Jahre alt und zelebrierte den Geburtstag mit einer überdimensionalen Küchenmaschine, die den Kultstatus der Marke noch einmal besonders hervorhob.

Das Thema Elektrokleingeräte wurde überwiegend in der Halle 3 gespielt. Handelsmarken wie Caso, Gastroback, Graef, Kitchen Aid, Ritter, Rommelsbacher, Severin, Smeg, Steba, Unold und WMF bereicherten das Angebot. Schneidwarenspezialist Zwilling überraschte mit der erstmaligen Präsentation von elektrischen Küchengeräten. Lesen Sie mehr dazu auf der Seite 21.

»Mit einem Koffer voller Motivation und Euphorie sind wir von Frankfurt wieder zurück nach Dinkelsbühl gefahren«, resümiert Rommelsbacher-Chefin **Sigrid Klenk**. »Begeisterte Kunden, national wie international, zahlreich neue Kontakte

sowie viele spannende und positive Gespräche – so lässt sich in unseren Augen die Ambiente 2019 in kurzen Worten zusammenfassen. Auch wenn wir den Eindruck hatten, dass die Hallen weniger gefüllt waren, als in den Jahren zuvor, die Qualität hat in jedem Fall gepasst.« Schön war dabei zu sehen, wie das Interesse an Rommelsbacher nach wie vor wächst und die Besucher gezielt den Messestand aufsuchten. Dafür wurden die Anwesenden mit der Präsentation der Neuheiten belohnt, allen voran der Dampfdruck-Multikocher MD 1000 »mein Hans«.

Auch Caso Design zieht eine positive Messebilanz. »Nach fünf interessanten Tagen können wir nur Positives berichten. Es war eine rundum gelungene Messe für Caso. Sowohl unsere Erwartungen wurden weit übertroffen, als auch die Reaktionen der Fachbesucher waren hervorragend« berichtet Geschäftsführer **Peter Braukmann**.

Auf über 80 Quadratmeter Standfläche präsentierte das Familienunternehmen aus dem Sauerland seine Kompetenz im Bereich innovative Küchentechnik an neuer Stelle in der Halle 3.1. Durch den doppelt so großen Messestand war es nun möglich, die einzelnen Caso Themen wie Kochen & Backen, Induktion, Sous Vide & Fresh, Coffee Experience, Next Water, Kitchen Tools, Cooling & Wine sowie Wellness & Care übersichtlich und ansprechend zu präsentieren.

Die Marke Unold reagiert auf den vergangenen heißen Sommer mit diversen neuen Lüfterfrischern. Die Auswahl reicht vom Handventilator Breezy über die Windmaschine Speed bis zum eleganten Turmventilator Sight. Die ausgestellte Design-Fritteuse hebt sich mit ihrer kubischen Form vom Wettbewerb ab und die Unold Eismaschine gibt es wieder in einer neuen Limited Edition. Ganz besonders praktisch ist die neue Warmhalteplatte Fold, die durch ihren Klappmechanismus platzsparend verstaut werden kann. Wer eine größere Party mit warmen Buffet plant, kann bis zu fünf dieser Warmhalteplatten in Reihe schalten. Die Geräte werden dafür bereits mit einem entsprechenden Verbindungskabel ausgeliefert.

Der erste kabellose Stabmixer stand bei Ritter im Fokus, denn er ist jetzt lieferbar und integriert sich optimal in das Geräte-Portfolio mit Toaster, Wasserkocher und Kaffeemaschine. Zudem hat die Traditionsmarke einen neuen Alleschneider vorgestellt. »Mit der Libero 3 haben unsere Entwickler einen Alleschneider geschaffen, der sich besonders durch seine Vollmetallausführung auszeichnet. Aber auch der Bajonett-Schnellverschluss, der eine unkomplizierte Abnahme des Messers gewährleistet, macht das Gerät zu einem eleganten, einfach zu handhabenden Küchenhelfer«, informiert **Michael Schüller**, Geschäftsführer von Ritterwerk.

Die nächste Ambiente findet vom 7. bis 11. Februar 2020 statt



WMF Lumero Espresso
Edles Cromargan und
LED-Beleuchtung

Bild: allMedia - worldwide

WMF Group zieht positives Messefazit zur Ambiente 2019

Vielfalt an Produktneuheiten begeistert Messebesucher

Die WMF Group mit ihren drei Marken Kaiser, Silit und WMF überzeugte das Fachpublikum auf der Frankfurter Ambiente nicht nur mit seinem Messestand und den zahlreichen neuen Produkten, sondern auch mit den geplanten Marketing-Aktivitäten für 2019

Neben einem breiten Portfolio an Neuheiten – verteilt auf alle Marken und Produktsegmente der WMF Group – umfasste das Messekonzept drei Schwerpunkte: Zum einen die weitere internationale Expansion, welche sich auch in einer Vielzahl an internationalen Besuchern am Messestand ausdrückte, gleichzeitig verbunden mit einem deutlichen Qualitäts-Bekenntnis zu »Made in Germany«. Darüber hinaus stand bei der Marke Kaiser neben dem 100-jährigen Jubiläum die Erweiterung der Linie Inspiration mit neuen Backformen – inklusive der »Form des Jahres 2019« – im Fokus.

»Mit einer Vielzahl an neuen Produkten hat die WMF Group auf der Ambiente 2019 erneut ihr Innovationspotenzial eindrucksvoll unter Beweis gestellt. Dies umfasste für die Marke WMF alle großen Kategorien sowie Elektro-Kleingeräte. Bei Silit lagen die Schwerpunkte auf Pfannen und Töpfen. Auch die Marke Kaiser wartet im Jubiläumsjahr mit vielen Neuheiten auf«, erklärt **Martin Ludwig**, Senior Vice President Consumer Goods, International Strategy & Product Creation der WMF Group.

»Die Messe war entsprechend ein voller Erfolg für die WMF Group. Die Besucher sowie unsere nationalen und internationalen Handelspartner haben uns ein sehr positives Feedback zu unseren Produktneuheiten gegeben. Dies unterstreicht das Potenzial und die Anziehungskraft unserer



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

drei Marken WMF, Silit und Kaiser. Zudem stießen die geplanten Marketing-Aktivitäten bei unseren Handelspartnern auf große Resonanz«, ergänzt Martin Ludwig.

Design auf der Küchenfensterbank

Mit dem neuen Kräuter@home Single erweiterte WMF auf der diesjährigen Ambiente sein Kräutergarten-Sortiment um eine kleinere Version, die als Einzelpflanzentopf auch die Kräuter durch stilvolle Lichtgestaltung ins rechte Licht rückt.

Ein weiteres Highlight stellte WMF mit der Lumero Espresso Siebträger-Maschine vor. Diese bringt dank umfangreicher Ausstattung Do-it-yourself Barista-Erlebnisse in die heimischen vier Wände. Ebenso hochwertig wie die Ausstattung ist das Design: Cromargan matt und edle LED-Beleuchtung durch WMF Ambient Light sorgen stets für pure Eleganz.

