



Braun IPL Haarentfernungsgeräte

DIE SMARTE ANTWORT AUF MODERNE BEAUTY-WÜNSCHE



Wer sich auf den Sommer, Urlaub oder auf besondere Momente vorbereitet, setzt in Sachen Beauty und Haarentfernung zunehmend auf Methoden, die zuverlässig funktionieren und sich langfristig in den Alltag integrieren lassen und natürlich eine gründliche und langanhaltende Haarentfernung gewährleisten. Das Braun Skin i-expert und das Braun Silk-expert Pro 5 IPL vereinen Technologie, Effektivität und Komfort – und sorgen für schnelle Ergebnisse und langanhaltend glatte Haut.

Beauty-Routinen müssen heute vor allem eines sein: effizient. Das zeigt auch die repräsentative Appinio-Studie

vom Februar 2026: Hier geben 75 % der befragten Frauen an, dass ihnen bei der Haarentfernung zuhause besonders wichtig ist, Zeit zu sparen. Schnelle, zuverlässige Lösungen, die sich mühelos in den Alltag integrieren lassen, stehen damit ganz oben auf der Wunschliste.

Sichtbare Ergebnisse nach nur wenigen Anwendungen: Braun IPL-Geräte bieten eine klinisch nachgewiesene Wirksamkeit für die sichere und langanhaltende Reduzierung des Haarwuchses und langanhaltend glatte Haut.

Mehr zu Braun IPL Haarentfernung auf Seite 6

jura[®]

»Frisch
gemahlen,
nicht
gekapselt.«

R.F.



Genießen Sie wie Roger Federer. Die E6 mit Easy-Cappuccino-Funktion verwöhnt mit 17 Spezialitäten aus den zwei Genusswelten Hot Brew und Light Brew.

Roger Federer, Schweizer Tennis-Ikone und JURA-Markenbotschafter seit 2006.



jura.com

NAMEN & ZITATE / INHALT

ZVEI

Der ZVEI hat seit 20. Mai 2026 eine neue Verbandsspitze: Der Vorstand wählte **Daniel Hager** für drei Jahre zum ZVEI-Präsidenten. Hager (54) ist Vorsitzender des Aufsichtsrats der Hager Group und seit 15 Jahren im ZVEI aktiv, unter anderem war er Vorsitzender des Fachverbands Elektroinstallationsysteme und der Plattform Gebäude. Unmittelbar nach seiner Wahl betonte Hager: „Die Digital- und Elektroindustrie ist eine der tragenden wirtschaftlichen Säulen unseres Landes.“ In seiner Eröffnungsrede zum eSummit erklärte er, die hohe Bedeutung dieser Branche für technologischen Fortschritt und gesellschaftlichen Wohlstand in Deutschland im poli-



tischen Dialog noch stärker verankern zu wollen. Bundeskanzler Merz forderte er auf, den politischen Stillstand zu überwinden und überfällige Reformen bei Rente, Arbeitszeit und Sozialkosten einzuleiten. Hager sagte: „Wir müssen wieder stärker darauf schauen, was unseren Standort wirklich trägt: Leistung, Innovation und Wettbewerbsfähigkeit.“ Beim Thema Künstliche Intelligenz verweist Hager auf industrielle Anwendungen „für Roboter, Prozessindustrie, Stromnetze oder Gebäude und vieles mehr“. Um diese Stärke auszuspielen, brauche es mehr Gestaltungsfreiräume. Der jüngst im Trilog gefundene Kompromiss zum KI-Omnibus sei eine erhebliche Verbesserung, erfasse aber noch nicht alle relevanten Anwendungen. „Auch bei Medizinprodukten gehört Doppelregulierung abgeschafft“, so Hager. Einen Schwerpunkt sieht der ZVEI zudem bei Mikroelektronik. Einer neuen ZVEI-Studie zufolge verdoppelt sich der Halbleiterbedarf in Europa bis 2040. „Auf die steigenden Bedarfe muss Europa schnell reagieren und sein Mikroelektronik-Ökosystem stärken“, fordert Hager. „Bei Schlüsseltechnologien darf Europa nicht in einseitige Abhängigkeiten rutschen.“

EXPERT



Silke Eckstein übernahm per 1. Juni die Leitung des Vertriebsbereichs Weiße Ware bei expert. Die staatlich geprüfte Betriebswirtin bringt langjährige Erfahrung im Vertrieb sowie in der strategischen Marken- und Sortimentsentwicklung mit. Eckstein war zuletzt als Director Sales & Head of Produktmanagement bei Smeg Germany & Austria tätig und verantwortete dort die Gesamtvertriebsleitung (Kitchen & Retail) sowie die Leitung des Produktmanagements.

SAMSUNG



Harald Böhner ist bei Samsung neuer Head of Sales im Hausgerätesegment, er tritt mit dem Ziel an, mit starker Fachhandelsorientierung weiter dafür zu sorgen, dass an den Produkten von Samsung in diesem Segment kein Handelspartner vorbeikommt. Zum Erfolgsrezept gehören neben dem Produktportfolio langfristige Vertriebspartnerschaften und die vertrauensvolle, verlässliche Zusammenarbeit mit dem Handel.

EURONICS



Naweed Ayubyar und **Jörg Thonnet** wurden im Rahmen der Euronics-Generalversammlung in den Aufsichtsrat berufen. **Christoph Lux** wurde in seinem Amt bestätigt und anschließend erneut zum Vorsitzenden gewählt. Die Amtszeit aller Gewählten beträgt drei Jahre. Weitere Mitglieder bleiben **Uwe Baumann** als stellvertretender Vorsitzender sowie **André Bücker, Daniel Kirberg** und **Marlene Raddel**.

EK RETAIL



Frank Duijst wird im Zuge der Neubesetzung des Vorstandes bei EK Retail CEO, **Rik Klercq** CIO. Die Entscheidung folgt der wachsenden Bedeutung technologischer Transformation. Frank Duijst folgt auf **Martin Richrath**, der nach über zehn Jahren im Vorstand und drei Jahren als CEO eine neue berufliche Aufgabe annehmen wird. Duijst kommt aus der CFO-Position und kennt die Strukturen des Unternehmens seit Jahren.

