



Liebherr bringt weltweit ersten Energieeffizienzklasse A Gefrierer

GEFRIEREN MIT NUR 99 kWh PRO JAHR

Gefrierer laufen ununterbrochen, 24 Stunden, 365 Tage, da zählt jeder Kilowatt-Stunde. Auf der HEPT, 9. bis 29. April in 10 deutschen Städten, stellt Liebherr seinen neuen Spar-Gefrierer FNa 6625 dem Handel vor. Da Energieeffizienz im Bereich Kühlen und Gefrieren immer mehr die Kaufentscheidung beeinflusst liefert Liebherr dem Handel überzeugende Verkaufsargumente.

Ebenso überzeugend sollte auch die aktuell eingeführte 10 Jahre Herstellergarantie von Liebherr für ausgewählte Stand- und Einbaugeräte für ein erfolgreiches Verkaufsgespräch sein. Unter dem Motto „Frische ohne Kompromisse“ startet Liebherr-Hausgeräte eine breit angelegte Kampagne zur Bestätigung seiner hochwertigen Produkt-Qualität. Begleitet wird die Kampagne mit Radiospots, Printanzeigen und Online-Beiträgen. Highlight ist dabei ein 12-seitiger Beihefter, der in großer Auflage in der Publikumspressen eingesetzt wird.

Mehr zu Liebherr auf Seite 8



Genießen vereinfacht. Frische verdreifacht.

Bio
Fresh

+13 Tage*

+3 Tage*

+10 Tage*

Bei einer Temperatur von knapp über 0 °C und optimaler Luftfeuchtigkeit bleiben Lebensmittel in den BioFresh-Safes von Liebherr bis zu drei Mal länger frisch. Gut für Vitamine und Nährstoffe. Und gut für Ihre Kunden: kein überflüssiges Wegwerfen und selteneres Einkaufen, dafür mehr Zeit und Geld zum Genießen der Lieblingslebensmittel. BioFresh von Liebherr ist eben mehr als bis zu drei Mal längere Frische.

Genuss auf ganzer Linie. Mit BioFresh von Liebherr.



Erfahren Sie mehr:
home.liebherr.com/biofresh

LIEBHERR

*Die Tagesangaben beziehen sich auf den Vergleich zum normalen Kühlteil

NAMEN & ZITATE / INHALT

GRAEF

„Das Unternehmen hat große Pläne und investiert konsequent in seinen Fortschritt“, betont



Christian Strebl (Foto), Chief Commercial Officer bei Graef, „und für große Pläne brauchen wir ein starkes Team. Wir freuen uns über den Zuwachs an allen Stellschrauben.“ Im Dezember 2023 startete **Iva Petrovic**, die als Social-Media-Managerin nun intern die Social-Media-Aktivitäten des Unternehmens übernimmt. „Ich freue mich, dass wir diesen Part nun auch inhouse kompetitiv abdecken können“, so **Lukas Hense**, Marketingmanager und Projektspezialist bei Graef. Zur gleichen Zeit wurde der Kaffeebotschafter **Raffaele Iulucci** zum Head of Business Development Coffeeworld ernannt. Auch im Bereich Sales gibt es Zuwachs, mit **Angelina Schefer** kommt eine echte Branchenkennerin ins Team. Sie sammelte bereits Erfahrungen im Vertriebswesen bei großen Playern wie Smeg, Caso, Jöllenbeck und Euronics. Neue Unterstützung gibt es auch im E-Commerce-Team. **Marie Abraham** ist seit Mitte Januar mit an Bord und wird in Zusammenarbeit mit Marketing und Vertrieb die nationale und internationale Sichtbarkeit der Marke Graef im Online-Business vorantreiben. Auch sie bringt intensives Marketing- und Vertriebs-Know-how mit, welches sie im Rahmen ihrer langjährigen Tätigkeit bei Caso Design beeindruckend unter Beweis stellen konnte. Ganz frisch dabei ist auch die neue International Sales Managerin **Inga Serra-Blome**, sie wird künftig die Verantwortung für die internationale Expansion im Consumerbereich übernehmen. Zuletzt war sie unter anderem bei Caso Design, Berndes Küche und Kettler tätig.

www.graef.de

SMEG



Bernd Schrock übernimmt ab sofort die neu geschaffene Stelle eines Key Account Managers für Online-Pure-Player bei Smeg. In seiner neuen Funktion betreut der Vertriebsprofi Partner aus dem Distanzhandel, zudem übernimmt er bei Smeg Deutschland eine Koordinationsfunktion für das Segment Kleingeräte. Schrock kommt von Samsung, wo er viele Jahre in verschiedenen Positionen für den Vertrieb weißer Ware zuständig war.

HAMA



Michael List wird im kommenden Juli in die Geschäftsleitung von Hama berufen und verantwortet in seiner neuen Position den nationalen und internationalen Vertrieb des Unternehmens. „Das veränderte Kaufverhalten der Konsumenten hat zu Umbrüchen und Änderungen in der Handelslandschaft geführt. Dies vertriebsübergreifend umzusetzen und unsere Distributionsleistungen auszubauen steht im Fokus meiner Aufgaben.“

AMICA



Sandro Tees ist neuer Gebietsverkaufsleiter für den Elektrohandel bei der Amica International GmbH, der deutschen Vertriebsgesellschaft der Amica Gruppe. Mit seiner Branchenerfahrung und seinem Fachwissen im Segment der Haushaltsgroßgeräte wird der 28-Jährige verantwortlich für die Betreuung und den Ausbau des Vertriebsgebiets Hamburg, Mecklenburg-Vorpommern und Schleswig-Holstein sein.