CASO®

DESIGN

Outdoor Cooling
auf höchstem
Standard

Counter & Cool

EDELSTAHL-ROLLWAGEN
MIT BARBECUE COOLER,
SEITENABLAGE UND SCHUBLADE

- + Kompressortechnik
- + Temperaturzone von 0-10 °C
- + Energieeffizienzklasse A
- + Lagervolumen: 63 Liter
- + Hochwertiger Edelstahl
- + Spritzwasserschutz



INNOVATIVE
KÜCHENTECHNIK





Braun Kaffeemühle Fresh Set

Frisch gemahlen für vollen Kaffeegenuss

Die Kaffeearomen können sich am besten entfalten, wenn die Bohnen frisch gemahlen und aufgebriht werden. Ob für French Press, Filterkaffee oder italienischen Espresso: Die neue Braun Kaffeemühle Fresh Set mahlt mit 15 verschiedenen Mahlgrad-einstellungen – neun Haupt- und sechs Zwischenstufen – die passgenaue Körnung für jede Brühmethode. Mithilfe der professionellen Scheibenmahlwerk-Technologie wird nicht nur für ein gleichmäßiges Mahlergebnis gesorgt, der Kaffee wird auch bei so geringer Hitze gemahlen, dass das volle Aroma der Bohnen erhalten bleibt. Die formschöne, klare und geradlinige Optik des ikonischen Designs der Marke Braun macht die in einen Edelstahlkorpus integrierte Kaffeemühle zu einem Highlight in der Küche.

Eine Geräteserie in zwei Designs

Grundig Frühstückset wertet die Küche auf

Die Kaffeemaschine KM 5620 verhilft jedem Morgenmuffel zur ersehnten Tasse Kaffee. Mithilfe der integrierten Wasserstands-anzeige und dem mitgelieferten Messlöffel kann sie bequem befüllt und die Intensität des Kaffees leicht kontrolliert werden. Für Teetrinker bietet Grundig den Wasserkocher WK 5620, der mit leistungsstarken 2200 Watt sprudelnd kochendes Wasser in kurzer Zeit ermöglicht. Mit dem Toaster TA 5620 im eleganten Edelstahldesign lassen sich durch den Aufsatz Bagels, Croissants und Brötchen kinderleicht aufbacken oder erwärmen.

Neben dem Frühstückset aus Edelstahl gibt es eine weitere Frühstücksserie im Grundig Portfolio aus hochwertigem, schwarzen Kunststoff. Alle Geräte kommen in einem klassischen Design und eignen sich besonders für alle, die es gerne schlicht mögen.



Moulinex Soleil

Drei Argumente für einen guten Tagesstart

Das Frühstücksset Soleil von Moulinex erstrahlt in modernem Hochglanzschwarz mit silbern glänzenden Elementen und ist ein echter Blickfang in jeder Küche. Toaster, Filterkaffeemaschine und Wasserkocher sind optimal aufeinander abgestimmt und ergeben einen edlen Look. Doch nicht nur optisch betrachtet ist die neue Frühstücksserie von Moulinex ein absolutes Highlight. Das dreiteilige Set besticht durch hochwertig verarbeitete Geräte, die sich perfekt ergänzen und dank einfacher Handhabung jeden Morgen ein Strahlen ins Gesicht zaubern. Bei dem starken Trio der Soleil Serie ist für jeden Geschmack etwas dabei.

Russell Hobbs Compact Home Serie

Klein im Format – groß in der Ausstattung

Wohnraum ist knapp, gerade in den Städten. Da ist auch der Stauraum in Küchen begrenzt. Zudem gibt es immer mehr Ein- oder Zwei-Personen-Haushalte, so dass ein Trend hin zu kleinen Küchengeräten festzustellen ist. Kompakte Alltagshelfer mit einer hochwertigen Ausstattung stellt die Marke Russell Hobbs mit der Compact Home Serie vor, die in der Wohnung wenig Platz einnehmen, aber dennoch mit viel Leistung überzeugen.

Die Kollektion besteht aus Glas-Kaffeemaschine, zwei Wasserkochern, Toaster, Food Processor, Glas-Standmixer und Schongarer. Optisch überzeugen die Küchenhelfer in elegantem Design mit einer Oberfläche aus hochwertigem, gebürsteten Edelstahl. Russell Hobbs gewährt auf seine Produkte bei Online-Registrierung ein Jahr Extra-Garantie.





Auf der Ambiente 2019
konnten sich die Besucher am Graef-
Messestand vom Genuss-Duo – der
Siebträgermaschine Salita und der
Kaffeemühle CM 200 – überzeugen

Kaffee, Kaffee und Kaffee

Graef zeigt auf der Ambiente seine Neuheiten für die Coffee Kitchen

Die neue Espressomaschine Salita von Graef passt in jede Küche. Sie besticht durch kompakter Bauweise und Qualität. Perfekt ergänzt wird die Maschine durch eine Serie neuer Kaffeemühlen

Schon **Alexandre Dumas**, der geistige Vater der drei Musketiere, wusste, was guten Kaffee auszeichnet. Der Literatur- und Kaffeegenießer brachte seine Liebe zum wohl beliebtesten Muntermacher so zum Ausdruck: »Drei Dinge gehören zu einem guten Kaffee: erstens Kaffee, zweitens Kaffee und drittens nochmals Kaffee.« Freunde der italienischen Kaffeekultur würden sicher noch ein wichtiges, viertes Element hinzufügen: perfekten, cremig-luftigen Milchschaum.

Um ihren Wünschen zu entsprechen, hat Graef seine neue Siebträger-Espressomaschine Salita mit einer extra-langen Profi-Dampfdüse ausgestattet, die sich besonders gut für größere Milchkännchen eignet. Auch sonst ist das Gerät, das im Juni 2019 mit einem UVP von 219,99 Euro auf den Markt kommt, ein Beispiel für praktisches und modernes Design, wie man es von Graef kennt.

Dank ihrer schmalen Bauweise mit nur 14 Zentimetern Breite findet die Salita selbst in der kleinsten Küche Platz. Ihr hochwertiges Kunststoffgehäuse mit Edelstahlband ist im Family Look der Marke Graef in den drei Farben Schwarz, Rot und Weiß erhältlich.

Dass die Tasse Kaffee am Morgen noch viel besser schmeckt, wenn die Bohnen frisch gemahlen wurden, ist mittlerweile ein offenes Geheimnis. Denn besonders aromatisch fällt der schwarze Wachmacher aus, wenn die Bohnen erst kurz vor dem Aufbrühen gemahlen werden.

So duftet der junge Tag nach Kaffee

Graef erweitert sein Geräte-Portfolio und bringt ab Mai 2019 die Kaffeemühle CM 200 in weiß, schwarz und rot zum UVP von 64,99 Euro auf den Markt, die farblich perfekt zur neuen Salita passt. Alles an der CM 200 ist auf intensiven Kaffeegenuss und einfache Handhabung ausgelegt. Das Scheibenmahlwerk aus Edelstahl arbeitet aromaschonend und mahlt in einem Durchgang Kaffeepulver für bis zu 14 Tassen – wobei der Mahlgrad in 18 verschiedenen Stufen eingestellt werden kann.