DALI



Simon Carstens wurde zum 1. Mai neuer Vertriebsleiter der DALI GmbH mit Sitz in Bensheim. Er soll die Premium-Vertriebsstrategie und die Partnerschaft mit dem Fachhandel und Systemintegratoren intensivieren. Geschäftsführer **Frank Hagemann** kommentiert: „Wir freuen uns außerordentlich, mit Simon Carstens einen so kompetenten und passionierten Kollegen an der Spitze unseres Vertriebs zu haben.“



Braun: Unschöne Haare entfernt. Braun IPL nach wenigen Anwendungen zuverlässig und langfristig.

Seite 7



Fakir: Scott Taylor im Interview zu Restrukturierung der Marke. Seite 8



JURA: Kaffeervielfalt zum fairen Preis. Seite 10

Inhalt

Personen: Wirtschaft	3
Remington: Perfektes Haarstyling	4
Nivo: Kaffee in Barista-Qualität	4
Wilfa: 450 Grad Pizzaoofen	4
Caso: AirFry&PizzaChef	4
Caso: Espresso gourmet	5
Bosch: Air Fryer Double Stack	5
Wilfa: Adapter-Kaffeefautomat	5
Tefal: Eisdiele für zu Hause	5
Braun: IPL Haarentfernung	6
Shark: Haare trocknen und glätten	7
Remington: Schluss mit Frizz	7
Remington: 5-in-1 Multistylers	7
Fakir: Marke für Umsatz	8
JURA: Marke überzeugt im Test	10
Liebherr: Neue Marketingkampagnen	11

Unternehmen		
Bosch	5	Wilfa 4, 5
Braun	6	ZVEI 3
Caso	4, 5	
Dali	3	Personen
EK Retail	3	Leonie Bartsch 3
Euronics	3	Harald Böhner 3
expert	3	Simon Carstens 3
Fakir	7	Dirk Dieckmann 6
Jura	10	Frank Duijst 3
Liebherr	11	Silke Eckstein 3
Nivo	4	Frank Hagemann 3
Remington	4	Daniel Hager 3
Samsung	3	Martin Richrath 3
Shark	8	Linn Schütze 11
Tefal	5	Scott Taylor 3



HAARPFLEGE MIT REMINGTON

Multifunktion für perfektes Haarstyling

Der AIRvive 2-in-1 Airstyler (links) soll das Haarstyling revolutionieren. Aktuelle Haarstyling-Trends setzen auf natürliche Looks wie den eleganten Scandi Slick, weiche Curtain Bangs und die Renaissance langer Wellenmähen mit glatten Blunt – doch die Realität sieht oft anders aus: Durch Frizz ist das Haar widerspenstig und lässt sich schwer stylen. Genau hier setzt Remington mit dem neuen innovativen AIRvive 2-in-1 Airstyler an und ermöglicht das Styling der Haare durch die Ionic Air-Technologie und wärmeaktivierte Mikrowirkstoffe mit Anti-Frizz-Formel. Die ultraglatte Keramikbeschichtung der 35 mm breiten, federnd gelagerten Stylingplatten gleitet mühelos durch das Haar. Das aktiv gekühlte, abgerundete Gehäuse sorgt für optimale Handhabung. Praktische Features wie das schnelle Aufheizen, die LED-Anzeige. UVP 149,99 Euro.

NIVO 8'141 PRO LIEFERT BARISTA-QUALITÄT

Der Kaffee-Profi für kleine Unternehmen

Die NIVO 8'141 Pro ist auf ein tägliches Volumen von bis zu 50 Tassen ausgelegt und damit auf deutlich mehr als ein herkömmlicher Vollautomat für den privaten Gebrauch. Der extra große Wassertank mit 2,9 Litern Fassungsvermögen und eine besonders großzügige Auffangschale sorgen dafür, dass der Automat auch an geschäftigen Tagen länger durchhält, ohne nachgefüllt oder geleert werden zu müssen. Neben Espresso, Kaffee und Americano bereitet der Automat Cappuccino, Latte Macchiato und weitere Milchgetränke zu – wahlweise auch als Doppelportion für zwei Tassen auf einmal. Das Aroma Balance System mit fünf Profilen, fünf Kaffeestärkestufen und drei Temperaturstufen bietet dabei genügend Spielraum, um unterschiedliche Geschmäcker zu bedienen. Praktisch: Über die Funktion „Mein Kaffee“ lassen sich weitere individuelle Rezepte speichern. UVP 1.549 Euro.



PIZZA IN 90 SEKUNDEN MIT WILFA CRUST

450 Grad auf einem drehbaren Stein

Die meisten Heimpizzaöfen laufen mit Gas. Das bedeutet: Gasflasche, Außeneinsatz, wenig Feingefühl bei der Temperatur. Der Wilfa Crust ist ein elektrischer Pizzaofen und geht einen anderen Weg. Als Elektrogerät lässt er sich per LED-Display gradgenau einstellen: Ober- und Unterhitze sind separat regelbar, sechs voreingestellte Programme decken verschiedene Pizzastile ab, ein manueller Modus ermöglicht freie

Konfiguration. Der Crust ist das, was der Airfryer für die Fritteuse war: ein Gerät, das weit mehr kann, als der Name verspricht.

Bei 450 Grad Celsius ist eine neapolitanische Pizza in rund 90 Sekunden fertig, ein Flammkuchen noch etwas schneller. Gratins, überbackene Gerichte, sogar Desserts wie Schokokuchen mit flüssigem Kern gelingen im flachen Garraum ebenso. UVP 349 Euro.

AirFry & PizzaChef

Ob Frittieren, Backen, Aufwärmen, Rösten oder Dörren: Die Caso AirFry & PizzaChef ist vielseitig einsetzbar. Mit 11 Voreinstellungen z. B. für Pommes, Hähnchen, Gemüse oder Fisch gelingt jedes Gericht ganz leicht. Und sogar frische oder gefrorene Pizza bis zu einem Durchmesser von 30 cm können in dem großen Frittierkorb perfekt zubereitet werden.