GFU



Christian Gerwens, Geschäftsführer der Miele Vertriebsgesellschaft Deutschland, Senior Vice President Region DACH sowie Senior Vice President Sales and Retail International, wurde einstimmig als neues Mitglied in den gfu Aufsichtsrat gewählt. Er folgt auf **Frank Jüttner**, der aus gesundheitlichen Gründen aus dem Aufsichtsrat der gfu Consumer & Home Electronics GmbH ausgeschieden ist.

DER KREIS



Martin Laireiter wird neuer Geschäftsführer der 1984 gegründeten Ländergesellschaft Der Kreis Österreich. Er folgt auf **Ralph Leimbach**, Geschäftsführer bei Der Kreis Systemverbund Holding, der das Amt interimweise übernommen hatte. Laireiter, der seit 2022 als Geschäftsführer von olina die Neuausrichtung des Franchiseunternehmens verantwortet, wird nun künftig auch die Geschäfte von Der Kreis Österreich leiten.



Nedzad Gutic: Interview mit dem Samsung-Manager. Seite 6



Liebherr: 10 Jahre Garantie Promotion-Kampagne. Seite 8



Susanne Haring: De'Longhi Kaffeevollautomat mit Kaffee-Wechsel. Seite 9

Inhalt

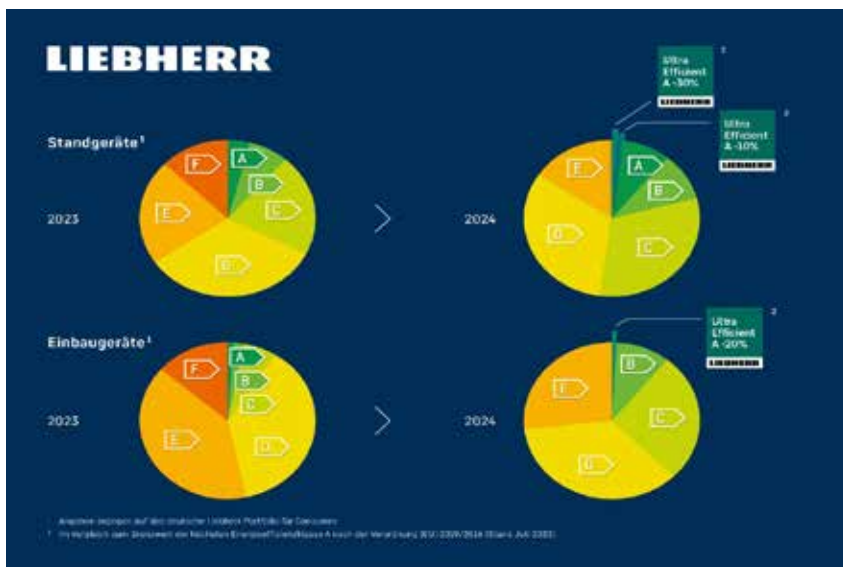
Personen: Wirtschaft	3
Liebherr: Kühlen besser als A	4
AEG: SaphirMatt ausgezeichnet	4
Oranier: Neuer Geschirrspüler	4
Moccamaster: Neue Farben	5
Panasonic: Moisture+ Haartrockner	5
Braun: Skin i-expert mit App	5
Beurer: MenCare Rasierer und Styling	5
Samsung: Interview mit Nedzad Gutic	6
Samsung: Bespoke mit Family Hub+	7
Nivona: Filterkaffee-Automat	8
Liebherr: Gefrierer Klasse A	8
Liebherr: 10 Jahre Garantie	8
De'Longhi: Wechsel-Kaffeebehälter	9

Unternehmen		
AEG	4	Rob van Cooten 4
Amica	3	Christian Gerwens 3
Beurer	5	Nedzad Gutic 6
Braun	5	Susanne Haring 10
De'Longhi	9	Lukas Hense 3
Der Kreis	3	Raffaele Iulucci 3
Graef	3	Frank Jüttner 3
GFU	3	Martin Laireiter 3
HAMA	3	Anne Leonhardi 9
Liebherr	4, 8	Martin Ludwig 8
Moccamaster	4	Ralph Leimbach 3
Nivona	8	Michael List 3
Oranier	4	Iva Petrovic 3
Panasonic	5	Tim Raue 6
SMEG	3	Angelina Schefer 3
		Bernd Schrock 3
		I. Serra-Blome 3
Personen		Cristian Strebl 3
Marie Abraham	3	Sandro Tees 3

Liebherr verbessert Energieeffizienz

Besser als A-Klasse

Zur Sortimentsumstellung im April 2024 geht Liebherr-Hausgeräte in Deutschland mit insgesamt 235 neuen Modellen an den Start. Allen neuen Kühl- und Gefriergeräten gemeinsam ist die erneute Steigerung der Energie-Effizienz. So kommen bei Liebherr nur hochwertige, langlebige Vakuumisolationspaneele aus Kieselsäure sowie die patentierte BluRoX-Technologie zum Einsatz. Beide Isolationstechnologien altern sehr langsam, so dass der Energieverbrauch auch nach vielen Jahren der Nutzung noch nahezu konstant niedrig bleibt – ganz im Gegensatz zu anderen gebräuchlichen Isolationsmaterialien. Dabei wird der „Effizienz-Mix“ deutlich hin zu den Energieeffizienzklassen A bis C verschoben.



ben. Rund die Hälfte aller nun verfügbaren Standgeräte liegt beispielsweise in diesen Klassen – einige Geräte unterbieten selbst die Werte der besten Energieeffizienzklasse A. Das Liebherr-Sortiment 2024 ist damit das bisher sparsamste des Kühl- und Gefrierspezialisten. „Mit der neuen Modellreihe

verschieben wir unsere Produkte deutlich hin zu den hohen Energie-Effizienzklassen. Selbst die höchste Energie-Effizienzklasse A wird von einigen Modellen der neuen Baureihen sogar zwischen zehn und 30 Prozent unterboten“, erklärt Martin Ludwig, Head of Business.

