



DIREKTVERTRIEB KONTRA FACHHANDEL

Wo sind die Guten?

Da zumeist unliebsame Konkurrenz, werden die Direktvertriebsaktivitäten der Industrie vom Handel argwöhnisch beäugt. Doch Positivbeispiele zeigen, dass es auch anders geht.



DIE BRANCHE IM OHR
**E&W Podcast Folge IX
mit Wolfgang Grasl**

ALLES ANDERS BEI SAMSUNG
**Das Hausgeräte-Team
steht Rede und Antwort**

BUNDESGREMIUM
**Do's & Don'ts im
Weihnachtsgeschäft**

SONEPAR PARTNERTREFF
**Volles Haus
in Graz**

DREISALESCHAMPION
**Camp für
Zukunftsvermittler**

PV-TURBO 2024
**Steuerstreichung
statt Förderung**

TP-LINK OMADA
**B2B-Netzwerklösung
mit KI**

WAHRE VERBINDUNGEN SIND DAS SCHÖNSTE GESCHENK.

T Magenta

SAMSUNG Galaxy S22 5G

Samsung
Galaxy S22 5G

€0*

im Tarif Mobile M
ab € 38 mtl.*

**JETZT
150 GB**

**KEINE
SERVICEPAUSCHALE**

**12 MONATE
DISNEY+
GESCHENKT*****

+ GRATIS
SAMSUNG
BUDS FE**



connect

TESTSIEGER

**MOBILFUNK UND
5G-NETZTEST**

Magenta
Heft 1/2023

www.connect.de

KEIN AKTIVIERUNGSENTGELT

*Zzgl. Urheberrechtsabgabe € 3,24 Monate Mindestvertragsdauer. Samsung Galaxy S22 5G (128 GB) im Tarif Mobile M um € 38 mtl. Grundgebühr mit Magenta Bonus (ansonsten € 43 mtl.). Smartphone-Angebot gültig bei Erst- und Zusatzanmeldung in dem genannten Tarif sowie bei Vertragsverlängerung mit Wechsel in diesen Tarif bis auf Widerruf. Magenta Bonus gültig auf gekennzeichnete Tarife; ab dem 2. Tarif eines Vertrages. Preise und Details auf magenta.at

**Erhalt von Samsung Buds FE bei Bestellung eines Samsung S22 in Kombination mit dem Tarif Mobile M im Aktionszeitraum. Ausgabe nur in haushaltsüblichen Mengen und solange der Vorrat reicht. Keine Barablöse möglich.

***Aktion: Ersten 12 Monate € 0 Grundgebühr, danach € 10,99 mtl. 12 Monate Mindestvertragsdauer. Gültig bis auf Widerruf in ausgewählten Magenta Mobilfunk- und Internettarifen bei Neuanmeldung von Disney+. Für Disney+ by Magenta ist ein bestehender Magenta Internetzugangsdienst und ein Disney+ Benutzerkonto sowie die Zustimmung zum Disney+ Nutzungsvertrag, abrufbar unter www.disneyplus.com, Voraussetzung. Die Nutzung über ein Mobilfunknetz verursacht einen Datenverbrauch, welcher laut Tarif verrechnet wird. Disney+ ist ein Produkt der The Walt Disney Company (Benelux) BV. Preise und Details: www.magenta.at.



DOMINIK SCHEBACH
HERAUSGEBER

LIEBE LESER

Nightmares before Christmas

Ich verrate hier kein großes Geheimnis, aber ich bin ein Fan von Stop-Motion-Filmen. Dazu zählt auch der in Österreich eher unbekanntere Streifen „Nightmare before Christmas“ aus dem Jahr 1993, produziert von Touch Stone Pictures nach einer Geschichte von Tim Burton. Dieser handelt von dem Versuch von Jack Skellington, Oberhaupt von Halloween Town, das Weihnachtsfest zu übernehmen – was natürlich spektakulär schiefgeht, bevor der Streifen doch noch zu seinem Happy End kommt.