Temperatureinstellung Die Temperatur von 50 bis 230 °C. Dual-Heizelement garen die Speisen gleichzeitig von oben und unten. Zeit- und Energieersparnis gegenüber einem herkömmlichen Backofen.



CASO ESPRESSOGOURMET ADVANCED

Kaffeespezialitäten wie vom Profi



Mit drei unabhängigen Heizsystemen für Kaffee, Dampf und Heißwasser ist die hochwertige Siebträgermaschine ideal für perfekten Kaffeegenuss, einfaches Milchaufschäumen und die schnelle Heißwasserausgabe. Die Temperatur kann präzise in 2 °C-Schritten von 88 – 96 °C gesteuert werden, die Brühzeit in 0,5 sec-Schritten von 20 bis 40 Sekunden. Der Brühdruck von 19 bar wird durch das integrierte Manometer angezeigt. Durch die automatische Vorbrühfunktion wird der Kaffee gleichmäßig extrahiert. Die EspressoGourmet Advanced präsentiert sich mit zwei hochwertigen Edelstahlsiebträgern mit Holzgriff: einem Siebträger mit zwei Auslässen sowie einen bodenlosen Siebträger, der eine direkte Sicht auf die Espressoextraktion ermöglicht und hilft, potenzielle Fehler wie Channeling sofort zu erkennen und die Technik beim Tampen zu verbessern.



BOSCH AIR FRYER SERIE 6 DOUBLE STACK

Doppelstöcker für große Portionen

Mit 12 Litern Volumen verfügt der Air Fryer Serie 6 Double Stack über das größte Fassungsvermögen bei Double-Stack-Geräten am Markt. Die zwei übereinander angeordneten PFAS-freien keramikbeschichteten Schubladen mit je 6 Litern ermöglichen es, ganze Gerichte in nur einem Gerät zuzubereiten – egal, ob bis zu 2 kg Pommes für alle oder Steak mit Beilagen. Eine Infrarot-Heizspirale mit bis zu 230 °C sorgt für besonders schnelle, gleichmäßige und knusprige Ergebnisse und zählt aktuell zu den innovativsten Technologien am Markt. So gelingen jetzt auch Röstaromen beim Fleisch mühelos. Wer dazu knusprige Pommes genießen möchte, gibt diese in die zweite Schublade, wählt für beide Gerichte die passenden Einstellungen und aktiviert dann die Sync-Funktion – so wird beides bei unterschiedlicher Gardauer zur gleichen Zeit fertig. Mit der Auswahl Match lässt sich die ausgewählte Garzeit- und Temperatur-Einstellung für die erste Schublade bequem mit einem Tastendruck auch für die zweite Schublade übernehmen.

WILFA VOLO MULTI GRIND MALT UND BRÜHT

Edles Design kombiniert mit Perfektion



Mit der Volo Multi Grind präsentiert Wilfa eine All-in-one-Kaffeemaschine mit integrierter Kaffeemühle, die frisch gemahlene Kaffeebohnen, Kapseln, Espresso und Filterkaffee in einem kompakten Gerät vereint. Das integrierte Edelstahl-Kegelmahlwerk mit sieben Mahlgradstufen mahlt die Bohnen vor jedem Bezug frisch direkt in der Maschine. In Kombination mit vier Kaffeeadaptern, einem abnehmbaren Milchbehälter und einer Dampfduüse deckt die Volo Multi Grind sämtliche Vorlieben ab: vom schnellen Espresso über cremigen Cappuccino bis zum aromatischen Filterkaffee. Das Herzstück der Volo Multi Grind ist das integrierte Edelstahl-Kegelmahlwerk. Es bietet sieben Mahlgradstufen und eignet sich damit für unterschiedlichste Zubereitungsarten – von fein gemahlendem Türkischen Kaffee über Espresso und Mokka bis hin zu gröber gemahlendem Filterkaffee. Der Bohnenbehälter fasst 40 Gramm und lässt sich per Knopfdruck ansteuern: rund 8 Gramm für einen einfachen, etwa 12 Gramm für einen doppelten Espresso. Mit Adaptern für kleine und große Kaffee-Kapseln, Espresso- und Filter-Kaffee-Adapter. UVP 349 Euro.

www.wilfa.com/de



TEFAL FREEZI EISDIELE FÜR ZU HAUSE

Eis & Frozen Drinks auf Knopfdruck

Ob Softeis, Frozen Yogurt, Milkshakes oder Trend-Kreationen wie Aperol-Spritz-Slushies: Die Tefal Freezi macht Vielfalt unkompliziert. Grundmasse nach Rezept vorbereiten, in den Behälter füllen und eines der fünf Automatik-Programme auswählen. Nach rund 20 Minuten ist die gewünschte Konsistenz erreicht. Fertiges Softeis bleibt in der Maschine bis zu 30 Minuten gekühlt, Milkshakes bis zu 2 Stunden und Frozen Drinks sogar bis zu 12 Stunden, damit sind Beschaffenheit und Geschmack auch später noch perfekt. UVP 519,99 Euro.

IPL: STÖRENDE HAARE MIT LICHT ENTFERNEN

Braun Skin i-expert und Silk-expert Pro 5

Sommer, Sonne, gebräunte Haut und bitte keine lästige Körperbehaarung. Das wünschen sich Frauen schon lange und aktuell auch immer mehr Männer. Gleichzeitig sehnen sich viele Frauen nach einer Haarentfernungsmethode, die an unterschiedlichen Körperzonen zuverlässig funktioniert – von Beinen und Achseln bis hin zum Intimbereich. Besonders Nutzerinnen und Nutzer von IPL-Geräten berichten von der hohen Wirksamkeit der Methode, vor allem an den Beinen (76%). Laut Appinio-Studie vom Februar 2026 sind zudem 71 % der Befragten offen für neue technologische Methoden der Haarentfernung. Lösungen, die Effizienz und Innovation verbinden, passen damit ideal in zeitgemäße Beauty-Routinen.