Dabei sind die Geräte nicht nur verbrauchsarm, sondern auch extrem leise. Der Geräuschpegel der Kühl-Gefrierkombination CBNbsa10 liegt bei überragenden 29 db(A). Die leisesten Liebherr Kühlschränke aller Zeiten sind fünf Einbaugeräte mit sogar nur 27 db(A).



AEG SaphirMatt-Kochfeld ausgezeichnet

Start am 9. April in der Fischhalle Hamburg

Beim diesjährigen Kitchen Innovation Award überzeugte das Induktionskochfeld 8000 BridgeXT mit integriertem Dunstabzug und SaphirMatt-Oberfläche neben der Expertenjury auch Verbraucher. Ronny Breitenfeld, Category Manager für den Bereich Taste bei AEG in Deutschland und Österreich: „Mit seinen besonderen Eigenschaften ist das SaphirMatt-Kochfeld der perfekte Begleiter für die Küche.“ Die Tester des Kitchen Innovation Award nahmen Produkte in neun Kategorien unter die Lupe und bewerteten zahlreiche Geräte. Das SaphirMatt-Induktionskochfeld stach dabei in der Kategorie Elektrogroßgeräte besonders hervor und wurde mit dem Golden Award als „Best of the Best“ prämiert. Mit seiner besonderen Oberfläche ist das SaphirMatt-Kochfeld bis zu viermal kratzresistenter als andere Glaskeramikoberflächen. Damit bietet es perfekten Schutz vor Kratzern, die etwa beim Verrücken von Töpfen oder Pfannen entstehen können. Das Kochfeld besticht darüber hinaus durch seine exklusive mattschwarze Optik, die es zum Hingucker in jeder Küche macht. Das SaphirMatt-Glas ist außerdem resistent gegenüber Fingerabdrücken und Schmutz. Das ermöglicht eine doppelt so schnelle Reinigung im Vergleich zu anderen AEG-Kochfeldern. Der integrierte Dunstabzug erlaubt bei der Küchenplanung alle Freiheiten und saugt den Dampf sofort beim Kochen ab. Mit der Bridge-Funktion können verschiedene Kochzonen zusammengeschaltet werden, sodass auch große Töpfe oder Bräter problemlos Platz finden.



Oranier Geschirrspüler:

Die neue Geschirrspüler-Generation ist auf Erfolg programmiert. Innovative, hochwertige Gerätetechnik im mittleren Preissegment ist und bleibt dabei ganz klar der Eckpfeiler einer konsequenten Firmenstrategie. So verfügen die Geräte, je nach Ausstattung, neben dem unteren Besteckkorb über eine weitere Besteckablage oben, auf der man zum Beispiel Suppentellen oder Pfannenwender ebenso wie besonders kleines Besteck bequem ablegen kann. Auf diese Weise werden nicht mehr die Wasserarme versehentlich blockiert, und es fällt auch nichts mehr aus dem Besteckkorb. Mit 72°C ist das Programm HygienePRO besonders gründlich.



Moccamaster: Die kultige Filterkaffeemaschine aus den Niederlanden – stellt erstmals eine Maschine in der „Colour of the Year“ vor: Apricot. Diese warme und frische Farbe symbolisiert Übergang und Erneuerung. Apricot verabschiedet den Winter, begrüßt den Frühling und steht für Wandel und Neubeginn. Diese limitierte Farbe wird die 22. Farbe, in der die KBG Select verfügbar ist, und gibt designbewussten Kunden die Möglichkeit, ihre Kaffeemaschine noch besser auf die Inneneinrichtung und Trends abzustimmen. „Unser Ziel ist es nicht, einem Trend zu folgen, sondern einen Trend zu setzen“, so **Rob van Cooten**, Chief Marketing & Sales bei Moccamaster, zu dem Entscheidungsprozess, der hinter Apricot steckt.

Panasonic nanoe Moisture+ und Mineral Haartrockner

Umfassende Haarpflege einfach beim Trocknen? Mit dem nanoe MOISTURE+ und Mineral Haartrockner EH-NAOJ präsentiert Panasonic einen echten Gamechanger für die tägliche Haarpflege. Während übliche Haartrockner zu sprödem, trockenem Haar führen können, pflegt der Panasonic EH-NAOJ mit seiner patentierten nanoe Technologie das Haar von innen. Hierfür wandelt er Feuchtigkeit aus der Luft in ultrafeine Wasserpartikel, die 1000-mal mehr Feuchtigkeit enthalten als übliche negative Ionen. Diese Partikel sind so winzig, dass sie durch die äußere Schuppenschicht tief in das Haar eindringen können und es von innen intensiv mit Feuchtigkeit versorgen.

Das einzigartige System des EH-NAOJ bietet dabei mehr als reparierende Pflege. Es



schützt auch die Haarfarbe vor dem Verblässen durch Hitzestyling, Umwelteinflüsse und tägliche Beanspruchung. So sieht die Haarfarbe länger lebendig und wie frisch aus dem Salon aus. Die nanoe MOISTURE+ Technologie reduziert sofort

Frizz, statische Aufladung und fliegendes Haar. Das neue kompakte Design des EH-NAOJ, bei dem der nanoe Auslass näher an das Haar herangerückt ist als bei den Vorgängermodellen, erleichtert dabei die Feuchtigkeitsversorgung des Haares. Die



Mineral-Technologie verbessert die Haarqualität, indem sie die Schuppenschicht des Haares stärkt und schließt. Auf diese Weise werden Reibungsschäden und Haarbruch durch das tägliche Bürsten reduziert. UVP 279 Euro.