Kurz: Fachhändler können wahren Kaffeeliebhabern mit den beiden Geräten ein rundes Gesamtpaket bieten. Denn die können den Morgen kaum besser begrüßen, als mit einem Druck auf die Starttaste der CM 200 und einer heißen Tasse Kaffee aus der Salita von Graef.

Herrmann Graef zur Ambiente

Wie kamen die Neuheiten aus der Coffee Kitchen bei Ihren Besuchern an?

Die Salita wurde mit Begeisterung angenommen. Denn mit ihr gibt es eine Siebträgermaschine, die unser Sortiment nun um eine leistungsstarke Komponente in kompaktem Format erweitert. Auch unser Angebot für Barista-Kurse kam gut an. Ab dem Frühjahr bieten wir dem Handel die Möglichkeit, seine Verkäufer zu uns ins »Mundwerk« zu schicken, um die Handhabung der Maschinen zu erlernen.



Wie überzeugen Fachhändler ihre Kunden von der Salita?

Ganz nach dem Motto »großartig im Kleinformat«. Auf Grund ihrer Größe passt die Salita in jede Küche. Ihre Technik sorgt dennoch dafür, dass ein perfekter Espresso zubereitet werden kann und dank der Profi-Dampfpflanze auch ein cremiger Cappuccino.

Was war Ihr persönliches Highlight auf der Ambiente?

Unsere neuen Dörrautomaten. Nach dem ersten Modell im vergangenen Jahr haben wir nun zwei Geräte mit weiteren Einschüben vorgestellt. Die nachhaltige und gesunde Küche bleibt ein wichtiges Thema und wird durch unsere Kombination aus Alleschneider und Dörrautomaten gut unterstützt.



Fissler unterstützt Händler

Frühjahrspromotion 2019 hilft beim Abverkauf

Fissler, der Premium-Kochgeschirrhersteller, sorgt mit einer saisonalen Promotion für Frühlingsgefühle am Herd. Im Mittelpunkt des Aktionssortiments stehen Topfsets, Pfannen und Schnellkochtöpfe zu Sonderpreisen. Käufer erhalten als Gratis-Zugabe hochwertige Pastateller von Villeroy & Boch. Im Aktionszeitraum vom 15. März bis zum 15. Juni 2019 bekommen Kunden beim Kauf aus dem Aktionsprogramm mit einem Gesamteinkaufswert von 199 Euro ein 2er-Set Pasta Passion Pastateller L von Villeroy & Boch gratis dazu. Dazu muss lediglich der Kassenschein eingescannt oder online hochgeladen werden. Für Fachhändler, die nach Aktionen für ihre Küchenabteilung suchen, lohnt sich also der Blick über den Tellerrand.

Jubiläum bei Kaiser

Kaiser feiert 100 Jahre, feiern Sie mit!

2019 wird bei Kaiser Backformen gefeiert, denn die Traditions-marke wird 100 Jahre alt. Von den weltweit ersten Backformen mit Antihafbeschichtung, über die erste quadratische Springform, bis hin zu diversen Trendprodukten für kreatives Backen kann Kaiser auf eine genussreiche Erfolgsgeschichte zurück blicken. Auf der Ambiente wurde das Geburtstags-Jahr mit der Vorstellung der exklusiven Gold-Edition eingeläutet. In der »100 Gold Edition« glänzen neben einer Muffin-Form auch Kaiser-Klassiker wie Spring-, Bund- und Königs-kuchenform sowohl in den gängigen Größen, als auch im Miniformat für halbe Rezeptmen-gen. Alle Formen der »100 Gold Edition« sind »Made in Germany«. Eine gute Gelegenheit, um das Sortiment mit einem Knaller zu erweitern und Kunden zu begeistern.



Bild: Kaiser



Bild: GÜDERN LUDEF

Gefu sorgt für Kaffeegenuss

Frisch und edel in den Tag starten

Kaffee in Kapseln verursacht Unmengen an Müll. Der Verbraucher setzt zunehmend auf nachhaltigen Genuss, deshalb liegt frisch gemahlener Kaffee voll im Trend. Für sie hat Gefu nun neue Kaffeeprodukte auf der Ambiente vorgestellt. Dazu gehört die Kaffeemühle Santiago, die mit einem korrosionsgeschützten, rostfreiem Stahlmahlwerk ausgestattet ist. Dieses bietet acht Mahlgradstufen, die der Nutzer nach seinen individuellen Wünschen einstellen kann. Der Behälter fasst bis zu 70 Gramm Kaffeebohnen. Leicht zu reinigen ist die Kaffeemühle ohnehin, sodass schon das Mahlen zum Genuss wird. Für Freunde des modernen Filterkaffees bietet Gefu außerdem die Cinero-Kanne, die feinste Aromen aus den Bohnen holt und so überzeugt.

Frühling bei Silit

Für mehr Farbe in der smarten Küche

Die Marke Silit stellte zur Ambiente 2019 eine neue Pfannen-Kollektion vor: Silit Belluna macht den Küchenalltag ein Stückchen bunter und das Braten schneller, gleichmäßiger und besser. Die neuen Pfannen in den Trend-Farben brushed rosé, brushed blue und brushed green verzaubern gleich auf den ersten Blick mit einem markanten Struktureffekt. Zudem überzeugt die Kollektion Belluna mit ihrer umfangreichen Funktionalität. Passend dazu präsentierte Silit auch die neue Kochgeschirr-Serie Modesto Line aus Silargan. Die verbindet Design und Funktionalität in ebenso klarer und harmonischer Form und regt Kunden damit zu Zusatzgeschäften an.



Bild: Silit



Vier Blender hat Zwilling im Portfolio. Mehr als scharfe Messer bieten weitere Küchengeräte aus der Enfinigy Serie

Bild: ZWILLING J.A. Henckels AG

Weltneuheit auf der Ambiente

Zwilling steckt Messerkompetenz jetzt auch in elektrische Geräte

Es war vielleicht die Überraschung auf der Ambiente. Der Solinger Schneidespezialist Zwilling wird elektrisch und setzt mit der neuen Enfinigy Serie auf modernes Design und bewährte Qualität

Mit der Zwilling Enfinigy Serie bietet das Unternehmen erstmals hochwertige Elektrogeräte für die moderne Wohnküche an. Neben Hochleistungsmixern sind Toaster, Wasserkocher, eine digitale Waage und ein intelligentes Kochsystem Teil des neuen Segments. **CE-Markt electro** stellt die Mixer aus der

Serie vor, die auf der Ambiente Premiere feierten. Die neue Serie wurde von Zwilling in Solingen entwickelt, während das Design aus Mailand von **Matteo Thun** und **Antonio Rodriguez** stammt. »Wir haben uns für eine klare Design-Sprache entschieden«, so Designer Matteo Thun. »Die Geräte lassen sich mit einem einzigen

zentralen Knopf bedienen, der eine einfache, intuitive Handhabung ermöglicht.« Das Herzstück der neuen Zwilling Enfinigy Serie ist indes die Winglet-Klinge mit scharfer Piranha-Zahnung, die in Solingen hergestellt wird.