Zwei Modelle für die perfekte Haarentfernung

Genau hier setzen die IPL-Geräte von Braun an: Das Braun Skin i-expert IPL und das Braun Silk-expert Pro 5 IPL bieten eine besonders unkomplizierte Routine von nur rund 10 Minuten pro Woche¹ – bei sichtbaren Ergebnissen bereits nach wenigen Anwendungen. Eine moderne, flexible Alternative zu zeitintensiveren Haarentfernungsmethoden – und besonders relevant für Menschen mit einem aktiven, vollgepackten Alltag. Gleichzeitig sorgt die langanhaltende Wirkung dafür, dass Anwendungen nach und nach seltener werden – ein klarer Vorteil gegenüber Methoden mit kurzer Wirkungsdauer.



Braun Skin i-expert – Intelligente Funktionen und Echtzeit-Anleitungen mit der Braun IPL App. 10 Minuten für eine Ganzkörperbehandlung, einmal alle zwei Wochen.¹



Dirk Dieckmann: „Braun steht für eine moderne, komfortable und benutzerfreundliche IPL-Haarentfernung für zuhause, die Konsumentinnen und Konsumenten überzeugt.“

Was unterscheidet das Braun Skin i-expert vom Braun Silk-expert Pro 5 IPL?

Mit zwei unterschiedlichen IPL-Lösungen deckt Braun verschiedene Bedürfnisse und Vorlieben ab.

Braun Silk-expert Pro 5 IPL

- Leistungsstarkes IPL-Gerät mit hoher Blitzfrequenz für eine schnelle Behandlung großer und kleiner Körperpartien.
- Gleiche Aufsätze wie beim Skin i-expert IPL für gezielte Anwendungen im Gesicht und in sensiblen Bereichen.
- App-Unterstützung mit individuellem Behandlungsplan und Anwendungsempfehlungen.

Braun Skin i-expert IPL

- Intelligente Unterstützung per App:



Braun Silk-expert Pro 5 – Aufsätze für alle Körperbereiche, auch für kleine Bereiche wie im Gesicht. Smart-Flex-Aufsatz für Beine, Arme und schwierige Körperbereiche.

Schritt-für-Schritt-Anleitungen, Echtzeit-Tracking der Abdeckung eines zu behandelnden Bereichs und auf Haar- und Körperbereich personalisierte Anwendungsempfehlungen.

- Routinen-Tracking und Erinnerungsfunktion helfen, den Behandlungsplan einzuhalten und so schnelle und langanhaltende Ergebnisse zu erzielen.
- Ideal für alle, die ihre Beauty-Routine smart unterstützen und optimieren möchten.

Sichtbare Ergebnisse nach nur wenigen Anwendungen

Expertinnen und Experten bestätigen die schnelle Wirksamkeit des Braun Skin i-expert IPLs und des Braun Silk-expert Pro



Behandlungsplan per App – das intelligente IPL liefert individuelle Anwendungsempfehlungen für eine effiziente Beauty-Routine und empfiehlt den passenden Aufsatz.

5 IPLs: „Je nach Braun-IPL-Gerät können Nutzerinnen und Nutzer bereits nach ein bis drei Anwendungen sichtbare Ergebnisse erzielen“, sagt **Dr. Lisa Marie Kammer**, Senior Scientist Research & Development bei Braun.

Diese frühen Resultate machen das Braun Skin i-expert IPL und das Braun Silk-expert Pro 5 IPL zu einer attraktiven Alternative gegenüber klassischen Methoden wie Waxing oder Sugaring, die oft mehr Zeit, Vorbereitung oder häufigere Wiederholungen erfordern.

Fünf individuelle Aufsätze für jeden Körperbereich?

Das Braun Skin i-expert IPL und das Braun Silk-expert Pro 5 IPL sind als Ganzkörperlösung entwickelt und verfügen über passgenaue Aufsätze für verschiedene Körperzonen – von Kopf bis Fuß. Zusätzlich zu den Aufsätzen für Achseln, Brust und Rücken sowie für den Intimbereich wurden zwei weitere ergänzt: Der Smart-Flex-Aufsatz, der sich mit seinen flexiblen Elementen an den Körper anpasst und so für eine optimale Abdeckung auch an schwierigen Stellen wie Knöchel oder Schienbein sorgt; außerdem der Mini-Präzisionsaufsatz für Gesicht und kleinere Körperpartien. Diese breite Auswahl macht das Braun Skin i-expert IPL und das Braun Silk-expert Pro 5 IPL zu einer der führenden Lösungen für ganzheitliche, langanhaltende Haarentfernung zuhause.

„Braun IPL bleibt der wichtigste Wachstumstreiber innerhalb dieser Produktkategorie“, sagt **Dirk Diekmann**, Verkaufsdirektor Elektro-Channel für Deutschland, Österreich und die Schweiz bei Procter & Gamble. „Während der IPL-Markt insgesamt stagniert, konnte Braun im vergangenen Jahr bis zu 40 % zum Marktwachstum beitragen. Das unterstreicht die starke Position der Marke. Braun steht für eine moderne, komfortable und benutzerfreundliche IPL-Haarentfernung für zu Hause, die Konsumentinnen und Konsumenten überzeugt.“

Was ist IPL?

IPL steht für Intense Pulsed Light. Das IPL-Gerät sendet sanfte Lichtimpulse aus, die das Haar unter der Hautoberfläche erreichen. Das Licht zielt speziell auf das Melanin in der Haarwurzel ab und versetzt den Haarfollikel in einen Schlafzustand, wodurch die Entwicklung des Haarwachstums verlangsamt und gestoppt wird.

1: Beine (Ober- und Unterschenkel), Achseln, Bikinizone, Oberlippe.

2: Die mitgelieferten Aufsätze können je nach ausgewähltem IPL-Modell variieren.



Trocknen und Glätten in einem Schritt

Der Shark SilkiPro Straight soll neue Maßstäbe im Bereich Haarglättung setzen und bietet leistungsstarkes Styling bei nassem wie trockenem Haar mit Ergebnissen in Salonqualität. Dank HeatSense-Keramikplatten, RapidDry-Technologie und austauschbaren Kämmen für jeden Haartyp vereint das Gerät das gleichzeitige Trocknen und Glätten des Haars. Somit entsteht mit nur einem einzigen Styling-Schritt und weniger Zeitaufwand ein glattes, glänzendes Finish, das den ganzen Tag hält.