Braun Skin i-expert IPL Haarentferner App revolutioniert die Schönheitspflege

Das Skin i-expert IPL ist das weltweit erste smarte IPL-System, das von Anwendung zu Anwendung die individuellen Haut- und Haarbedürfnisse lernt und ein personalisiertes Feedback gibt. Die hochmoderne KI-Technologie des Skin i-expert IPL führt die Nutzerinnen über eine App in Echtzeit durch die Anwendung. Braun Skin i-expert bietet so ein individuelles, maßgeschneidertes Ergebnis – von Kopf bis Fuß und ganz bequem zu Hause. Die Intensified Pulsed Light-Technologie unterbricht das Haarwachs-

tum mithilfe von Licht: Kurze, sanfte Lichtimpulse dringen in die pigmentierten Haarfollikel ein, erhitzen diese, und schon nach wenigen Anwendungen fallen die Haare dadurch auf ganz natürliche Weise aus. Neu beim Braun Skin i-expert IPL ist nun die intelligente Vernetzung zwischen Gerät und App sowie die Kommunikation mit den Anwenderinnen direkt während der Behandlung. Die gemessenen Daten werden für Echtzeit-Anleitungen genutzt. Start mit großer Werbekampagne.



Beurer MenCare Rasieren und Styling Die eigene Persönlichkeit gestalten

Beurer bietet der Männerwelt hierfür mit der neuen MenCare Serie professionelle Tools für individuelle Rasier- und Stylingbedürfnisse. Mit den Produkten in hochwertigem Design lassen sich Bart und Frisur gekonnt in Szene setzen und Körperhaare präzise schneiden und trimmen. Die Range besteht aus Präzisionstrimmer, Barttrimmer, Haarschneider, Rotationsrasierer und Multigroomer. Sie überzeugt durch exzellente Schneideleistung, einfache Reinigung, und auch optisch sind die Geräte ein Hingucker im Badezimmer. Zum Beurer MenCare-Programm gehören der Präzisionstrimmer NM2X für UVP 23,49 Euro, der Barttrimmer MN4X für UVP 54,99 Euro, der Haarschneider MN5X für 74,99 Euro, der Rotationsrasierer MN8X für 89,99 Euro und der Multigroomer MN9X für 69,99 Euro.

AUF EIN WORT, HERR GUTIC Samsung Home Appliances

Auf der World of Samsung hatten wir die Freude, mit dem Vice President Home Appliances, Samsung Electronics, **Nedzad Gutic**, ein interessantes Gespräch über die aktuellen Probleme im Markt für Home Appliances und die Probleme des Fachhandels zu führen.

Wie unzufrieden sind Sie mit der Marktentwicklung 2023, und woran hat es gelegen, was muss man besser machen?

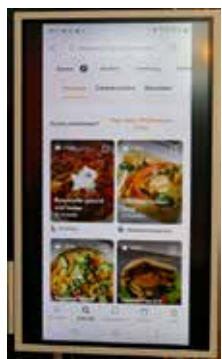
Zunächst einmal sind wir, trotz verschiedener Hürden, auch 2023 erfolgreich gemeinsam mit dem Handel in verschiedenen Sparten gewachsen. Alle unsere Maßnahmen, wie beispielsweise das Smart Dealer Programm, zielen darauf ab, dieses Wachstum im Schulterschluss mit unseren Partnern auch 2024 fortzusetzen und neue, kaufkräftige Zielgruppen zu erschließen. Dafür sind wir mit unserem Produktportfolio, unseren Trainings, dem SmartThings Ökosystem und unserem Vertriebsteam sehr gut aufgestellt. Dennoch war der Markt für Hausgeräte im letzten Jahr unruhig. Während der schwierigen Marktsituation haben wir es dennoch geschafft, in bestimmten Segmenten ein Wachstum zu verzeichnen. Das größte Potenzial sehen wir in den Segmenten Bodenpflege und Kühlen. Deswegen ist unser Bodenpflege-Portfolio ein wichtiger Anker in unserer Strategie für 2024 und weiteren, langfristigen Plänen. Der erste Schritt in diese Richtung ist der Ausbau des Jet Line-ups, mit dem gerade neu vorgestellten Bespoke Jet Plus.

Samsung ist im Bereich der Kühl- und Gefriergeräte bereits seit mehreren Jahren sehr erfolgreich bei den deutschen Konsumenten. Das liegt nicht zuletzt daran, dass wir Trends fortlaufend beobachten und sie dann bedienen. Ein neuer Geschäftstreiber in der Kategorie Kühlen sind die Multidoor Produkte. Diese sind derzeit sehr gefragt, und wir passen das Sortiment so an, dass unsere Partner im Handel in allen Bereichen attraktive Modelle und entsprechende Verkaufsargumente haben. Komplettiert wird das Samsung Kühlgeräte Sortiment mit dem neu vorgestellten Family Hub+ mit AI Vision Inside und dem RF9000 French Door mit See-Thru-Tür und Willkommenslicht.

Zusätzliches Potenzial sehen wir im Bereich Waschen, mit Fokus auf Geräten mit großen Kapazitäten sowie



Der Bespoke Family Hub+ im neuen Topmodell der Samsung Kühlgeräte erkennt per Kamera, welche Lebensmittel eingelagert werden, und kann per App informieren, was fehlt und nachgekauft werden muss.



Family Hub+ kann zudem anhand der gelagerten Lebensmittel Rezeptvorschläge machen, welche Gerichte damit gekocht werden können.