Die vier Blender – der Hochleistungsstandmixer Pro, der Hochleistungsstandmixer, der Standmixer Universal und der Standmixer – sind alle darauf abgestimmt, unterschiedlichen Vorlieben und Bedürfnissen zu entsprechen. Das Zusammenspiel aus Motor, Mixer-Klinge und BPA-freiem Tritan-Behälter sorgt für exzellente Mixerergebnisse. Dank des Designs von Matteo Thun und Antonio Rodriguez machen klare Formen die Standmixer zu einem optischen Highlight, das durch zeitlose Eleganz glänzt.

Die Steuerung erfolgt durch einen einzigen runden Knopf auf dem Gehäuse. Ein Überhitzungsschutz und eine Sicherheitschaltung bei allen Motoren sorgen dafür, dass die Geräte nicht zu heiß laufen und erst starten, wenn der Deckel korrekt auf dem Mixbehälter sitzt. Mit den verschiedenen Geschwindigkeitsstufen und den Automatikprogrammen können Eiswürfel, gefrorene Früchte, rohes Gemüse oder Nüsse mühelos zerkleinert werden. Mit dem Pro-Modell können durch die integrierte Waage mit Tara-Funktion die Zutaten einzeln hinzugewogen werden.

Zudem lässt sich das Gerät über Bluetooth mit dem Smartphone per Zwilling App steuern. Mit dem Standmixer können die Zutaten durch den automatischen Smoothie-Modus und den Pulse-Modus problemlos zum gewünschten Mixerergebnis verarbeitet werden. Der BPA-freie 550-Milliliter-Tritan-Behälter mit Messskala lässt sich anschließend ohne Aufwand abnehmen und als praktische Trinkflasche verwenden. In die Märkte kommen die Geräte laut Zwilling ab Sommer.

Trendsetter Smeg

Echte Hingucker: Die Toaster von Smeg im Retro-Design

Was wäre ein originalarisches Frühstück ohne Toast! In den zwei extrabreiten Schlitten des Smeg Toasters gelingen »brown bread« und »white bread« perfekt. Sechs Röstgradstufen toasten aber auch kleinere, dicke und dünne Brotscheiben nach Belieben dunkler oder heller. Wer es gerne internationaler mag, bäckt Brötchen, Fladen und Croissants mit dem Röstaufsatz richtig rösch. Amerikanische Bagels bräunt der Toaster fachgerecht nur auf der geschnittenen Seite. Weitere Automatikprogramme zum Aufwärmen und Auftauen machen den Toaster aus Edelstahl zu einem perfekten Allrounder.

Typisch für die Toaster der angesagten Design-Linie 50's Style sind die abgerundete Form und der Kugelgriff aus blitzendem Edelstahl. Damit überzeugt

das Unternehmen nicht nur potenzielle Käufer. Dass der Retro-Stil gut umgesetzt wird, sehen auch Designer so und zeichneten verschiedene Geräte der Marke mit Designpreisen wie dem iF Design Award, dem Red Dot Award oder dem Good Design Award aus.

Der Smeg Doppeltoaster für Vielfrühstücker und Familien hat genau so einen begehrten Good Design Award erhalten. Der Award ist der weltweit älteste Designpreis und gilt als ein internationales Markenzeichen für innovative Gestaltung. Seit 1950 vergibt ihn das Museum für Architektur und Design Chicago Athenaeum. Die Produkte müssen die Jury gleich in mehrererlei Hinsicht überzeugen. Sie beurteilt die qualitative Wertigkeit, Form, Funktion und Ästhetik.

Die Auszeichnung gab es also nicht nur für den kultigen Look im Stil der 50er Jahre. Auch die extrabreiten Toastschlitze und die Multifunktionsprogramme konnten bei der Jury punkten. Neben



Bild: Matteo Gajzetti

Königlich frühstücken mit Toaster von Smeg

Stilpunkten erhalten Nutzer also auch ein qualitativ hochwertiges Gerät, damit beim britischen Frühstück nichts schief läuft.

Die »Royal Family« in der Küche

Für alle, die ihrer Liebe zu England, Schottland, Wales und Nordirland noch stärker Ausdruck verleihen wollen, bietet Smeg übrigens auch Dunstabzugshauben und Kühlschränke im Retro-Design – natürlich alle mit dem Union Jack.

Trendprodukte

Barbecue ist heute mehr als nur Holzkohlegrill und Bratwurst

Bild: Monclerie



Laut einer Statista-Umfrage gehört Grillen für 96 Prozent der Deutschen zu einer der beliebtesten Freizeitbeschäftigungen. **CE-Markt electro** hat sich auf dem Markt umgesehen und für Sie aktuelle Trends, Tipps und Produkte zusammen getragen

Grillen ist eine der ältesten Methoden der Nahrungszubereitung. Während der Holzkohlegrill jahrzehntelang das Nonplusultra auf jeder Gartenparty war, vollzieht sich zwischenzeitlich ein Wandel hin zu neuen Grillsphären. Und das nicht nur bei den Produkten, sondern auch in den Vermarktungskanälen.

Suchte der Kunde früher ein Grillgerät überwiegend in Baumärkten, sind in den letzten Jahren vermehrt spezielle Grillshops entstanden und auch zahlreiche Elektrohändler haben das angesagte Barbecue-Thema für sich entdeckt und ihr Portfolio erweitert.

Wesentlich vergrößert hat sich ebenso die Bandbreite an Grillgeräten und neben

den vielfältigen neuen Gasgrillern kommen immer mehr Elektrovarianten auf den Markt. Namhafte Anbieter wie Gastrobäck, George Foreman, Philips, Rommelsbacher, Severin, Steba, Tefal, Weber und WMF führen entsprechende Modelle in ihren Sortimenten. Mit dem neuen Tefal Smokeless Indoor Grill kann beispielsweise nicht nur auf dem Balkon, sondern auch in der Wohnung wetterunabhängig an 365 Tagen im Jahr gegrillt werden, da die Rauch- und Geruchsentwicklung auf ein Minimum reduziert wird.

Aktuellster Barbecue-Trend sind so genannte 800 Grad Oberhitze-Grills, mit denen das perfekte Steak in wenigen Minuten gelingt – außen mit knuspriger Kruste – innen zart und saftig. Im Vertrieb von Inpartner gibt es unter anderem die Gas-Modelle Power Burner von Dangrill sowie den Landmann LM800. Auf der Ambiente stellte Steba mit »Devils Heaven« eine elektrische Variante vor, die auch über ein Fleischthermometer verfügt, um die Kerntemperatur des Fleisches jederzeit im Blick zu haben.