Neben klassisch glatten Styles ermöglicht das Tool auch Locken, Wellen und gezielte Formgebung für vielseitige Looks.

Die integrierten Kämmen orientieren sich an der professionellen „Chase-Methode“ aus den Salons und führen das Haar gezielt durch den Glättungsprozess. So entstehen gleichmäßige und präzise Ergebnisse mit minimalem Aufwand.



Breitzahnkamm: Ideal zum Vortrocknen der Ansätze sowie zum Stretchen von dickem, langem, strukturiertem, lockigem oder coily Haar.

Sanfter Kamm: Für einen natürlich glatten Look mit Volumen und Bewegung.

Präzisionskamm: Für maximale Spannung und Kontrolle für ein besonders glattes, Sleek-Finish

Der SilkiPro Straight ist in den Farben „Rose Petal“ (HT-401EUPK), „Plum Satin“ (HT-401EUPU) und „Turquoise Wave“ (HT401EUBL) zum Preis von 249,99 Euro erhältlich.



Schluss mit Frizz-Frust und Hitzeschäden

Durch Frizz ist das Haar widerspenstig und lässt sich schwer stylen. Bei frizzigem Haar kommt es auch häufiger zu Haarbruch und Spliss. Genau hier setzt Remington mit dem neuen innovativen AIRvive 2-in-1 Airstyler an und ermöglicht das Styling der Haare durch die Ionic Air-Technologie und wärmeaktivierte Mikrowirkstoffe mit Anti-Frizz-Formel. Im Wet Mode kombiniert das Gerät niedrig temperierte Stylingplatten mit einem kontrollierten warmen Luftstrom, um das Haar ohne schädliche extreme Hitze zu glätten. Diese innovative Technologie ermöglicht es, das Haar direkt nach dem Waschen zu stylen, ohne es vorher vollständig trocknen zu müssen. Der Finishing Mode verwandelt den Airstyler in einen klassischen Haarglätter mit wärmeren Stylingplatten und reduziertem Luftstrom. UVP 149,99 Euro.

Remington 5-in-1 Multistyler

Der neue Trendology 5-in-1 Multistyler von Remington setzt jeden Hairstyling-Wunsch in die Realität um. Der umständliche Einsatz von Haartrockner und Rundbürste gehört damit der Vergangenheit an und ein Faux-Bouncy-Blowout ist schnell realisiert. Das Geheimnis liegt in der Aufsatz-Vielfalt: Während der 13 mm Lockenstab mühelos romantische Korkezieherlocken zaubert, kreierte der 33 mm Lockenstab größere Locken und Wellen in längerem Haar. Der kegelförmige Aufsatz sorgt für einen sehr natürlich wirkenden Look mit unterschiedlich großen Locken. Das

dreifache Welleneisen ist wie gemacht für weiche Mermaid-Waves, die in kürzester Zeit gelingen. Die Glättbürste verwandelt widerspenstige Strähnen in seidig-glattes Haar. Besonders praktisch: Die innovative Antistatik-Technologie sorgt dafür, dass selbst feine Haare geschmeidig fallen und nicht elektrisiert abstehen

Dank der fünf digitalen Temperatureinstellungen zwischen 130 und 210 °C ist die optimale Styling-Temperatur schnell eingestellt und in 40 Sekunden erreicht. Die LED-Anzeige zeigt die gewählte Temperatur an. UVP 89,99 Euro.



Trendology Multistyler – passende Aufsätze für jeden Hairstyling in professionaler Qualität.

FAKIR IN ALLEN KANÄLEN

Eine Marke, um Umsatz zu generieren

Die Marke Fakir ist seit Jahrzehnten der Spezialist für Bodenpflege. Trotz der Angebotsschwemme aus Fernost gelingt es der Traditionsmarke auch nach 90 Jahren noch immer, Kunden und Fachhandel für die innovativen Geräte zu begeistern. Zumal Fakir geschickt sein Portfolio um weitere Produkte wie beispielsweise im Segment Raumklima erweitert hat.

Seit Dezember 2025 ist **Scott Taylor** nun Geschäftsführer der Fakir Hausgeräte GmbH und der nilco-Reinigungsmaschinen GmbH. Er kennt die Marke besonders gut, war er doch schon einmal für fast sechs Jahre für Fakir tätig. Jetzt soll er dem Unternehmen wieder zu seinem ursprünglich Glanz verhelfen. Darüber und seine Strategie und seine Ziele sprachen wir mit ihm.

Sie sind seit über sechs Monaten Geschäftsführer des Traditionsunternehmens Fakir. Wie beurteilen Sie die Chancen und Möglichkeiten von Fakir in einem nahezu unüberschaubaren Markt von Anbietern?

„Der Markt hat sich nach meinem Weggang im Jahre 2020 stark gewandelt. Corona und Kriege haben sich entwickelt und setzen unsere Wirtschaft stark unter Druck. Gerade in den unruhigen Zeiten ist es wichtig, sich zu differenzieren. Fakir ist ein mittelständisches Unternehmen mit einem klaren B-Marken-Anspruch, und dies differenziert uns von White Labeln auf den unzähligen Marktplätzen und in den Markt dringender Handelsmarken. Viele Hersteller aus China versuchen selbst in Europa „Fuß“ zu fassen und investieren Millionen in den Aufbau von Kapazitäten und Marketing mit guten oder mäßigen Ergebnissen. Was es braucht, ist eine nachhaltige Strategie über Channels hinweg, den Konsumenten wieder an Fakir anzubinden. Fakir hat eine lange 90-jährige Tradition und stand in den 90er Jahren für den „Spezialisten“ im Bereich Bodenpflege, wo wir heute noch zu Hause sind. Mit einem guten Netzwerk und einer motivierten Mannschaft, welche den Markt und die Absatzkanäle kennt, werden wir unseren Platz finden und stetig den Mehrwert einer qualitativen Preis-Leistung ausbauen.“

Sicher haben Sie schon mit verschiedenen Händlern gesprochen. Wie ist deren Einstellung zu Fakir, und wie beurteilen diese die Chancen für Fakir-Produkte?