Nedzad Gutic – sieht für den Handel Chancen im Crossselling. Kunden, die andere Samsung-Geräte wie beispielsweise TV oder Smartphone kaufen, lassen sich auch leichter für den Kauf von Samsung Home Appliances Geräten gewinnen.

(sehr) guten Energieeffizienzklassen und einer fortschrittlichen, komfortablen und einfachen Integration von Apps und AI-Funktionen. Gemeinsam mit dem Handel sehen wir darüber hinaus eine große Chance für erweitertes Up- und Crossselling. Sprich: Wer bereits einen Samsung Fan auf der Fläche hat, der beispielsweise gerade einen Samsung TV erworben hat, kann diesen Kunden bzw. diese Kundin auch für weitere Samsung Produkte und das eigene Fachgeschäft gewinnen.

Welchen Stellenwert hat der Fachhandel für Samsung?

Sie sprechen drei Handelsgruppen an, CE-Fachhandel, Küchenhandel und Möbelhandel. Welchen Stellenwert in ihren Strategien hat hier der CE-Fachhandel?

Alle drei Kanäle sind für Samsung von hoher Bedeutung und erreichen verschiedene Handelspartner und Kunden. Damit werden die unterschiedlichen Bedarfe der jeweiligen Zielgruppen gedeckt: Der Küchen- und Möbelfachhandel ist besonders im Neukauf relevant, wenn Küchen neu gebaut und Einbaugeräte gebraucht werden. Der CE Fachhandel hingegen spielt unter anderem im Ersatzkauf freistehender Geräte eine wichtige Rolle. Jeder der drei Kanäle hat also seine eigene Zielgruppe und Zweck, dem wir mit passenden Vertriebsstrategien, Produktportfolios und Marketing-Aktivitäten gerecht werden.

Welchen Einfluss hat die stagnierende Bautätigkeit auf Ihre Verkaufszahlen, und damit auch auf die des Handels?
Die Entwicklung der Baukonjunktur

hat natürlich auch einen Einfluss auf uns: Minus 42,7 % bei Einfamilienhäusern, minus 19,6 % bei Zweifamilienhäusern, und minus 20,0 % bei Mehrfamilienhäusern.

Weniger Neubauten bedeuten weniger neue Küchen, und gerade Hausgeräte werden jetzt tendenziell eher gekauft, wenn ein defektes Altgerät ersetzt werden muss. Davon lassen wir uns allerdings nicht aus der Ruhe bringen: Das Geschäft mit dem Ersatz von Altgeräten ist eine solide Stütze, mit der unsere Verkaufszahlen stabil bleiben sollten, und Trends wie Energieeffizienz und Vernetzung werden auch 2024 prägend für unsere Branche sein. Hierfür sind wir in allen Produktparten sehr gut aufgestellt.

Was sind bei Großgeräten die wichtigsten Verkaufsargumente? Lebensdauer, Innovation oder Energieeffizienz?

Lebensdauer, Innovation und Energieeffizienz sind für uns ein Dreiklang im Verkauf. Übergreifend gilt: Nachhaltigkeit ist Kunden wichtig, das zeigt nicht zuletzt der GfK Nachhaltigkeitsindex, und darauf zahlt dieser Dreiklang ein: Durch AI-Funktionen und fortschrittliche Technologien sorgen wir für eine hohe Energieeffizienz und möglichst langlebige Produktzyklen. Im Kern geht es vor allem darum, dass Hausgeräte das Leben und den Alltag in einer immer komplexer werdenden Welt erleichtern und Gedanken abnehmen sollen, die AI Funktionen denken mit, lernen stetig dazu und unterstützen Nutzer im Alltag.

Statistiker sprechen von immer mehr kleineren Haushalten. Wie passen da

Ihre Waschmaschinen mit deutlich größerem Trommelvolumen hinein?

Samsung hat den Trend der letzten Monate erkannt, dass der Wunsch in Richtung größere Kapazitäten geht. Das belegen auch die Daten der GfK. Bei großen Waschkapazitäten geht es unter anderem darum, dass weniger oft gewaschen werden muss, was für kleinere Haushalte, die oftmals über ein geringeres Jahreseinkommen verfügen, finanziell rentabel sein kann, gerade angesichts der hohen Strompreise. Auch gibt es bestimmte Hobbys, die von Haus aus mehr Platz in der Waschtrommel beanspruchen, beispielsweise im Reit- oder Motorsport.



Tim Raue – wie schon in den Vorjahren, wird er auch in diesem Jahr Markenbotschafter für Samsung Küchengeräte.

Testimonial am PoS, auf Social Media, in Print-Veröffentlichungen und bei unseren Handelspartnern auftreten. Samsung stellt seinen Fachhandelspartnern darüber hinaus zusätzliche Werbemittel und Abverkaufsaktionen mit Tim Raue zur Verfügung.

Ihre neue Bespoke Jet Plus Sauger kosten teilweise deutlich über 1.000 Euro, gibt es hier wirklich einen nennenswerten Markt?

Samsung führt inzwischen ein breites Sortiment an Bodenpflegeprodukten über alle Preisklassen hinweg. So kann jeder Kunde und jede Kundin das passende Gerät für die eigenen Lebensverhältnisse finden – sei es nun ein Einstiegs- oder Premiumgerät. Dabei ist es uns besonders wichtig, dass nicht nur unsere Premium-Produkte, sondern unser gesamtes Portfolio von unseren neuesten Technologien profi-

Nedžad Gutic:
„Die dramatisch gesunkene Bautätigkeit, minus 42,7 Prozent bei Einfamilienhäusern, hat sich deutlich auf das Geschäft mit Großgeräten ausgewirkt.“

tiert. Welche Anforderungen dabei im Zentrum stehen, wissen wir durch den Austausch mit dem Fachhandel und laufende Kundendialoge. So konnten wir nicht zuletzt zur IFA 2023 jedes Jet-Modell gezielt verbessern und unser Portfolio über alle Level hinweg optimieren.