Tefal Smokeless Indoor Grill

Bild: Tefal

Tipps rund ums Grillen

Fleisch selber marinieren

Das ist aufwendiger, hat aber Vorteile. Man sieht beim Kauf deutlich die Qualität des Fleisches. Zudem ist unmariniertes Fleisch meist frischer und auch günstiger. Viel wichtiger ist jedoch, das man mit der eigenen Marinade der Grillparty seine persönliche Würznote gibt.

Tip: Fleisch mit Öl, Gewürzen und Kräutern in einen Folienbeutel geben und vakuumieren. Dabei ziehen die Aromen gut ins Fleisch ein und lassen sich auch noch am nächsten Tag verarbeiten, weil sie luftdicht verschlossen sind.

Das Grillgut dünn aufschneiden

Während in der Vergangenheit Steaks und Koteletts nicht dick genug sein konnten, geht der Trend heute hin zum »Thin Cut«. Dabei ist im Verhältnis zum Fleisch der Anteil von Gewürzen und Rauch höher und der Geschmack wird intensiver. Zudem kommt die gesamte Oberfläche des Fleisches durch den dünnen Schnitt besser mit der Hitze in Kontakt, sodass eine knusprige Kruste entsteht.

Tip: Lavendel als das Trendaroma 2019 darf natürlich auch nicht fehlen: Eine selbst gemachte Marinade aus Lavendelblüten, Honig, Öl, Salz, Thymian und Zitrone verleiht vor allem Fisch und Geflügel eine leckere, mediterrane Note. Oder eine Tunke mit Gewürzen aus der östlichen Mittelmeerregion wie Nelke, Kardamom und Sumach – passend zum aktuellen Levante-Food-Trend.

Hände weg von Wegwerfartikeln

Auch wenn der Reinigungsaufwand nach dem Grillen größer ist, sollte man allgemein darauf verzichten, mit Plastikbesteck von Papptellern zu essen. Das schont die Umwelt und man beweist als Gastgeber mehr Stil.

Tip: Wer im Stadtpark oder generell unterwegs gerne grillt, kann auf Alternativen aus Hartplastik zurückgreifen. Das ist gut abwaschbar und kann immer wieder verwendet werden.

Der BBQ-Spezialist

Steba GERMANY



steba.com



Convenience-Produkte stehen bei den Verbrauchern hoch im Kurs

Bild: Groupe SEB

Die Groupe SEB ist weltweit einer der größten Elektrokleingeräte-Anbieter und stellt sich bei den »Small Domestic Appliances« als Vollsortimenter auf. Zum Konzern gehören bekannte Handelsmarken wie Krups, Moulinex, Rowenta und Tefal

Das französische Unternehmen SEB ist seit 1962 in der Hausgerätebranche unterwegs. Die Außenwahrnehmung gilt den einzelnen Marken, die in den letzten Jahrzehnten in die Gruppe integriert wurden. Durch den Kauf namhafter Handelsmarken wie Tefal im Jahr 1968, Rowenta in 1988 und Krups 2002 hat sich das Portfolio im Konzern stetig weiter entwickelt. Neben weiteren namhaften Labels wie Lagostina und Moulinex gehören auch lokale Brands wie Maharaja in Indien oder Supor in China zum Portfolio des Hausgeräteriesen, das inzwischen nahezu 30 Marken weltweit umfasst.

Unter der Führung von **Bahri Kurter**, der die deutsche Groupe SEB seit fünf Jahren leitet, hat sich das Unternehmen stetig nach oben bewegt. Das Erfolgsrezept der Marken bringt der 52-jährige Kurter kurz gefasst auf einen Nenner: »Wir wollen dort sein, wo unsere Kunden sind.«

Im Klartext heißt das: Die SEB konzentriert sich nicht auf einzelne Absatzkanäle, sondern verkauft kanalspezifische Sortimente im Fachhandel, in Baumärkten und Möbelhäusern, im Lebensmittelhandel und bei den Discountern. Natürlich auch online über die bekannten Plattformen und es gibt zwischenzeitlich eigene Shops. Derzeit 15 in Deutschland und je zwei in Österreich und in der Schweiz.

Alle Produkte der Gruppe werden in Frankreich entwickelt und mehr als Zweidrittel kommen aus eigenen Fertigungs-



Bahri Kurter
General Manager DACH
Groupe SEB
Deutschland

stätten. So können Chancen in neuen Segmenten sofort aufgegriffen und umgesetzt werden. Das ist eine weitere Stärke des Unternehmens. Beste Beispiele dafür sind die Heißluftfritteuse Tefal Actifyr, der Multifunktionskocher Krups Prep&Cook, der Tefal Optigrill oder auch die neuen Akkusauger von Rowenta.

»Wir verkaufen unsere Produkte dort, wo sie der Kunde sucht«

Generell stellt die Groupe SEB fest, dass der Konsument bereit ist, für Convenience-Produkte mehr Geld auszugeben, wenn sie ihm mehr Freizeit versprechen, weil die Arbeit leichter und schneller erledigt werden kann.

»SDA ist eine innovative und schnelllebige Branche«, betont Bahri Kurter und deshalb ist es immens wichtig, die Marktbeobachtungen schnell in die Tat umzusetzen. Es gibt kein anderes Unternehmen, das sich im Bereich SDA so breit aufstellt

wie die Groupe SEB und es gibt nahezu keine Kategorie bei Elektrokleingeräten, die über die eigenen Marken nicht abgedeckt wird.

Dabei haben sich im Laufe der Jahre die Stärken der einzelnen Brands auf dem deutschen Markt entwickelt. Krups steht für Kaffee und Food Prep, Tefal für Kochen, Cookware und Wäschepflege, Rowenta für Non Food wie Staubsaugen, Personal Care und Luftreiniger und Moulinex für die Speisenzubereitung.

Aktuell sorgt Groupe SEB wieder mit innovativen Produkten dafür, dass im Handel mehr Umsatz generiert wird. Bei Tefal steht der kreative Kuchenbäcker Cake Factory im Fokus und das neue Tefal Kochgeschirr »Jamie Oliver« sorgt mit seinen Kupferfarbenen Pfannen und Töpfe für Furore.

Bei Rowenta stehen klar die leistungsstarken Akkusauger im Mittelpunkt. Das neueste Modell Airforce Flex verfügt über einen Knick im Saugrohr und kann so bequem auch unter Möbeln reinigen, ohne dass sich der Nutzer dabei verrenken muss. Ein weiteres Highlight bei Rowenta sind die neuen Hybrid-Rasierer Forever Sharp, die Gesichtshaare perfekt trimmen, stylen und rasieren.

Krups als Spezialist im Bereich Kaffee wird sich mit seinem neuen Kaffeefullautomaten One Touch Cappuccino Arabica Latte EA819E in höheren Preislagen ansiedeln. Dafür sprechen mehrere Faktoren: Krups ist die einzige Marke, die eine Brüheinheit aus Vollmetall anbietet, die im perfekten Zusammenspiel mit dem Quattro-Force-System zum optimalen Kaffeeresultat führt.

Zur IFA 2019 hat das Unternehmen weitere Innovationen angekündigt. Wir lassen uns überraschen.