Scott Taylor: „Zur Wahrheit gehört auch, dass sich einige große Handelspartner und -gruppen auf weniger Marken konzentrieren und ihr Sortiment verringern, was für Fakir nicht förderlich ist. Wir müssen den Handel deshalb überzeugen, dass Fakir am PoS präsent ist.“

„Um ehrlich zu sagen ist das Fazit durchweg positiv ausgefallen. Fakir ist ein verlässlicher Partner mit guten Produkten, in der Situation, zu klein für Relevanz am PoS zu sein, oder eine starke Marke mit guten Eigenschaften darzustellen. Der Fach- und Großhandel hat bewiesen, dass mit Fakir qualitativer Umsatz generiert werden kann, was für den Handel am PoS gerade in der heutigen Zeit essenziell ist. Fakir ist ein verlässlicher Partner mit Relevanz in einer All-Channel Strategie und qualitativem Distributionsanspruch. Im Bereich Bodenpflege und Saisonwaren sind wir eine etablierte Marke mit einem breiten Sortiment und klarem Fokus auf Qualität und Leistung, was deutlich im Frühbezug und auf der KOOP-Messe honoriert worden ist. Viele Händler vertrauen den handelnden Personen, qualitativen Produkten und Erfolgen aus vergangenen Tagen. Es ist nie eine Einbahnstraße, aber zur Wahrheit gehört auch, dass sich einige große Handelspartner und -gruppen auf weniger Marken konzentrieren und ihr Sortiment verringern, was für Fakir nicht förderlich ist. Fakt ist aber auch, dass wir bereits zu

Breiteres Sortiment – neben seiner Domäne Bodenpflege hat Fakir sein Angebot um den Bereich Klima mit unterschiedlichen Geräten erweitert.

Beginn dieses Jahres einige Partner reaktiveren konnten und gemeinsam daran arbeiten, wieder eine Daseinsberechtigung zu haben. Wir arbeiten daran, das Sortiment stetig weiterzuentwickeln und können auf eine große Range unseres internationalen Sortiments zurückgreifen.“

Welche Geräte von Fakir sehen Sie als Premium-Produkte für den Handel?

„Mit einer klaren Ausrichtung als B-Marke ist das Segment Premium differenziert zu verstehen. Wir haben klare Produktkategorien wie „trend, prestige und premium“ für uns, wobei die Kategorie „premium“ das Marktpreissegment obere Mittelklasse abdeckt. Wir wissen um unsere Markenstärke und bieten qualitativ hochwertige Produkte wie den Blue Vac Power zu einem sehr guten Preis/Leistungsverhältnis an. Einige Fachhändler haben bereits den Vorteil erkannt und vermarkten den Sauger aktiv.“



trend HSA 500 – Hand- und Stielstaubsauger mit Akku für bis zu 55 Minuten Laufzeit und umfangreichem Zubehör für Teppiche und Hartboden.



prestige HSA 300 – 2-in-1 Hand- und Stielstaubsauger mit Absaugstation, praktischer Selbstreinigung und einer Akkulaufzeit bis zu 40 Minuten



WD 9 pure clean – 3-in-1 Akku Nass-Trockensauger mit mehrfachen Auszeichnungen. Effektive Reinigung auf nassen und trockenen Flächen. Der 650 ml Frischwassertank ermöglicht es, auch große Flächen in einem Schritt zu reinigen.

Blue VAC Power TS 721 – von der Stiftung Warentest mit „Gut“ und „Preistipp“ empfohlen, bietetpegel von nur 69 dB(A).

Wichtig ist es, dass wir das Sortiment qualitativ weiter ausbauen, und mit dem WD 9 (3in1 Nass & Trocken Akku Hand- und Stielstaubsauger) bieten wir eine „All in One“ Lösung für die Nass-Trockenreinigung an. Im Bereich Ventilation wird der Flügellose Multifunktionslüfter TVL 150, mit einem „3 in 1“ Gerät (Ventilator, Luftreiniger, Heizlüfter) und App Steuerung, das obere Ende des Sortiments darstellen.“

Was planen Sie in den kommenden Monaten zur Unterstützung des Fachhandels?

„Fakir wird seine Organisation verändern und einen wichtigen Bestandteil mit Fokus auf den Fachhandel legen. Ab dem 1. Mai 2026 hat Michael Rolle, als langjähriger Branchenkenner, die Aufgabe als Head of Sales für die DACH-Region übernehmen. Michel Rolle wird die Führung von Markus Weinschenk übernehmen, welcher sich der strategischen Aufgabe des Business Development mit mir annehmen wird. Gemeinsam geht es darum, Partnerschaften zu festigen und den Ausbau nach vorne zu bringen. Darüber hinaus haben wir auf der KOOP-Messe in Hannover die ersten Miles Stones gesetzt, den

Handel direkt am PoS mit attraktiven Ad On Leistungen zu unterstützen, um Marge zu generieren. Das heute Wichtigste für den Fachhandel ist, zum Verkauf den Mehrwert direkt zu generieren und nicht in ewigen Abrechnungen irgendwann einmal zu erhalten. Da wir agil und flexibel arbeiten, bietet uns dies mehr Möglichkeiten.“

Mit welchen Argumenten kann der Berater am PoS den Kunden überzeugen?

„Bei einer Vorführung wird es deutlich, was Fakir ausmacht und welche Mehrwerte wir bieten. Mit einem klaren Preis-Leistungsversprechen werden wir fachhandelsbewusste Konsumenten immer abholen können, wenn wir am PoS stattfinden.“

Gerade in der aktuellen wirtschaftlichen Lage ist es wichtig, neben den etablierten A-Marken, eine gute zu empfehlende qualitative B-Lösung anzubieten. Dem Händler, von mir Scherzhaft als „Angler“ bezeichnet, muss der Wurm schmecken, bevor er den Köder auslegt. Somit können wir mit unseren Produkten nur überzeugen, wenn wir auf dem PoS stattfinden und der Händler sich nicht von übermäßig großen Unternehmen veranlasst fühlt, kleinere Marken auszusortieren. Die Selektion ist zulasten seiner Reputation und dient nur dazu, den Wettbewerb noch näher zu sein. Fakir Hausgeräte – TRADITION, die bleibt INNOVATION, die begeistert.“

Welcher Fakir Staubsauger wird in diesem Jahr der Top-Seller?