Für Home-Appliances werden die Sportereignisse in diesem Jahr wohl nur von geringer Bedeutung sein, trotzdem: Wie schätzen Sie den Markt 2024 ein? Wird es beim üblichen Ersatzkauf bleiben, oder werden Innovationen und Energie-Effizienz für einen höheren Umsatz sorgen?

Der Sportsommer 2024 wird natürlich einen großen Impact auf TV-Geräte haben, aber für die meisten Menschen werden die EM und Olympia in den eigenen vier Wänden stattfinden. Samsung bringt den Sportsommer in das Zuhause der Nutzer, und das über das gesamte Ökosystem, für das in diesem Zuge auch geworben wird. Für die Hausgeräte sind die Sportereignisse diesen Sommer insoweit relevant, dass Kaltgetränke aus dem eigenen Kühlschrank kommen, Snack-Krümel werden von den eigenen Polstern und Böden entfernt. In die Waschmaschine passen die Trikots einer Fußballmannschaft, die Samsung Food App in Kombination mit dem smarten Kühlschrank verrät, ob Nutzer noch genug Essen für ein 11-Personen-Mannschaftssessen haben, oder ob auf dem Heimweg vom Training noch eingekauft werden muss. AI Funktionen kommen dafür über das gesamte Produktportfolio zum Einsatz und ermöglichen, dass Nutzer sich voll und ganz auf die Spiele konzentrieren können.

Meister-Koch als Marken-Botschafter

Wie bewerten Sie den Einsatz von Tim Raue für den Bekanntheitsgrad von Samsung Hausgeräten, und können Sie durch seine Aktivitäten eine positivere Marktentwicklung beobachten?

Tim Raue ist einer der bekanntesten und besten Köche Deutschlands, und wir blicken bereits auf drei Jahre erfolgreicher Zusammenarbeit zurück. Tim teilt unseren Anspruch an Küchenequipment: hochwertig und nutzerfreundlich. Unsere Partner im Handel spiegeln uns, dass die gemeinsamen Aktivitäten mit Tim Raue auf der Fläche positiv bei den Kunden für Aufmerksamkeit sorgen.

Wie werden Sie in diesem Jahr Tim Raue einsetzen, und in welcher Weise wird er am PoS als Verkaufsunterstützung eingesetzt werden?

Tim Raue wird weiterhin in seiner Rolle als Markenbotschafter und Samsung



Absolut rein, trotz Lumpig Haar-

ausfall: Pünktlich zum Start in den Frühling erweitert Samsung sein Akkuhandstaubsauger-Portfolio um neue Modelle. Die Geräte der Serie Bespoke Jet Plus sind mit ihrer Motorleistung von 210 Watt und bis zu 60 Minuten Akkulaufzeit echte Arbeitstiere.

Diese Ausdauer wird gerade im Frühling gebraucht. Besonders wenn der vierbeinige Mitbewohner sein Winterfell loswerden muss. Mit dem Pet Tool+ Zubehör des Bespoke Jet Plus ist das alles auch kein Problem: Sie entfernt lästige Fellknäuel auf Teppichen, Sofas, Betten und Matratzen, wo Fusselroller an ihre Grenzen kommen. Die motorisierte Bürste ist speziell für das Aufnehmen von Tierhaaren konzipiert, indem die Aufnahmeleistung der rotierenden Bürste durch eine Kombination aus Gummidüse und Borsten verbessert wird. Ein Zerkleinerer im Inneren sorgt zudem dafür, dass Härchen direkt zermalmt und damit einfacher in den Staubbehälter transportiert werden können.

Zur Auswahl motorisierter Bürsten gehört auch die Slim LED Brush. Sie arbeitet mit bis zu 1.500 U/min und ist bis zu 180 Grad schwenkbar. Die Bürste ist mit weichen, wollartigen und antistatischen Silberfasern ausgestattet und gut für Hartböden – auch empfind-

liches Parkett – geeignet. Das integrierte Licht kann Staub, Tierhaare und Wollmäuse dabei auch in dunklen oder unbeleuchteten Ecken gut sichtbar machen und effektiv entfernen.

Nicht nur saugen, sondern auch wischen kann das neue Modell mit dem Spray Spinning Sweeper Wischaufsatz. Der Aufsatz mit seinen zwei rotierenden Spinning Pads reinigt mühelos und schonend alle Hartböden nach dem Saugen – entweder mit wiederverwendbaren Mikrofaser-Pads oder Einmal-Feuchttüchern. Die Nasspads rotieren mit bis zu 260U/min für bis zu 100 Minuten und sind groß und robust. Zudem kann direkt aus einem 150ml Tank Wasser auf dem Boden sprühend verteilt werden. Der Spray Spinning Sweeper hat zudem Sicherheitsstoßfänger, um Schäden an Möbeln zu vermeiden. Wassertank und Mikrofaser-Pads bestehen aus antibakteriellen Materialien, die zu über 99 % das Wachstum von Bakterien auf Tank und Pads verhindern können.



Der Nivona Kaffeeautomat Cube 4: Der Kaffeeautomat CUBE 4' von Nivona hat ein innovatives Konzept, das die Vorzüge eines Vollautomaten mit der Präzision eines Siebträgers und den kompakten Maßen einer Kapselmaschine vereint. Ähnlich einem Kaffeevollautomaten verfügt der CUBE 4' über ein integriertes Mahlwerk, obwohl seine Grundfläche mit 21 x 21 cm gerade einmal so groß ist wie ein aufgefaltetes Papiertaschentuch. Damit benötigt das Gerät deutlich weniger Platz auf der Küchenzeile als viele Filterkaffeemaschinen. Doch im Gegensatz zum Kaffee-auf-Knopf-Prinzip eines Kaffeevollautomaten nimmt der Kaffeegenießer beim CUBE 4' seinen Kaffee bzw. den Click Cup selbst in die Hand.