Bild: Kenwood

Küchenmaschinen

»Das große Promibacken« mit Kenwood

Das SAT.1-Format »Das große Promibacken« und Küchenmaschinen von Kenwood passen einfach zusammen. Acht Prominente zeigen in der SAT.1-Sendung ihr Können in Sachen Backen. Stilvoller Helfer in der prominenten Backstube ist die neue Kenwood Chef XL Sense Special Edition in den frischen Farben Perlmutter, Beere oder Aubergine, die den Stars in der aktuellen Staffel zuverlässig zur Seite steht. Denn die kraftvolle Küchenmaschine ist mit ihrem dreiteiligen Patisserie-Set und den über 25 optionalen Zubehörteilen – von der Trommelraffel zum Reiben von Schokolade bis zum Glas-Mixaufsatz zum Glattpürieren von Nuss-Butter-Creme und Co. – der passende Helfer auf dem Weg zum Titel »Bester Promi-Hobbybäcker 2019«.

Die Kooperation der zwei Größen im Bereich Backen wird zudem über spezielles POS-Material in den Handel verlängert. Darüber hinaus können sich schnell entschlossene Backfans beim Kauf eines Aktionsgerätes freuen: Vom 1. Februar bis zum 31. Mai 2019 gibt es eine zweite Rührschüssel zur Special Edition geschenkt.

Mit zusätzlicher Silikon-Schüssel

Master Perfect Gourmet von Krups

Wer gerne Nachspeisen wie Tiramisu oder leckere Kuchen zubereitet, findet in der neuen Krups Küchenmaschine Master Perfect Gourmet seinen neuen Küchenfreund. Auch passionierte Koch- und Backkünstler wie Starkoch und Markenbotschafter **Steffen Henssler** wissen, dass es kleine Handgriffe sind, die für ein perfektes Ergebnis den Unterschied machen.

Brandneu ist die praktische Flex-Bowl – eine Schüssel aus Silikon, die langem Suchen nach zusätzlichen Schüsseln und Abspülen zwischendurch ein Ende bereitet. Der rote Allrounder kann direkt in die 4,6 Liter umfassende Edelstahlschüssel eingesetzt werden. Ist ein Teig in der Flex-Bowl fertig angerührt, nimmt man sie aus der Edelstahlschüssel heraus und kann sofort in dieser weiterarbeiten. Die Silikonschüssel ist hitzestabil und kann zum Schmelzen von Kuvertüre oder Butter in die Mikrowelle gestellt werden. Dafür sorgt der größenverstellbare Boden der Schüssel, denn durch das flexible Material verwandelt sie sich in eine flache Schüssel mit ebenem Boden, die perfekt in die Mikrowelle passt oder in eine größere Schüssel, wenn weitere Zutaten dazukommen – ganz nach Bedarf.



Bild: Krups

Eine Kultmarke feiert Geburtstag

Kitchen Aid feiert 100-jähriges Bestehen

Als im Jahr 1908 der Ingenieur **Herbert Johnston** im amerikanischen Troy, Ohio einen Bäcker dabei beobachtet, wie er seinen Brotteig mühselig mit einem schweren Eisenlöffel rührt, ist das die Geburtsstunde der Marke Kitchen Aid. Ab 1919 bringt Johnston das erste Kitchen Aid-Produkt auf den Markt.

Ein ganzes Jahrhundert später feiert die Marke nun ihr 100-jähriges Jubiläum mit der traditionell inspirierten Misty Blue 4,8 Liter-Küchenmaschine, die in der limitierten Sonderedition Heritage Artisan Series erhältlich ist. Die zarte blaue Farbe erinnert an eine der ersten Original-Farben, in der die Kitchen Aid Küchenmaschine vorgestellt wurde.

Die exklusive Misty Blue Küchenmaschine spiegelt das anhaltende Engagement der Marke wider, Produkte zu entwickeln, die dank der innovativen Techniken und Materialien Hobbyköche dabei unterstützt, professionelle Ergebnisse zu zaubern. Zur einzigartigen Ausstattung der Küchenmaschine zählen eine weiße, strukturierte Keramikschüssel, das traditionelle Kitchen Aid-Logo sowie eine spezielle Abdeckung der Zubehörabgabe.



Bild: Kitchen Aid

BLADE 2 MAX

BLADE 2

Das Zeug zum Bestseller
Dirt Devil Akkusauger

Bild: Dirt Devil



Produkt-Highlights

Mit seinen kabellosen Saugern ist Dirt Devil stets am Puls der Zeit

Die beiden neuen Akkusauger von **Dirt Devil** trumpfen mit vielen Features auf, die starke Saugleistung, lange Betriebsdauer und maximalen Komfort vereinen. Dank dieser Spitzentechnologie positioniert sich das Topmodell Blade 2 Max im Premiumbereich

Multifunktionalität in Kombination mit einer hervorragenden Reinigungsleistung auf Teppich und Hartböden – damit punkten die neuen Haushaltshelfer Blade 2 und Blade 2 Max von Dirt Devil.

Auf den ersten Blick zeichnet den Blade 2 Max sein herausragendes Design und die hochwertige Verarbeitung aus. Durch die Kombination moderner Motoren- und Düsen-Technologien erzielt er nicht nur eine hervorragende Saugleistung auf Hartböden. Das Saugergebnis auf Teppich entspricht sogar der höchsten Reinigungs-kategorie A, die sonst nur kabelgebundene Staubsauger erreichen. Der neue bürstenlose Motor bietet eine deutlich höhere Saugleistung als ein herkömmlicher Bürstenmotor und zeichnet sich zudem durch eine lange Lebensdauer aus.

Im Kern des Blade 2 Max ist hinaus neueste Technologie verbaut: Ein smarter 32 Bit-Prozessor steuert für eine optimale Performance sowohl Temperatur als auch Leistung und Energiebedarf des Motors.

Saugstark, handlich und hochwertig verarbeitet ist auch der kleinere Bruder Blade 2. Lithium-Ionen-Akkus mit 40 Volt bzw. 32 Volt Leistung sorgen bei beiden Modellen für extra lange Laufzeiten von bis zu 45 Minuten. Selbst große Flächen und Treppenaufgänge sind im Handumdrehen gesäubert.

Für eine optimale Performance unter allen Bedingungen

Die herausnehmbare Twin Helix-Bürstwalze für die verbesserte Schmutzaufnahme auf Teppich ist leicht zu säubern. Der zuschaltbare Boost-Modus maximiert in beiden Geräten die Saugkraft für Tierhaare und grobkörnigen Schmutz.