„TOP Seller ist und wird der Blue Vac Power mit einem guten StiWa Test bleiben. Mit 12 Meter Aktionsradius, Zubehörfach und HEPA-14 differenzieren wir uns deutlich in der Preisklasse. Geschäftspartner wie die Kooperation Expert haben bereits einen guten Anteil an dem positiven Absatz. Der Red Vac Power als Dauerbrenner wird das Sortiment nach unten hin abrunden und der Black Vac Power mit seiner Bedienung am Handstück + Wessel Düse nach oben. In der Akkuhandstaubsauger Range wird der Fakir prestige | HSA 500 mit seiner Absaugstation und Lichteffekten eine bedeutende Rolle spielen. Wichtiger neben dem, was wir aktuell als Bestseller haben, ist das, was wir entwickeln, und hier sind wir im Bereich der Staubsauger kurz vor einer Premiere, welche wir auf der IFA zeigen werden.“



Fakir Klima – Kühlung für heiße Sommer bieten die neuen effizienten und besonders leisen Belüftungssysteme für ein angenehmes Raumklima.



JURA C9 ÜBERZEUGT IM TEST Kaffeervielfalt zum fairen Preis

Die C9 überzeugt im Einzeltest des ETM Testmagazins (Ausgabe 05/2026): Sie erhält eine Bewertung von 94,2 Prozent und damit die Gesamtnote „sehr gut“. Der kompakte Vollautomat aus der Premium-Economy-Klasse beweist, dass abwechslungsreiche Vielfalt, hoher Komfort und modernes Design nicht an Größe oder Preis gebunden sind.

Vielfalt in kompaktem Format: Mit nur 26 cm Breite bietet die C9 zwei inspirierende Genusswelten – Hot Brew und Light Brew – sowie 17 sorgfältig abgestimmte Spezialitäten. Während Hot Brew intensive, vollmundige Kaffeekreationen mit kraftvollem Geschmacksprofil liefert, eröffnet Light Brew mit niedrigeren Brühtemperaturen von rund 60 °C

mild-fruchtige Geschmackserlebnisse. Klassische Pure-Coffee-Varianten wie Espresso und trendige Kreationen, von Flat White bis Cortado, bieten ein Höchstmaß an Genuss.

Technik und Qualität, die überzeugen: Das Herzstück der C9 ist das bewährte Mahlwerk P.A.G., das zusammen mit einer Full-Size-Brüheinheit und dem innovativen Puls-Extraktionsprozess P.E.P. zur Optimierung der Extraktionszeit bei kurzen Spezialitäten für konstant erstklassige Ergebnisse sorgt. Die Experten bestätigen: Die Crema-Qualität ist durchweg gleichmäßig und feinporig, das Mundgefühl seidig-glatt. Das HP1/CX1-Milchsystem produziert cremigen, voluminösen Schaum aus Milch und pflanzlichen Alternativen. Be-



Dreifacher IF Award für JURA – gleich drei Neuheiten von JURA sichern sich die renommierte Auszeichnung des iF DESIGN AWARD 2026 in der Disziplin „Product Design“, Kategorie „Kitchen Appliances“. Zu den Gewinnern zählen die Z10 Aluminium Black, die J10 twin Diamond Onyx und die E8 Midnight Silver. Die Mehrfachprämierung unterstreicht den kontinuierlichen Fokus von JURA auf herausragendes Design, Innovation, höchste Qualität und eine intuitive Bedienphilosophie. Damit gehört JURA zu den Besten der über 10.000 Einreichungen aus 68 Ländern – ein eindrucksvoller Beleg für die hohe Wettbewerbsintensität dieses Awards.

sonders positiv wird im ETM-Test die hochwertige Verarbeitung sämtlicher Materialien hervorgehoben, und auch das 2,8-Zoll-Farbdisplay für eine besonders intuitive Bedienung überzeugt die Tester.

Kaffeegenuss nach Maß: Kaffeegenuss lässt sich mit der C9 vollständig individualisieren: Zehn Aromastufen, drei Temperaturstufen und präzise Volumeneinstellungen ermöglichen persönliche Geschmacksprofile per Knopfdruck. Dank des optional erhältlichen Wi-Fi Connect ist die C9 kompatibel mit der JURA-App J.O.E. Mit nur 46 Sekunden Aufheizzeit und durchschnittlich 34 Sekunden für einen Espresso ist sie zudem blitzschnell.

Nachhaltig und benutzerfreundlich: Der geringe Stromverbrauch (durchschnittlich etwa 507,9 W für Espresso) macht die C9 äußerst sparsam. Der Schalldruckpegel während des Betriebs ist mit durchschnittlich 47,7

dB bemerkenswert leise, und auch das Mahlwerk überzeugt durch einen angenehm dunklen Ton. Der Einsatz einer CLARIS Smart+ Filterpatrone eliminiert Kalk und macht aufwendige Entkalkungen überflüssig; die reguläre Reinigung gestaltet sich ebenfalls sehr komfortabel.

Das Fazit der ETM-Experten: „Die JURA C9 stellt also einen sehr leistungsfähigen, designmäßig rundherum gelungenen und hochgradig komfortabel verwendbaren Kaffeefullautomaten dar, der eine vielfältige Auswahl aus Kaffeespezialitäten erschließt und aufgrund seines niedrigen Kaufpreises für viele Verbraucherinnen & Verbraucher sehr interessant sein dürfte: Dass außer den sehr hochwertigen Basics auch noch clevere Besonderheiten – wie bspw. die Wahlmöglichkeit betreffs des Brühmodus – gegeben werden, ist eine fabelhafte Draufgabe. Daher verleihen wir der JURA C9 das Testurteil „sehr gut“ (94,2 %)“.