Angesichts der derzeitigen Rahmenbedingungen fragt man sich allerdings, ob das nicht bloß ein Trailer war, wobei ein Happy End unter den derzeitigen Umständen nur in weiter Ferne möglich scheint. In diesem

„Angesichts der derzeitigen Rahmenbedingungen muss man sich fragen, ob das nicht bloß ein Trailer war.“

Fall meine ich nicht die Black Friday Aktionen, welche wie die Pilze aus dem Boden schießen. Dass der Lebensmitteldiskonter Hofer kurzerhand den gesamten November zum Black Month erklärt hat und die Preise für sein UE-Sortiment um 50% senkt,

ist in der derzeitigen Nachrichtenlage nur ein kurzes Ping auf dem Radarschirm. Die Black November-Aktion von MediaMarkt nimmt sich dann auch schon fast konservativ aus, wenngleich das breitere Angebot den Elektrofachhandel natürlich mehr schmerzt. Aber ich rede jetzt weniger von diversen Händlern, online wie offline, welche vor dem eigentlichen Weihnachtsgeschäft den Markt mit Ware überschwemmen – auf die Gefahr, das Weihnachtsgeschäft abzuschießen. Ich rede diesmal von der politischen und wirtschaftlichen Großwetterlage, vom ungelösten Ukraine-Konflikt bis zum Krieg im Nahen Osten – und das Ganze im Anschluss an die Corona-Pandemie. Damit nicht genug, wurden wir dieses Jahr mit Nachrichten zu künstlicher Intelligenz samt Prognosen über das Verschwinden von einer Unzahl an Jobs bombardiert. Die negativen Auswirkungen des menschengemachten Klimawandels kann man auch nicht mehr ignorieren. Und dass es in der Weltwirtschaft, aber auch direkt vor der Haustür hier in Österreich wegen der Inflation und den gestiegenen Preisen knirscht, kann man auch nicht abstreiten.

Solche Nachrichten schlagen sich aufs Gemüt und man fragt sich, wie sich die Konsumenten ob dieser Kakophonie an Katastrophenmeldungen in den kommenden Wochen verhalten werden. Werden die Kunden ausbleiben, weil sie in dieser unsicheren Zeit das Geld zusammenhalten wollen? Oder werden die Kunden erst recht die Geschäfte stürmen, um mittels des Rituals des Schenkens und Beschenktwerdens einen Hauch von Normalität zu vermitteln und die allseits grassierende Unsicherheit ein Stück weit wegzuschieben? Ändert sich das Kaufverhalten? Wohin orientieren sich die Konsumenten, wenn der Weihnachtseinkauf ansteht – zumal in den vergangenen Jahren während der Pandemie schon

viele Steckdosen besetzt wurden? Gibt es einen Kaufrausch, oder kaufen die Österreicher vielleicht sogar gezielt hochwertiger und bewusster, um sich selbst zu belohnen? Persönlich glaube ich, dass sich vor allem junge Konsumenten die Weihnachtsstimmung nicht verderben lassen. Und ehrlich, wer will in diesen Tagen nicht das Leben feiern. Ich glaube allerdings auch, dass die Konsumenten diese Weihnachten gezielter einkaufen werden. Sie werden weiterhin Geld für die Dinge ausgeben, die ihnen wichtig sind. Und was ist wichtiger als die Familie, beim Fest der Familie, wenn ansonsten die Unsicherheit überwiegt. Daher bin ich doch optimistisch für die Weihnachtssaison.

Zugleich bin ich auch sehr neugierig, inwiefern der allseits proklamierte Trend zur Nachhaltigkeit sich bei den Weihnachtseinkäufen niederschlagen wird. Glaubt man den Marktforschern, so wollen viele Kunden mit der Entscheidung für nachhaltige Produkte ihren Beitrag leisten, damit wir unsere langfristigen Umweltprobleme in den Griff bekommen. Damit bewegen wir uns aber auf einem anderen Feld: Da geht es nicht mehr darum, dass man sich in einer Krise kurzfristig einmal zurückhält, den Gürtel enger schnallt und vielleicht auf das eine oder andere Gerät für den Moment verzichtet. Das bedeutet im Endeffekt eine tiefgreifende und dauerhafte Veränderung im Konsumverhalten. Das ist nicht mit dem Kauf einiger energiesparender Hausgeräte abgehandelt. Da wird der Konsum an sich auf die Goldwaage gelegt.

