

# Trends 2012

Günter Meyer

»Living in the Future« heißt der Titel einer Trendstudie des Zukunftsinstituts, die bereits vor einigen Jahren die Zukunft des Wohnens beschrieb. Von verschiedenen Thesen ließen sich die Zukunftsforscher bei der Ergründung der Wohnzukunft leiten. Für das Thema Trends 2012 in der Hausgeräteindustrie fand elektrobörse als Einstieg die folgende These besonders interessant. Sie lautet: »Professionalität in der Ausstattung der Haushalte wird noch weiter ansteigen«.



Der Samsung-Kühl-/Gefrierschrank RL-60GGERS mit Edelstahlfront verfügt über 370 Liter Nutzinhalt und ist dank Smart Eco System und Energieeffizienzklasse A++ besonders energieeffizient.

Samsung

Wir wollen auch zu Hause nicht mehr auf die Professionalität und die Möglichkeiten unseres technischen Entwicklungsstandes verzichten. Eine Fülle von Haushaltsgeräten und Kochwerkzeugen stellt jegliche Dimension vergangener Jahre in den Schatten. Von der Erdbeerzange und den Latte-Machiato-Becher über kochende Küchenmaschinen oder selbstdosierende Waschmaschinen und Robotstaubsauger bis hin zu ersten SmartGrid-fähigen Hausgeräten

reicht die Palette. So ist mancherorts die Wohnungsausstattung von der Matratze bis zur Kaffeemaschine, die jenseits von 3.500 Euro liegen kann besser, als das Angebot der Profis in Hotels oder Cafés. Vor allem aus individueller Sicht erreichen wir zu Hause die bessere Qualität, denn sie ist 100 Prozent auf uns zugeschnitten. Kino mit Couch und Wein, Baden mit der Lieblingsmusik, Essen nach den fünf Elementen... und den besten Capuccino gibt es

sowieso zu Hause. Um dem Fachhandel einen konkreteren Ausblick auf weitere Trends in 2012 zu geben, haben wir führende Hersteller nach Ihren Einschätzungen befragt. So reflektieren zahlreichen Innovationen, die auf der IFA 2011 und den Herbstmessen in Ostwestfalen Premiere feierten, sicher auch auf Trends in 2012, um erkennbaren Bedarf optimal gerecht zu werden. Auf den folgenden Seiten finden Sie die Statements der Hersteller.

## Miele

»Komfort, Leistung und die intelligente Nutzung von Energie werden wichtige Trends bei den Hausgeräten im kommenden Jahr sein. Zu IFA und Küchenmeile haben wir aus beinahe allen Produktbereichen Aktionsmodelle mit komfortablen Ausstattungspaketen zu attraktiven Preisen vorgestellt. Leistung im Sinne von Schnelligkeit bieten die neuen ExtraSpeed-Kochfelder und der ProfiLine-Geschirrspüler, der eine Spülladung in nur 17 Minuten bewältigt. Die Reaktionen aus dem Handel stimmen mich zuversichtlich, dass wir mit diesen Innovationen und den Aktionsgeräten richtig liegen und Marktanteile hinzugewinnen können. Miele-Geräte sind bei der Energieeffizienz Spitze. Wo herkömmliche Sparpotenziale ausgereizt sind, setzen wir auf intelligente Konzepte, wie etwa auf die Nutzung von Warmwasser oder Solarstrom aus regenerativer Energie. Auch die Vernetzung unserer Geräte mit anderen Haustechnik-Komponenten in Smart Grids wird deutlich Fahrt aufnehmen, weil die erforderliche Infrastruktur aufgebaut wird und mehr Angebote auf den Markt kommen.«



Superschnell sind die neuen Extra-Speed-Kochfelder von Miele.