JURA Z10 – völlig neu und perfekt im Sommer der Cold Extraction Process. Dabei wird kaltes Wasser unter hohem Druck langsam pulsierend durch den frisch gemahlene Kaffee gepresst. Ergebnis: ein vollkommen neues Kaffee-Erlebnis.



JURA C9 – sie meistert mit dem professionellen Aroma-Mahlwerk, drei Brühprozessen und der Full-Size-Brüheinheit 17 Kaffeespezialitäten. Ihre Auswahl umfasst beliebte Klassiker und die Trendspezialitäten Flat White, Cortado und Espresso Macchiato.



Liebherr bleibt der Fels in der Brandung...

Täglich werden die Bürger mit schlechten Nachrichten bombardiert. Da wäre das geringe Wachstum, das IWF prognostiziert für Europa, Unsicherheit durch Handelskonflikte, besonders mit den USA, die Kriege in Osteuropa und im nahen Osten. Die Bürger und damit die möglichen Kunden treffen die hohen Energiekosten. Das alles klingt nach dem Journalisten-Kredo „Nur schlechte Nachrichten sind gute Nachrichten“. Liebherr hat da eine andere Meinung. Zusammen mit dem Fachhandel will man sich auf das konzentrieren, was man direkt beeinflussen kann. Natürlich die Nähe zum Fachhandel und zusammen mit ihm die Nähe zum Kunden. Hochwertige Produkte, die Endkunden überzeugen und optimale Serviceleistungen. Damit will Liebherr Mehrwert für seine Partner im Fachhandel schaffen.

Liebherr die Nummer 1: Im Markt für Kühl-/Gefriergeräte wird stark gestritten, jeder möchte die Nase vorn haben. Nicht umstritten dagegen die Position von Liebherr, wie NIQ/GfK und Nielsen für 2025 analysiert haben. Beim Gesamtabsatz in Deutschland geht der Pokal an Liebherr. Liebherr ist die „Top Küchenmarke 2026“, wie eine Studie von Statista in Kooperation mit Testbild bestätigt. 8.000 Verbraucher haben bei dieser Umfrage Liebherr auf Platz 1 gewählt.

Die Nummer 1 für den Fachhandel: Es gehörte schon immer zu den Tugenden des deutschen Unternehmens, die Erwartungen seiner Kunden und besonders des Fachhandels als Auftrag zu sehen. Deshalb auch schon seit Jahren der Fokus auf Nachhaltigkeit und innovativen Technologien. Beispiels-

weise mit BioFresh und Sorgenfreiheit für den Kunden durch 10-Jahre Garantie. Für den Handel zählen die kurzen Lieferwege und das flächendeckende Servicenetz. Hinzu gekommen ist mit Tradeplace ein neuer Maßstab für den Fachhandel. Für Liebherr war schon immer das Preis-(Mehr)Wert-Verhältnis mit leistungsgerechten Handelsmargen und hohem Durchschnittserlös mit Premiumprodukten als Partner des Fachhandels besonders wichtig.

Marketingkampagnen für Endkunden: Geräte von Liebherr sind bei ihren Besitzern beliebt, und diese hohe Endkunden-Loyalität fördern Weiterempfehlung und wiederkehrende Nachfrage durch das Markenimage und eine ausgeprägte Markenbindung.

Seit April erreicht Liebherr seine Endkunden mit einer nationalen 360°-Kampagne mit kostenlosem Werbematerial für den Handel. Dazu gehören Online-Banner, die Präsenz auf den Social-Media Kanälen und umfangreiche PoS-Materialien.

Ein weiterer Baustein der Marketingkampagne 2026 ist die Medienpräsenz in Publikumszeitschriften der Bereiche Living, Lifestyle und Food. In der Fachpresse Elektro und Küchen werden Anzeigen und Berichte Aufmerksamkeit erzeugen.

Liebherr will auch den neuen Kanal Podcast zur Generierung von Aufmerksamkeit und Markenbekanntheit nutzen. Geplant sind hierzu der Podcast „Mord auf Ex“. Hier erzählen die Reporterinnen **Leonie Bartsch** und **Linn Schütze** jeden Montag von einem wahren Kriminalfall. Ihr Programm gehört zu den Top 5 in Deutschland und erreicht die relevante Zielgruppe



Exklusiv auf Instagram: Vom 14.06. bis 30.06.2026 haben Instagram-Besucher die Chance, einen Getränkeküher im exklusiven Fußball-Design im Wert von 849 Euro zu gewinnen. https://www.instagram.com/liebherrhausgeraete_de/

BioFresh geht in die Verlängerung: Den rasch wachsenden Trend zu Bio-Produkten und gesunder Ernährung wird Liebherr mit seiner BioFresh Kampagne aufgreifen. Mit animierten und auch statischen Bannern sowie Social Media Inhalten werden speziell jüngere Zielgruppen angesprochen. Beispielsweise mit 20-sekündigen Videos mit Sprecher und Texteinblendungen.

Dabei werden die besonderen Pluspunkte von BioFresh und der unmittelbare Nutzen für den Kunden verständlich, unterhaltsam und alltagsnah vom erfahrenen Sternekoch **Nils Jorra** präsentiert. Geplant sind zehn Episoden, die sich speziellen Themen widmen. YouTube-Playlist: **BioFresh Frische Expedition**

Liebherr „Sales Contest“: Seit dem 15. Mai und bis zum 15. August dieses Jahres kann der Fachhandel mit seinem Engagement, seiner Verkaufsstärke und seiner Leidenschaft am „Sales Contest“ teilnehmen. Bewertet wird, wer die größte prozentuale Steigerung des fakturierten Liebherr-Einkaufsumsatzes im Vergleich zum selben Vorjahreszeitraum erzielen konnte. Die Teilnehmer werden in drei Größenklassen eingeteilt.

Verantwortung für den Fachhandel: In diesem Jahr will Liebherr frische Impulse setzen. Dazu gehören Produktinnovationen, eine Digitalisierungsoffensive mit KI-Begleitung, der Liebherr Explorers Club, innovative Kampagnen auf allen Kanälen und am PoS. Diese Maßnahmen sollen dazu beitragen, die Kundenfrequenz im Fachhandel deutlich zu steigern.