Dass viele Österreicherinnen und Österreicher durchaus kritisch ihre Einkaufsgewohnheiten hinterfragen, dafür sprechen nach meinem Dafürhalten Trends wie das Aufkommen von Refurbished-Geräten oder der Trend zu Reparaturen im Fachhandel. Andererseits glaube ich, dass der Elektrofachhandel auch diesen Kunden mit Beratung und Services – einschließlich Reparatur – ein entsprechendes Angebot machen kann, wenn er sich auf diese Kundengruppe einstellt. Man könnte es sogar als eine Chance für den Fachhandel sehen, denn so ein Serviceversprechen ist für Online-Anbieter kaum realistisch darstellbar. Dazu eine Anmerkung: Am Rande des 52er Chancen-Treff erwähnte Wertgarantie-Vertriebsvorstand Thilo Dröge, dass die Nutzungsdauer vieler Elektrogeräte ansteigt, gleichzeitig werde allerdings auch die Schadenssumme im Versicherungsfall höher. Ich leite daraus für mich ab, dass umweltbewusste Kunden, welche auf Nachhaltigkeit setzen, durchaus bereit sind, in hochwertige und langlebige Produkte zu investieren – welche im Fall des Falles auch repariert werden. Damit sollte der Trend ein Anstoß sein, das eigene Geschäftsmodell mit entsprechenden Zahlen unterfüttert für die kommenden Jahre genauer unter die Lupe zu nehmen.

Zur Überprüfung des eigenen Geschäftsmodells gehört auch, wie der Fachhandel mit den verschiedenen Ansätzen zum Direktvertrieb – online wie offline – umgeht, welche von den diversen Playern auf dem Markt forciert werden. Hier darf sich der Handel keinen falschen Hoffnungen hingeben. Der Geist ist aus der Flasche. Die Hersteller werden nicht auf den Kanal verzichten, wenn es darum geht, ihre eigene Markenbotschaft zu forcieren. Umso wichtiger ist es, dass der stationäre Handel hier auf jene Partner setzt, welche mit ihm zusammenarbeiten und in diese Strategie einbinden. In dieser Ausgabe haben wir deswegen einige Positivbeispiele unter die Lupe genommen, bei denen Hersteller, Kooperationen und Handel ihre jeweiligen Stärken aus Kundenkontakt, Verkauf, Logistik und Service einbringen. Damit ergeben sich auch vielversprechende Ansatzpunkte für die langfristige Entwicklung des Elektrofachhandels. Unter diesen Umständen bleiben die Nightmares before Christmas zwar nicht immer aus, ihnen steht allerdings eine positive Perspektive gegenüber. Zum Beginn der Weihnachtssaison wünsche ich Ihnen daher einen erfolgreichen Start und gute Geschäfte.



Impressum

MEDIENINHABER (VERLEGER) UND ANZEIGENVERWALTUNG

E.P.I.K. Media GmbH, 1160 Wien,
Wilhelminenstraße 93/16/4,
Telefon: +43 0676 9481980
Internet: www.elektro.at
E-Mail: redaktion@elektro.at, verkauf@elektro.at