Miele

Christian Gerwens, Leiter der Miele Vertriebsgesellschaft Deutschland

## Bauknecht

»Die Ansprüche an moderne Hausgeräte gehen immer stärker in Richtung einer Ausgewogenheit zwischen komfortabler Bedienführung, z.B. über intuitive Displays, und zeitgemäßem Design sowie nachhaltiger Produktentwicklung, denn Verbraucher legen gleichermaßen Wert auf alle Aspekte. Dieser Trend wird sich auch im nächsten Jahr fortsetzen. Nachhaltigkeit und Ressourcenschonung gehören bei Bauknecht zu den zentralen Unternehmenswerten. Das Engagement von Bauknecht ist dabei langfristig angelegt und betrifft alle Bereiche: von der Entwicklung zukunftsweisender Konzepte, über die Produktion, bis zur Lieferung, langfristiger Nutzung und der Entsorgung der Geräte. Zudem wünschen sich Verbraucher Geräte, die funktionell und optisch perfekt integrierbar sind. Die aktuellen Design-Einbaulinien KULT, KOSMOS und KOMFORT von Bauknecht stehen für das Produktdesign der neuen Generation und fügen sich optimal in die moderne Wohnküche von heute ein.«



Bauknecht

Marten van der Mei, Director Marketing Continental Bauknecht Hausgeräte GmbH

## Siemens Consumer Products

»Unser erstes Highlight wird die bundesweite Fachhandels-tour, die ProTour sein, auf der wir den Austausch mit unseren Handelspartnern suchen und die Neuheiten des Frühjahrs vorstellen. 2012 setzt Siemens vor allem Schwerpunkte in der technologischen und energieeffizienten Weiterentwicklung, um die Hausarbeit stets einfacher zu machen. Nicht zuletzt werden wir dem Handel wieder interessante Präsentationsmöglichkeiten für den PoS aufzeigen, welche der qualitativen Verkaufunterstützung dienen.«



Siemens

Hans-Georg Winkel, Vertriebsleiter Siemens Consumer Products



Procter & Gamble

»Design und Funktionalität spielen auch 2012 eine wichtige Rolle bei den Elektrokleingeräten. Gelingendes Design steht nicht nur für die ästhetische Wirkung eines Produktes, sondern beschreibt auch ein positives Produkterlebnis beim Verbraucher. Und dieses Erleben hat im Idealfall über einen langen Zeitraum der Nutzung Bestand. Gleichzeitig gilt es, eine Synthese aus Funktion und Emotion zu schaffen, die beim

Verbraucher zur Kaufentscheidung führt. Dieser Anspruch treibt auch Braun immer wieder an, um innovative Produkte von hoher Qualität zu entwickeln. So stehen vor allem die Kernwerte funktional anspruchsvolles Design, deutsche Ingenieurskunst und Nachhaltigkeit im Zentrum der Produktentwicklung bei Braun. Um das Geschäft am PoS zusätzlich anzukurbeln, zahlt es sich außerdem aus, auf glaubwürdige Markenbotschafter zu setzen. Wir arbeiten mit Persönlichkeiten wie Moritz Bleibtreu, Kai Pflaume oder José Mourinho zusammen, die uns helfen, unsere Marke noch stärker zu emotionalisieren. Ein Trend innerhalb der Markenkommunikation, dem wir bei Braun auch 2012 treu bleiben werden.«

Ulrich Kratz, Vertriebsdirektor Deutschland für die Geschäftsbereiche Braun, Oral-B und Duracell bei Procter & Gamble