Den Kaffeemehlbehälter, also den Click Cup, einfach unter dem Mahlwerk einsetzen, Kaffeestärke einstellen und Mahlvorgang aktivieren. Danach den Cup herausnehmen, in die Brühvorrichtung einsetzen, eine Tasse unter den Auslauf stellen und den Brühvorgang starten. Die automatische Tamper- und Brühdruckanpassung stimmt nun die ablaufenden Prozesse optimal auf das Mahlgut ab. So ermöglicht der CUBE 4' eine präzise und konstante Extraktion bei jeder Tasse - und holt das Beste aus den über 800 Aromen der Kaffeebohne heraus.

Mit der Live-Programmierung lässt sich der Kaffee exakt auf die gewünschte Menge und Stärke einstellen. Zudem sorgt das Aroma Balance System für eine optimale Extraktion und damit für höchsten Genuss. Drei verschiedene Brühprofile bestimmen die Geschwindigkeit mit der das Wasser durch das Kaffeemehl fließt. So kann man mit den gleichen Kaffeebohnen unterschiedliche Geschmacksergebnisse erleben. Diese Funktionen sowie drei Temperatureinstellungen lassen sich schnell und einfach über das Symbol-Touchdisplay einstellen. Nach dem Brühvorgang wird der Click Cup mit einem Handgriff entnommen. Begleitet vom charakteristischen „Klick“ fällt der Kaffeekuchen heraus. UVP 479 Euro.

SPARSAMER LIEBHERR Gefrierer Klasse A

Mit dem FNa 6625 bringt Liebherr-Hausgeräte als erster Hersteller ein Gefriergerät in Energieeffizienzklasse A mit einem minimalen Stromverbrauch von nur 99 kWh pro Jahr auf den Markt. Möglich wird dies unter anderem durch eine hochwirksame Dämmung, in die Vakuum-Isolations-Paneele mit Kieselsäure integriert sind. Diese Technologie verbessert die Isolierwirkung im Vergleich zu reiner Isolation mit Polyurethan-Schaum bis um den Faktor sechs. Die hochwertige Isolation weist dabei ein stabiles Langzeitverhalten auf. Für die Kunden bedeutet dies, dass der Stromverbrauch nahezu über die komplette Nutzungsdauer gering bleibt.

Das Gefriergerät wartet mit allen wesentlichen Features auf, die eine komfortable Bedienung und Nutzung ermöglichen. Das 145 cm hohe und 70 cm breite Gerät ist mit NoFrost ausgestattet und muss dadurch nicht abgetaut werden. Es lässt sich dank EasyOpen leicht öffnen und bietet fünf Schubfächer mit integrierter Führung. VarioSpace, FrostProtect und eine LED-Beleuchtung sind ebenso enthalten wie viele weitere Merkmale der Liebherr Plus-Ausstattung. Der Gefrierschrank ist zu einem Preis von 1.649 Euro (UVE) erhältlich.

Der FNa 6625 wird im Werk am Hauptsitz in Ochsenhausen gefertigt, wo erstmals vor 70 Jahren



hochwertige Gefriergeräte produziert wurden. Um den seither herausragenden Anspruch an die hohe Qualität und Langlebigkeit zu unterstreichen, hat Liebherr-Hausgeräte kürzlich die Verfügbarkeit seiner Ersatzteile auf 15 Jahre ausgeweitet.

SICHERER LIEBHERR 10 Jahre Garantie

Unter dem Motto „Frische ohne Kompromisse“ startet Liebherr-Hausgeräte eine breit angelegte Kampagne zur Bestätigung der hochwertigen Produkt-Qualität des Unternehmens: Im Aktionszeitraum von 1. April bis 31. Dezember 2024 erhalten ausgewählte Kühl- und Gefriergeräte eine zusätzliche, kostenlose 10-Jahres-Herstellergarantie. Diese umfasst freistehende Kühl-Gefrierkombinationen in Energieeffizienzklasse (EEK) A sowie ausgewählte Einbaugeräte in EEK A und EEK B.

Zuverlässigkeit und Langlebigkeit sind für Liebherr-Hausgeräte nicht nur Schlagworte, jedes kleinste Detail muss höchsten Ansprüchen gerecht werden. Dies ist die Basis für das Qualitätsversprechen des Kühl- und Gefrierspezialisten, das mit der Herstellergarantie über zehn Jahre auf ausgewählte Produkte eindrucksvoll untermauert wird. Um die zusätzliche, kostenlose 10-Jahres-Garantie zu bekommen, müssen die Kunden das Gerät innerhalb von zwölf Monaten nach dem Kauf bei Liebherr mit Seriennummer und Rechnung/Beleg registrieren. Daraufhin erhalten sie ein Garantie-Zertifikat.