Die Dustvault-Filtertechnologie von Dirt Devil basiert auf einem 3-Stufen-System, das selbst kleinste Staubpartikel bis 0,3 Mikrometer aus dem Luftstrom löst. Der Auffangbehälter ist leicht abzuhängen und per Knopfdruck öffnet sich das

Blade-Serie auf einen Blick

Dirt Devil Blade 2 Max

40 Volt Li-Ion Akkus mit einer Laufzeit von bis zu 45 Minuten
Ladezeit 3 Stunden
UVP 379 Euro

Dirt Devil Blade 2

32 Volt Akkus mit einer Laufzeit von bis zu 45 Minuten
Ladezeit 4 Stunden
UVP 329 Euro

Ausstattung beider Modelle

- Direct Helix Technologie für maximale Leistung durch optimierte Luftstromführung
- Dustvault drei Stufen Filtersystem für extra saubere Ausblasluft
- Zwei Leistungsstufen mit extra Saugleistung für starke Verschmutzungen
- Besonders gründliche und mühelose Teppichreinigung dank motorbetriebener Twin Helix Brushbar
- Großer abnehmbarer Staubbehälter für hygienisches Entleeren
- Bürstenloser Motor für bessere Effizienz und längere Lebensdauer
- LED-Bodendüse
- Ergonomisches Premium Design
- Zum Lieferumfang beider Modelle gehören Fugendüse, Möbelbürste sowie Wandhalterung

Staubfach für schnelles Entleeren. Die Ladezeit beträgt drei Stunden für den Dirt Devil Blade 2 Max und vier Stunden für den kleineren Blade 2.

In beiden Dirt Devil-Modellen stellt die Direct Helix-Technologie die Saugleistung in jedem Neigungswinkel sicher – selbst beim Reinigen über Kopf.

Hausarbeit wird mit Akkusaugern zum reinen Vergnügen

Besonders nützlich ist das in die Bodendüse integrierte LED-Bodenlicht, das das gründliche Reinigen von dunklen Flächen oder unter Möbeln unterstützt. Praktisch für Ecken, Polster sowie die bequeme Auto-Innenreinigung ist der abnehmbare Handsauger mit zwei Aufsätzen – einer Möbelbürste und einer Fugendüse.

Das hochwertige und gleichzeitig durchdachte Design der beiden neuen Blade-Modelle steht für starke Performance und herausragender Ergonomie. Höchster Bedienkomfort und zahlreiche Detaillösungen, wie zum Beispiel die praktischen Wand- und Zubehöralterungen – letztere direkt am Saugrohr – machen den Einsatz der nächsten Generation kabelloser Staubsauger der Marke Dirt Devil zum Vergnügen.



Bild: Remington

Remington »Get Your You On«

Stylingpartner von Manchester United

Die Spectrum Brands Holding, Inc. und Manchester United verkünden eine mehrjährige, globale Partnerschaft. Remington, die Lifestyle-Marke im Bereich Personal Care von Spectrum Brands, wird der erste offizielle Partner für elektrische Styling-Produkte der Frauen- und Männermannschaft von Manchester United.

Im Rahmen einer großen Multi-Channel-Aktion werden Remington und Manchester United eine gemeinsame Kampagne entwickeln, die Individualität und die Kraft des Selbstvertrauens zelebriert. Mit der Kampagne »The Story of You« unterstützt die Partnerschaft Remingtons Mission, Kunden zu helfen, mehr Selbstvertrauen aufzubauen und zu erkennen, dass der eigene Weg, Erfahrungen, Werte und persönliche Ziele den individuellen Charakter eines Menschen prägen. Die Zusammenarbeit soll mehr Menschen dazu inspirieren, sich selbst treu zu bleiben, passend zum Remington Slogan »Get Your You On«.

Smarter Mann • smarter Rasierer

Philips Serie S6000 und S7000 Smart

»Mann« kennt das: Nach der Rasur am Morgen möchte er sich frisch und gepflegt fühlen. Doch bei vielen ist das angenehme Gefühl durch Hautirritationen und Rötungen schnell wieder verflogen. Denn genau wie der individuelle Look mit oder ohne Bart ist auch jede Haut einzigartig und hat ihre eigenen Bedürfnisse.

Die neuen Philips Rasierer bieten vor diesem Hintergrund einen besonderen Komfort und schützen die Haut durch ihre spezielle Beschichtung für weniger Reibung. Dank der Präzisionsklingen und der beweglichen Scherköpfe ist die Rasur dabei auch bei empfindlicher Haut besonders gründlich und genau. Bei der S7000 Serie steht dem Nutzer zudem eine App als persönlicher digitaler Ratgeber bei der täglichen Rasur zur Seite.

»Rund 60 Prozent der Männer empfinden ihre Haut nach dem Rasieren als gereizt. Wir bei Philips glauben, dass es immer einen Weg gibt, das Leben besser zu machen. Unsere Entwickler haben deshalb eng mit führenden Dermatologen zusammengearbeitet, damit die neuen Philips Rasierer der Serien S6000 und S7000 die Barthaare nicht nur präzise, sondern auch besonders hautschonend entfernen«, erklärt **Timo Wassermeier**, Marketing Manager Shaving bei Philips.

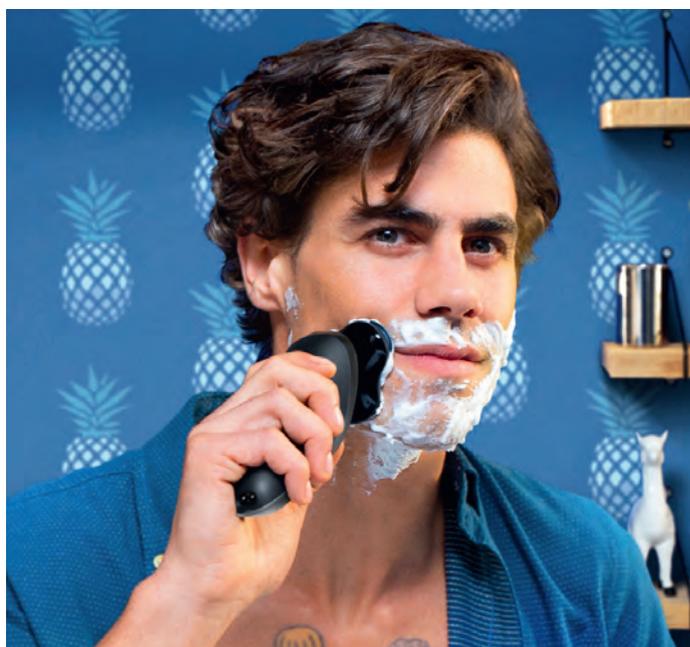


Bild: Philips



Bild: Medisana

Aktuelle Fitnessprodukte

Mehr Spaß am Sport mit Medisana

Überall wird gewalkt, gelaufen und trainiert, was das Zeug hält. Medisana, der Pionier im Bereich Mobile Gesundheit und Marktführer im Bereich Massage, legt den Fokus in diesem Jahr besonders auf die Trend-Themen Faszientraining und Massage.

Faszien-Fitness heißt der anhaltende Trend, einer zwischen Sport und Prävention angesiedelten Gesundheitsbewegung. Mit der neuen Power Roll XT sowie der Power Roll Classic erweitert Medisana sein Sortiment, damit sich auch hierzulande mehr und mehr Verbraucher zu mehr Fitness rollen. Beide Faszienrollen erreichen dank ihrer innovativen Tiefenvibration auch die tiefliegenden Muskeln.