Electrolux

»Wohin der Trend bei Weißer Ware geht, legt eine aktuelle repräsentative Umfrage\* unseres Unternehmens offen: Der Wunsch nach energieeffizienten, ressourcenschonenden und nachhaltigen Hausgeräten ist ungebrochen. Fast drei Viertel der deutschen Verbraucher (72,9 Prozent) würden für umweltfreundliche Hausgeräte mehr Geld ausgeben. Allerdings wollen die Verbraucher mehr als nur »Öko« – die Geräte sollen komfortabel sein, mitdenken und sogar am besten selbst entscheiden, welche Einstellungen und Programmoptionen beispielsweise bei der Reinigung von Geschirr und Kleidung optimal sind. Genau auf diese Bedürfnisse haben wir unsere neue AEG-Kampagne zur Öko\_Line zugeschnitten: Unter dem Motto »Effizienz in Perfektion« bieten wir die sparsamsten AEG-Hausgeräte aus allen Produktkategorien, die alle mit sehr innovativen Funktionen ausgestattet sind, die den Verbrauchern das Leben leichter machen. Beste Beispiele: Die neuen Waschmaschinen und Wäschetrockner der ProTex-Reihe, die dank ihrer neuen Technologien nicht nur besonders sanft zu Umwelt sind, sondern auch zur Wäsche. Oder unsere Backöfen der MaxiKlasse, die beste Energieeffizienz mit größerem Garraum und zusätzlich dank ThermiC°Air Heißluftsystem für optimale Hitzeverteilung verbinden.«

Thilo Möller, Vertriebsdirektor Elektrohandel von Electrolux Deutschland

\* Die Innofact AG hat im Auftrag von Electrolux Deutschland im August 2011 eine Onlinebefragung unter 1.045 Befragten, bevölkerungsrepräsentativ für die Altersgruppe 25 bis 69 Jahre, durchgeführt.

Jura



»Das Thema Energieeffizienz bestimmt 2012 den Markt der Espresso-/Kaffee-Vollautomaten. Mehr denn je will der Verbraucher bestimmen, wie viel Energie er wie und wann verbraucht. Schon seit Jahren entwickelt Jura ökointelligente Technologien, die den Markt immer wieder aufs Neue definieren. Mit der GIGA 5 setzt der Design- und Innovationsleader mit einem neuen schlagkräftigen Argument auf: Der neue Super-Premium-Espresso-/Kaffee-Vollautomat GIGA 5 erlaubt Kaffeeliebhabern, sogar die Ein- und Ausschaltzeiten individuell pro Wochentag zu programmieren. Zusätzlich lässt sich der zweistufige Energiesparmodus (E.S.M.) mit einem Sparpotenzial von bis zu 40 Prozent vollständig auf die individuellen Genussgewohnheiten einstellen. Darüber hinaus verhindert der patentierte Zero-Energy Switch den Verbrauch unnötiger Stand-by-Energie. Das Resultat: Die GIGA 5 glänzt durch eine besonders positive Ökoeffizienz.«

Rolf Diehl, Geschäftsführer der Jura Vertriebs-GmbH in Nürnberg

Bosch Hausgeräte

»Unsere Untersuchungen zeigen: Das Verlangen nach verlässlichen, vertrauenswürdigen Produkten und Unternehmen und nach wahrer Substanz statt kurzlebigen Gimmicks war nie so groß wie heute. Substanz ist wieder gefragt, und niemand bedient diesen Wunsch besser als Bosch – von der Produktqualität, der »Green Technology inside« bis hin zur verantwortlichen Unternehmensführung. Das wollen wir 2012 wieder in den Vordergrund rücken, neben einer verstärkten Händlerunterstützung am PoS und VKF-Aktionen.«

Michael Bohn, Marketingleiter Bosch Hausgeräte Deutschland

De'Longhi

»Mit jeder neuen Generation Kaffeevollautomaten steigt deren Funktionalität und gleichzeitig der Anspruch des Verbrauchers. Er verlangt eine einfache und intuitive Bedienbarkeit, möglichst mit nur einem Knopfdruck. Dem kommt De'Longhi sowohl mit der Primadonna S, mit Direktwahltasten und gut ablesbarem, schräg gestelltem Display, als auch mit der neuen Kapselmaschine Lattissima+ entgegen. Beide sind

nach dem One-Touch-Prinzip zu bedienen. Das heißt, perfekte Milchschaumspezialitäten, wie Latte Macchiato oder Cappuccino ganz einfach mit nur einem Knopfdruck. Gleichzeitig sind unsere Kaffeevollautomaten Hingucker, die in der Küche prominent platziert werden. Dabei gilt: Platz ist in der kleinsten Küche. Der Trend geht daher zu kompakteren Geräten, die genauso viel können wie die Großen. Die Lattissima+ benötigt kaum mehr Platz als ein DIN A 4-Blatt.«