Martin Ludwig, Head of Business Area Deutschland der Liebherr-Hausgeräte Vertriebs- und Service GmbH, erklärt dazu: „Diese zusätzliche, kostenlose Garantie von zehn Jahren ist ein starkes Argument für unsere Partnerinnen und Partner im Handel: Eine Herstellergarantie über zehn Jahre stellt das Qualitätsversprechen glaubhaft unter Beweis. Die Kampagne ‚Frische ohne Kompromisse‘ ist ein weiterer Teil der wertstiftenden Liebherr-Vertriebsstrategie mit unse-

ren Premium-Qualitätskriterien für den Fachhandel.“

Begleitet wird die Kampagne mit Radiospots, Printanzeigen und Online-Beiträgen. Highlight ist dabei ein 12-seitiger Beihefter, der in großer Auflage in der Publikumspressen eingesetzt wird. Der Beihefter steht für die Handelspartner zudem in einer Version mit Stempelfeld oder als individuell angepasste Version zur Verfügung. Die Anzeigenmotive und Online-Banner, Vorschläge für Digital-Marketing- und Social-Media-Aktivitäten sowie ein 30-Sekunden-Video sind bei Liebherr abrufbar. Darüber hinaus gibt es ein umfangreiches PoS-Material, wie Plakate, Aufkleber und Wobler, das die Liebherr-Handelspartner wirkungsvoll beim Abverkauf unterstützt.





DE'LONGHI'S NEUE RIVELIA Kaffee oder Espresso?

Kaffeewechsel – die Bohnen werden mit einem Handgriff für einen individuellen Kaffeegenuss ausgetauscht.



Susanne Harring: „Innovative Produkte, die echte Problemlöser sind, entsprechen genau den Wünschen unserer Kunden.“



Marketing Director Anne Leonhardi: „Mit De'Longhi sind wir Nummer Eins bei Kaffeevollautomaten und Siebträgern.“

Kaffeebohnen gibt es in den unterschiedlichsten Variationen. Vom milderen Morgenkaffee über kräftigere Sorten oder koffeinfrei bis hin zum echt italienischen Espresso. Doch was tun mit einem üblichen Kaffeevolltomat? Hier hat man eine Sorte Bohnen im Behälter, ein Bohnenwechsel war bisher nicht möglich oder recht umständlich. Die Schweizer bei Jura haben das Problem mit zwei fest eingebauten Kaffeebehältern und auch zwei Mahlwerken gelöst. Das hat sich natürlich im Preis niedergeschlagen. De'Longhi geht mit seinem neuesten Kaffeevollautomat einen anderen Weg.

Die Italiener haben sich das Bean Switch System ausgedacht. Eine genial simple Lösung, einfach den Behälter für die Bohnen auswechseln. Im einen normal geröstete Kaffeebohnen, im anderen die kräftigen für Espresso. Der Austausch ist Sekundensache mit nur einem Handgriff. Das Programm per Knopfdruck wechseln, und schon dampft das italienische Lebensgefühl in der Espressotasse.

Die neue Rivelia passt sich so nicht nur dem individuellen Kaffeegenuss an, es können auch für die verschiedenen Haushaltsmitglieder individuelle Profile abgespeichert werden. Den Variationen sind praktisch keine Grenzen gesetzt. Dabei unterstützen drei Temperatureinstellungen ein 13-stufiges Mahlwerk, fünf Stärkegrade und vier Größeneinstellungen für Tasse oder Becher. Dank der exklusiven LatteCrema Hot-Technologie gelingt auf Knopfdruck Milchschaum von höchster Qualität – auch pflanzenbasierte Milchalternativen sind dafür geeignet.

Das farbige, animierte, intuitive 3,5-Zoll-Fulltouch-Display weist den Weg zu sechzehn unterschiedlichen Rezepten. Dank der Funktion „Coffee

Routines“ lernt die Maschine individuelle Präferenzen von bis zu vier Nutzenden kennen und schlägt das passende Getränk vor. Eine Berührung mit dem Finger genügt – und die Lieblingskaffeesezialität wird direkt zubereitet.

Standardmäßig sind im Lieferumfang der Rivelia zwei Bohnenbehälter enthalten. Im Aktionszeitraum bis zum 16. Juni 2024 erhalten Kaufinteressierte außerdem im Starter-Kit einen dritten Bohnenbehälter gratis dazu, zusammen mit Gläsern und Kaffeebohnen von Lavazza.

Die Rivelia ist in den vier Tönen Weiß, Schwarz, Grau und Beige zu einem UVP von 859 Euro verfügbar.

„Seit Jahren erzielen wir herausragende Ergebnisse für alle Marken und bauen unsere Marktanteile stetig aus. Dies wird auch im Jahr 2024 so bleiben! Unsere Stärke liegt in unserer Innovationskraft und unserem ständigen Fokus auf die Marktbedürfnisse“, erklärt Geschäftsführerin **Susanne Harring**. „Bereits im ersten Halbjahr werden wir zahlreiche, bahnbrechende Neuheiten einführen, darunter insbesondere die Rivelia, die nicht nur durch Botschafter Brad Pitt für Aufsehen sorgen wird.“

Mehrere Testsiege in Folge, ein Siegel für Top-Qualität und ein Preistipp: Die Marke De'Longhi steht wiederholt ganz oben auf den Siegerepochen in Tests der Stiftung Warentest. Kein Wunder also, dass sich De'Longhi neben der üblichen Nummer 1 im Espresso-Siebträger-Segment auch die Nummer 1 im Bereich Kaffeevollautomaten sichern konnte. 2023 wuchs De'Longhi in allen Kategorien stärker als der Markt und punktet in der Marktforschung mit Top-Noten für Beliebtheit.

CEplus-Infos im interaktiven CE-ePaper auf www.hometec-ce.de

HEPT

Innovationen vor Ort

21. HighEvent
ProductTour

Save the date!
9. – 29. April
2024



Die sieben Premium-Marken der HighEventProductTour sind wieder unterwegs und präsentieren Ihnen, an einem der zehn Standorte bundesweit, die Frühjahrs-Innovationen 2024.

AEG beurer

jura

KÄRCHER

jura GASTRO

Miele

LIEBHERR



Jetzt anmelden
unter

HEPT.DE