GESCHÄFTSFÜHRER

Wolfgang Schalko, Alois Tanzer

HERAUSGEBER

Wolfgang Schalko, Mag. Dominik Schebach

REDAKTION

Stefanie Bruckbauer, Julia Jamy, Wolfgang Schalko,
Mag. Dominik Schebach

ANZEIGENLEITUNG

Alois Tanzer

ANZEIGENKONTAKT

verkauf@elektro.at

GRAFIK

Ronald Talasz

© FOTOCREDIT COVER PODCAST: C. BRENEIS

GRUNDLEGENDE RICHTUNG

Unabhängige Fachzeitschrift für den Elektrohandel
und das -gewerbe

HERSTELLER

Druck Styria GmbH & CoKG,
8042 Graz, Styriastraße 20

ABONNEMENTS

Ein Jahresabonnement für Österreich
10 Ausgaben EUR 89,10 (inkl. 10% MWSt.),
Einzelpreis EUR 11,90 (inkl. 10% MWSt.),
Preis für Auslandsabonnement Europa EUR 151,30
(inkl. 10% MWSt.), Übersee EUR 248,-. Das Abon-
nement verlängert sich um ein weiteres Jahr, wenn
es nicht bis spätestens 31.10. lfd. Jahres schriftlich
gekündigt wird.

Reklamationen die Zustellung betreffend werden
nur innerhalb von 4 Wochen nach Versand
akzeptiert.

Für unverlangt eingesandte Manuskripte und Fotos
wird keine Haftung übernommen. Bei mit „Adver-
torial“ gekennzeichneten Seiten handelt es sich um
bezahlte Anzeigen.

Gender-Hinweis: Aus Gründen der besseren Les-
barkeit wird von uns entweder die männliche oder
weibliche Form von personenbezogenen Haupt-
wörtern gewählt. Dies impliziert keinesfalls eine
Benachteiligung des jeweils anderen Geschlechts.

Die aktuellen Auflage-
zahlen und Anzeigen-
preise entnehmen Sie
unseren Mediadaten auf
www.elektro.at



RUBRIKEN

3 **Nightmares before Christmas**

Editorial

74 **Vor 20 Jahren**

HINTERGRUND

6 **Am seidenen Faden**

Kommentar

8 **E&W KOOPERATION**

Damit die Kasse richtig klingelt

Aus dem Bundesgremium

10 **Zwei Welten, ein Ziel**

Direktvertrieb & stationärer Handel:
Kein unüberwindlicher Gegensatz

14 **Hand in Hand mit dem FH**

Liebherr-Store-Managerin
Martina Scharf im Gespräch

17 **„Es ist so einfach!“**

First Class Konzept
von Block Audio

18 **Absolutes Neuland**

Nivona eröffnet Onlineshop

20 **Zu direkt?**

Die D2C-Aktivitäten von Miele

22 **„Trifft den Nerv der Zeit“**

Wertgarantie: 52er
Chancen-Treff in Hannover

24 **Alles neu macht der Herbst**

Eröffnungsreigen bei EP:

26 **„Es geht Richtung Streaming“**

Bundesgremium setzt Webinar-Reihe fort

28 **Höhen & Tiefen**

20 Jahre Unito

30 **„Die Zukunft ist elektrisch“**

Das war der Tag der Elektrotechnik 2023

31 **Überangebot und 0 % MwSt. als Sprungbrett zu mehr Geschäft mit PV**

Gastbeitrag von Suntastic-GF Markus König

32 **Steuerfrei ins neue PV-Jahr**

Umsatzsteuer für private
Anlagen entfällt

34 **Pionierarbeit am Berg**

PV-Referenzprojekt
von Energy3000 solar

35 **„Dächer first“**

PV als Beitrag zur Energiewende?

36 **Immer in Bewegung**

SKE Solar setzt auf laufenden
Wissenstransfer

37 **Auftakt nach Maß**

Erster „Tag des Facility
Managements“ von REXEL

38 **Die Branche in voller Breite**

Sonepar Partnertreff 2023

40 **Sicherheit geht vor**

Mit ABUS sicher durch die dunkle Jahreszeit





HAUSGERÄTE

- 42 **Zwei Wege**
Kommentar
- 43 **Alles Bio**
RED ZAC macht sauber
- 44 **Ein komplett neuer Zugang**
Das Samsung Hausgeräte-Team im Gespräch – Teil 1
- 46 **Erlebnisreise zum Kaffeegenuss**
Jura Coffee Academy Tour 2023
- 48 **Aktuelles**
- 49 **Volldampf voraus**
Bissell will mehr von Österreich
- 50 **Heroes for X-Mas**
Neues von De'Longhi, Nutribullet & Braun
- 52 **In Vino Veritas**
E dabei im Lieberr Store