Martin Thielmann, Marketing Director De'Longhi Deutschland



Bosch Consumer Products

»Auch 2012 präsentieren wir neue Produkte, mit denen eine erfolgreiche Mehrwertvermarktung erreicht wird. Ein weiterer Schwerpunkt werden unsere Unterstützungsmaßnahmen zur erfolgreichen Präsentation am PoS sein, mit denen wir zur diesjährigen IFA sehr erfolgreich gestartet sind. Denn nur wer am PoS begeistert, wird den Kunden binden! Ein wichtiges Ereignis für den Handel ist die ProTour, das Fachtreffen der Experten. Nach einem erfolgreichen Start 2011 gehen wir damit nun in die zweite Runde.«

Roland Sommerkamp, Vertriebsleiter Consumer Products bei Bosch Hausgeräte Deutschland



Die perfekte Art, Kaffee zu genießen

Die neuen Stand-Kaffeevollautomaten CM 5200



www.miele.de

Miele IMMER BESSER



LG Electronics

»Die wichtigsten Schlagworte für 2012 werden smarte Hausgeräte, Heimvernetzung und Smart Grid sein. Während Smart Grid ein Thema ist, das wesentlich von der Infrastruktur abhängig ist, haben wir von LG in diesem Jahr unter dem Begriff »Smart ThinQ« auf der IFA zum ersten Mal gezeigt, was alles bei smarten Hausgeräten möglich ist: Per Smartphone den Inhalt des Kühlschranks von unterwegs

checken, die Waschmaschine per App steuern oder automatische Updates bei Waschprogrammen und so weiter. Hier sehen wir für die kommenden Jahre ein großes Potenzial, um unseren Kunden das Leben mit intelligenten Produkten von LG noch weiter zu erleichtern. Darüber hinaus werden auch Energieeffizienz und Komfort in allen Bereichen eine wichtige Rolle bei neuen Produkten spielen. Bei Kühl- und Gefrierkombinationen, einschließlich der Side-by-Side-Modelle, geht der Trend ganz klar in Richtung großes Fassungsvermögen bei Standardmaßen, idealerweise kombiniert mit Energieeffizienzklasse A++/A+++ und Total No Frost Technologie. Aber auch auf Design werden die Kunden immer mehr achten, denn jeder wünscht sich, dass sich Hausgeräte in das Wohnambiente angenehm einfügen – oder sogar einen stylishen Akzent setzen.«

Peter Körsgen, Sales und Marketing Director Home Appliance & Home Entertainment bei der LG Electronics Deutschland GmbH



Neue Lust auf Kaffee.

Gorenje

»Neben einem konstant hohen Qualitätsstandard und einer Unternehmensstrategie, in der Nachhaltigkeit und ökologische Entwicklung fest verankert sind, grenzt Gorenje sich durch den Faktor Design zusätzlich erfolgreich vom Wettbewerb ab auf.

Zahlreiche nationale und internationale Designpreise wie beispielsweise »red dot« oder »Plus Award« bestätigen, dass wir hier den richtigen Weg eingeschlagen haben. Kontinuierlich arbeiten wir am Ausbau unserer Marktposition im Markt der Elektrogroßgeräte. Im nächsten Jahr werden wir dabei speziell das Thema »Farbe« in den

Fokus unserer Marketingaktivitäten setzen und damit unser hochgestecktes Vertriebsziel – ein prozentuales Wachstum im zweistelligen Bereich gegenüber dem Vorjahresergebnis – auch marketingseitig untermauern.«