Sie sind jeweils zur Aktivierung und Regeneration sowie für Kraft- und Stabilitätsübungen sowie Faszientraining bestens geeignet. Acht verschiedene Intensitätsstufen lassen sich bequem und einfach durch die + und – Tasten steuern. Während die Power Roll Classic eine Standardbreite von etwa 31 Zentimetern hat, ist die Power Roll XT mit einer extrabreiten Trainingsfläche von 45 Zentimetern ausgestattet.

Die Digitalisierung trifft den Handel jetzt mit aller Wucht

Die Branchengespräche der vergangenen Wochen zeigen es ganz deutlich: Die Digitalisierung kommt mit voller Wucht. Wer sich als Händler in der nahen Zukunft nicht auch online aufstellt – und dadurch für den Konsumenten im Internet sichtbar wird – verliert auf lange Sicht. Eines der vordringlichsten Themen in der Branche ist deshalb die Frage: Wie wird der Internet-Shopper auf den lokalen Händler um die Ecke aufmerksam gemacht?

Das Unternehmen Jura hat diese Entwicklung erkannt und mit dem neuen »Händlerfinder« ein Tool implementiert, bei dem im Netz genau angezeigt wird, welcher autorisierte Partner das Wunschprodukt vorführbereit ausstellt.

Tatsächlich kann das für den stationären Handel eine riesige Chance werden, denn es kommen neue Kunden in das Geschäft. Verbraucher haben ein Interesse daran, in der Region einzukaufen. Sie wollen eine qualifizierte Beratung. Sie wollen einen Ansprechpartner, wenn es einmal Probleme gibt. Viele Internet-Käufer haben hier schon negative Erfahrungen hinter sich.

Aber Kunden wollen nach dem gewünschten Produkt nicht mehr aktiv suchen müssen. Sie wollen nicht fünf Händler abklappern um dann letztendlich festzustellen, dass es das gewünschte Gerät in der Nähe nicht gibt. Noch schlimmer wird es, wenn der Kunde aus Frust darüber ein anderes Modell erwirbt. Dieser Käufer wird nicht glücklich werden und im »worst case« fällt diese Fehlentscheidung auf Ihr Geschäft zurück.

Das Internet indessen bietet dem Verbraucher die schier unendliche Möglichkeit, zu jeder Tages- und Nachtzeit ganz stressfrei von zuhause aus genau das Produkt zu finden, das er sich vorstellt. In der gewünschten Farbe und Ausstattung. Ohne Kompromisse beim Produkt.

Wo viel Licht ist, gibt es aber auch immer viel Schatten. Nachbarn sind heute schon genervt, wenn sie jede Woche drei Pakete annehmen müssen. Andere lassen das Päckchen vielleicht liegen und man klingelt sich am Wochenende durch die ganze Nachbarschaft auf der Suche nach den bestellten Konsumgütern. Und wer Internet-Ware retournieren will, muss auf jeden Fall Zeit investieren. An welche Anschrift geht die Retoure? Wer bezahlt eventuell anfallende Portokosten?



A. Pfänder-Coleman

Nicht alle Online-Anbieter sind so komfortabel organisiert wie die großen Versandhäuser, die der Ware gleich einen Retoureschein mit kostenfreier Rücklieferung beilegen. Außerdem muss auch der Geldeingang überwacht werden, wenn man die Online-Ware über Bezahlmethoden wie zum Beispiel Kreditkarte, Paypal oder Bankeinzug bereits beglichen hat.

Das Thema Umwelt darf in diesem Zusammenhang ebenfalls nicht unterschätzt werden. Kritiker verfolgen die Entwicklung im Transportwesen mit großen Bedenken. Schon jetzt ist der Schwerlastverkehr auf deutschen Straßen am Limit. Wie werden die globalen Auswirkungen sein, wenn die Menschen nach Lust und Laune im Internet shoppen? Sich vielleicht ein Paket Chiasamen aus Südamerika, in Japan Original-Sushi-Reis oder in den USA Reitstiefel bestellen und bei Nichtgefallen auch wieder zurückschicken?

Der Online-Handel ist eine logische Weiterentwicklung in unserer Gesellschaft. Muss und kann aber in der momentanen Konstellation auf Dauer nicht zwangsläufig die beste Lösung sein. Was früher der Marktplatz im Zentrum jeder Ortschaft mit all seinen Einkaufsmöglichkeiten war, kann auch online unter Einbindung des stationären Handels wieder funktionieren. Möglicherweise aber mit vertauschten Rollen. Kam der Kunde früher ins Geschäft, kommt der Händler oder zumindest die Lieferung heute zum Käufer.

Dafür müssen alle am stationären Handel Beteiligten an einem Strang ziehen. Es müssen Strukturen geschaffen werden, damit dem Internet-Surfer die Verfügbarkeit der Waren in Echtzeit angezeigt wird. Das ist der Kunde zwischenzeitlich von Amazon und Co. gewöhnt. Nur dann macht es Sinn und nur dann kann es auch funktionieren.

Blieben Sie an diesem immens wichtigen Thema dran. Ich wünsche ich Ihnen dabei viel Erfolg!

Ihre

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

electro

DAS BUSINESS-MAGAZIN FÜR DEN ELEKTRO-HAUSGERÄTE-MARKT
Eigenständiges Heft-im-Heft in **CE-Markt**, dem Handelsblatt der gesamten CE-Branche

VERLAG

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

GESCHÄFTSFÜHRER

Rainer Simon

HERAUSGEBER

Wolfram Bangert & Lutz Rossmeißl

REDAKTION

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

VERLAGSBÜRO FÜRTH

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

VERLAGSBÜRO MARKT ERLBACH

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

AUFLAGE

IVW-Nachweis durch IVW-Kontrolle des **electro**-Trägermediums **CE-Markt**:
Druckauflage 15.471,
tatsächlich verbreitet 15.348,
verkauft 7.427 Exemplare
(IVW-Auflagenmeldung 3. Quartal 2018)

Die Marke Bauknecht wird 100 Jahre Im März 2019 startet die große Jubiläumskampagne

Bauknecht hat allen Grund zu feiern, denn das 100-jährige Firmenjubiläum steht ins Haus. Ab März wird es deutschlandweit mit einer aufmerksamkeitsstarken 360 Grad Mediakampagne begleitet. Reichweitenstarke TV-Werbung, Online-Aktivitäten inklusive Influencer-Aktivierung und klassische Presse-Maßnahmen sowie verkaufsfördernde Promotions und umfangreiche POS-Materialien gehören dazu.

Seit 100 Jahren ist die Marke Teil des Lebens von Familien und entwickelt seine Innovationen für sie und für ihr Zuhause. Bauknecht unterstützt Verbraucher in ihrem Zuhause mit Produkten, die sich um all das kümmern, was im Alltag wichtig ist. Verstärkt wird die Jubiläumskampagne durch die emotionale Botschaft: »Du kümmerst dich um die Dinge, die du liebst. Wir auch – seit über 100 Jahren«.



Vereint Form und Funktion

SCHNEIDER



www.schneiderconsumer.com