Thomas Wittling Geschäftsführer Vertrieb und Marketing Gorenje Vertriebs-GmbH

retro Collection\_RB 60299 ORD



Gaggenau

»Mehrwert zu bieten und damit auch Mehrwert zu genießen, ist ein Trend, den wir im Hochpreissegment ganz klar sehen und der sich künftig durch alle Branchen hindurch noch verstärken wird. Es geht heute nicht mehr allein darum, ein hochwertiges Produkt zu entwickeln und zu verkaufen. Aus diesem Grund haben wir die Gaggenau Genuss-Welt eröffnet. In diesem exklusiven Online-Portal bieten wir kulinarische Entdeckungen, herausragende Geschmackserlebnisse bei Genuss-Veranstaltungen, exklusive Arrangements, erlesene Weine und ein sehr großes Serviceangebot. Das beginnt bei der kostenfreien Geräteeinweisung durch einen professionellen Kochtrainer zu Hause geht über die persönliche Anwendungsberatung bis hin zu individuellen Weinempfehlungen passend zum geplanten Menü. So begegnen wir den hohen Erwartungen unserer Endkunden an Professionalität und Leistung sowie den kompromisslosen Einsatz für besonderen Genuss. Den Zugang erhalten unsere Endkunden über ihren betreuenden Fachhändler.«

Karin Stengele, Leitung Marketing/ PR der Gaggenau Hausgeräte GmbH



Samsung



»Energieeffiziente und zeitsparende Hausgeräte, die Verbrauchern hohen Komfort bieten – mit einem erweiterten Produktsortiment in 2012 wird Samsung seine Innovationsführerschaft weiter ausbauen. Dabei verfolgen wir konsequent unseren Leitsatz »Created in Stuttgart – Made for Germany«, um unsere Produktlösungen optimal auf die Bedürfnisse deutscher Konsumenten zuzuschneiden. So entwickelt sich beispielsweise die Küche immer mehr zum Wohnraum – und wird zum Mittelpunkt im Alltag der Verbraucher. Insbesondere bei Kühlgeräten wird die Kaufentscheidung maßgeblich vom Design bestimmt, das sich harmonisch in die Wohnumgebung einfügt. Diese hohen Ansprüche erfüllen wir mit individuellen Designvarianten: In unserem Werk in Polen können wir bis zu 120 in Größe und Design verschiedene Kühlgeräte fertigen. Ein Highlight in 2012 wird unsere erste Kühl-Gefrierkombination mit weißer Glasfront sein, die Individualität und zurückhaltendes Design vereint. Wir sind bestens vorbereitet und werden den traditionsgeprägten Hausgerätemarkt im kommenden Jahr mit frischen Ideen aktiv vorantreiben.«

Andreas Seidler, Head of Home Appliances, Samsung Electronics GmbH

Severin

»Bei der Entwicklung von Elektrokleingeräten spielen Nachhaltigkeit und Energieeffizienz eine immer wichtigere Rolle. Dieser Trend ist insbesondere im Markt der Kaffeevollautomaten deutlich erkennbar. Verbraucher entscheiden sich für Geräte, die durch eine positive Öko-Bilanz überzeugen. Mit der S2 One Touch, dem ersten Kaffeevollautomaten aus eigenem Hause, setzt Severin auf umweltfreundliche Spitzentechnik. Die innovative Energy-on-Demand-Technologie regelt, dass nur Strom fließt, wenn ein Getränkebezug erfolgt. Durch diese neuartige Stromspar-Automatik lassen sich 20 Prozent mehr Energie sparen, als das europaweit führende Schweizer Energielabel für die »Energieeffizienzklasse A« vorgibt.«

Stefan Scheurer, Severin Geschäftsführer



Die Severin Geschäftsführer Rudolf Schulte, Stefan Scheurer und Meinolf Hoffmann (v. l.) präsentieren die S2 One Touch.

Das jüngste Kapitel in der Geschichte der Robotertechnologie



Entdecken Sie die neue Roomba® 700er-Serie – 21 Jahre Entwicklung auf den Punkt gebracht

Mit der Roomba 700er-Serie präsentieren wir Ihnen unsere fortschrittlichsten und effizientesten Staubsaug-Roboter – ausgestattet mit der aktuellsten iRobot Robotertechnologie. Und das will etwas heißen, denn schließlich bauen wir auch Roboter, die unsere Weltmeere erforschen. Roboter, die auf diesem Planeten täglich Leben retten. Und sogar Roboter, die andere Planeten erkunden. Sie können uns also getrost vertrauen, dass Ihr Roomba der 700er-Serie seine Mission erfüllen wird: Ihnen zu saubereren Böden zu verhelfen.

Tag für Tag.



www.irobot.com



Exklusiv-Vertrieb und Service in Deutschland und Österreich durch die Klein Robotics GmbH – www.klein-robotics.de

© 2011 iRobot Corporation. Alle Rechte vorbehalten. iRobot und Roomba sind eingetragene Marken der iRobot Corporation.



Homedics

»HoMedics hat sich seit dem Jahr 2008 innerhalb kürzester Zeit auf dem deutschen Markt zu dem marktführenden Spezialisten für die Wellness-Oase für zuhause entwickelt. Unser breites Produktangebot von HoMedics und Salter haben wir in diesem Jahr wieder um eine Vielzahl innovativer Neuheiten ergänzt – vor allem im Bereich »Professional Beauty«, hier haben wir mit me my elos ein revolutionäres Gerät zur dauerhaften Haarreduzierung eingeführt, das auf Basis der patentierten IPL/HF-Technologie zu effizientesten Ergebnissen führt. Zudem haben wir mit der Sport Range und »TheraP – Schmerzlinderung und Heilung« unser Sortiment um zwei weitere wichtige Bereiche ergänzt. In der Kategorie »Schmerzlinderung und Heilung« bieten wir ab sofort mit TheraP ein innovatives,

mobiles Gerät an, welches der Anwender jederzeit und überall einsetzen kann und das durch PEMF-Technologie eine 30 Prozent schnellere Heilung von Weichgewebeverletzungen verspricht. Genauso spannend wie 2011 geht es natürlich auch 2012 bei uns weiter: Wir werden beispielsweise den Bereich »Professional

Beauty« ausbauen. Dabei wird das Thema Hautbehandlung eine zentrale Rolle spielen. Unseren Anspruch, weiterhin Innovationsführer im Wellness-Markt zu sein, werden wir mit interessanten Neuheiten bei Massageprodukten bekräftigen. Und auch unsere neue Kategorie »TheraP« werden wir um weitere innovative Produkte ergänzen.

In 2012 werden einen sehr starken Fokus auf die Produktbereiche Küchen- und Personenwaagen legen. So werden wir mit unserer Marke Salter dem Handel als kompetenter Anbieter für Küchenwaagen und wichtigem Zubehör, z.B. Timer, Thermometer, Salz- und Pfeffermühlen etc. als Komplettanbieter ein rundes Gesamtkonzept an Küchenzubehör anbieten. Bei Personenwaagen wird Salter im nächsten Jahr mit weiteren vielen Produktneuheiten, die Design und moderne Technik bieten, vorstellen. 2012 wird also mit HoMedics und Salter ganz sicher wieder ein spannendes Jahr!«

Ralf Krelaus, Geschäftsführer der HoMedics GmbH



HoMedics



Group SEB



SEB

»Ein großer Trend für 2012 ist bei uns das Thema Nachhaltigkeit. Das manifestiert sich beispielsweise in unserer jüngsten Aktion von Rowenta, der Rowenta Plus Edition. Der Verbraucher erwartet heute weit mehr von einem Produkt als reine Funktionalität. Neben Effizienz und einem topaktuellen Design wird zunehmend der ökologische Aspekt nachgefragt und gibt nicht selten beim Kauf den Ausschlag. Damit unsere Kunden auf den ersten Blick Geräte mit herausragenden Eigenschaften in diesen Bereichen identifizieren können, haben wir diese Kampagne ins Leben gerufen. Teil der Kampagne ist zum Beispiel das neue Spitzenprodukt im Bereich Bodenpflege, der Silence Force Extreme Staubsauger, der sich durch seine Effizienz auszeichnet, aber auch weitere Produkte aus den Bereichen Bügeln und Beauty. Das Sortiment, das wir hier entwickelt haben, kommt beim Verbraucher sehr gut an und passt absolut in den Zeitgeist. Dementsprechend zufrieden sind wir mit den Orderzahlen. Nun liegt es am Handel, dieses Thema weiterhin herauszustellen.«

Udo van Bergen, Trade Marketing Director Groupe SEB



ROWENTA PLUS EDITION + Design + Eco + Effizienz Geld-zurück-Garantie!

Trends für die Küche der Zukunft

Neben den allgemein bekannten Küchentrends wie die neue Lust am Kochen, bewusste Ernährung, Energieeffizienz und wertiges Design (Stichwort »Offene Küche«) sieht Miele zwei neue, übergreifende Trends:

Trend 1: ganzheitliche Nachhaltigkeit

Miele-Hausgeräte erfüllen höchste Ansprüche nicht nur bei der Energieeffizienz, sondern auch mit Blick auf Nachhaltigkeit in einem ganzheitlichen Sinn. Der Schwerpunkt liegt hierbei auf einer verantwortlichen Produktpolitik, angefangen bei der Produktentwicklung, über die Produktion, die Gebrauchsphase im Haushalt bis zur Entsorgung. Ein weiterer Aspekt ist die soziale Verantwortung des Unternehmens für Mitarbeiter und Gesellschaft. Diese Kriterien werden im Zuge der weiter zunehmenden Bedeutung von Themen wie Klimawandel, Abfallvermeidung, Energie- und Rohstoffknappheit auch als Verkauf-

sargumente immer wichtiger. Kunden schauen nicht allein auf das Energielabel, sondern möchten beispielsweise auch über Produktionsbedingungen in einem Unternehmen informiert werden.

Miele-Hausgeräte zählen in allen Kategorien zu den energieeffizientesten Produkten am Markt. Wo Einsparpotenziale auf konventionellem Weg ausgeschöpft sind, setzt das Unternehmen auf die intelligente Nutzung von Energie durch Vernetzung von Hausgeräten mit anderen Haustechnik-Komponenten. Stichworte dazu sind Smart Grid, der automatisierte Betrieb von Hausgeräten mit selbst erzeugtem Strom aus der Photovoltaikanlage, die Studie zum Solartrockner sowie die Möglichkeit, Geschirrspüler und Waschmaschinen mit Warmwasser zu betreiben.

Trend 2: Leistung

Von Nachhaltigkeitskriterien abgesehen müssen Elektrogeräte für die Küche der

Zukunft vor allem durch bestmögliche Leistung überzeugen – durch perfekte Ergebnisse, mehr Tempo, überragenden Komfort. Dass moderne Hausgeräte bei der Energieeffizienz »State of the Art« sind, setzen die anspruchsvollen Kunden hochwertiger Markengeräte mittlerweile als selbstverständlich voraus. Dieses Merkmal taugt weder als (alleiniges) Kaufargument, noch zur Differenzierung im Wettbewerb. Wie Miele diesem Zukunftstrend bereits heute Rechnung trägt, belegen zum Beispiel die Neuheiten der IFA 2011.

www.miele.de



Miele

SEBO WORKS FOR ME

VIELE MACHEN WIND. SEBO MACHT SAUBER.

4 JAHRE GARANTIE\* (NACH PRODUKTREGISTRIERUNG)

Der Staubsauger der Profis. Made in Germany. Weltweit im Einsatz. Exklusiv im Fachhandel. Ansehen. Überzeugen. Mitnehmen.

www.sebo.de

SEBO AIRBELT K1 PET

SEBO AIRBELT K1 ECO PLUS