TELEKOMMUNIKATION

- 54 **Noch lange nicht ausgereizt**
Kommentar
- 55 **Saisonstart mit Paukenschlag**
Magenta: TopSellers Roadshow eröffnet das X-Masgeschäft
- 56 **Fit für die Zukunft**
SalesChampion: Drei setzt auf die Verkäufer
- 59 **Aktuelles**

- 60 **Streit ums Glas**
Was steckt hinter der Diskussion um den Breitband-Ausbau?
- 63 **Eine steirische Kooperation**
R. Ribic & A. Brandner: Mit Partnerschaft zu mehr Erfolg
- 64 **Stehen bleiben ist keine Option**
Beafon überarbeitet sein Handy-Sortiment

MULTIMEDIA

- 65 **Eine Liebeserklärung**
Kommentar
- 66 **Hier spielt die Musik**
Finest Audio Show: Neue HiFi-Messe in Österreich

- 67 **Es kann so simpli sein**
Mit neuer TV-Kampagne und „heißer“ Aktion ins Weihnachtsgeschäft
- 68 **Fun-Faktor im Fokus**
Weihnachtstrends Home Cinema und Gaming bei BenQs
- 70 **Sicher im Netz**
B2B-Lösung „Omada“ von TP-Link
- 72 **Die Qual der Wahl**
OLED versus MiniLED
- 73 **Weihnachten für die Ohren**
Neues DAB+ Line-up

DIE BRANCHE IM OHR

E&W Podcast Teil IX

In Teil 9 unseres Podcasts „Die Branche im Ohr“ trifft Steffi Bruckbauer auf Wolfgang Grasl. Der Gründer und Geschäftsführer von Lean Experts spricht dabei über seine Berufung, nämlich „Lean“. „Lean“ ist zum einen eine Haltung, man könnte auch Philosophie sagen, und zum anderen eine Sammlung von Best-Practice Methoden, die Unternehmen aller Branchen und Größen dabei helfen,

besser zu werden, ohne härter arbeiten zu müssen. Abläufe werden verbessert, die Menschen rücken in den Fokus und Unnötiges wird reduziert, wodurch die Zufriedenheit steigt ... Aber hören Sie selbst rein!



QR-CODE SCANNEN UND REINHÖREN!



Am seidenen Faden



Ich muss zugeben, dass mich das Thema Messe schon seit Wochen nicht mehr loslässt. Das hat allerdings weniger mit dem angekündigten Rückzug von Messeveranstalter RX aus Österreich zu tun, als vielmehr mit dem schlichten Umstand, dass ich – Stichwort: Berufskrankheit Neugier – einfach gerne wissen würde, wie es messtechnisch im Jahr 2024 (und darüber hinaus) in Österreich weitergeht. Schließlich laufen die Vorbereitungen auf das neue Branchenevent e-Players auf Hochtouren (und dem Vernehmen nach auch sehr gut), zugleich steht mit der Finest Audio Show Vienna ein neue Audio-Messe in den Startlöchern, die in die Fußstapfen der traditionsreichen „Klangbilder“ treten will.

Selbstverständlich gäbe es zu einer ganzen Reihe anderer (vielleicht sogar wichtigerer) Themen ebenfalls jede Menge zu sagen. So haben wir gerade nicht nur den alljährlichen Black Friday-Wahnsinn vor uns, sondern stecken bereits mitten im „Black November“, zu dem einige Anbieter (u.a. Diskonter Hofer und Media Markt) das Rabattwochenende heuer ausgedehnt haben. Parallel dazu sind die Medien immer noch voll mit Negativmeldungen rund um Wirtschaftsleistung und Teuerungsraten. Wann und welchen Tiefpunkt wir erreichen, scheint ein Rennen mit offenem Ausgang zu sein. Das gilt auch für die gerade laufenden KV-Verhandlungen, wo Arbeitgeber- und -nehmerseite diesmal besonders weit auseinander liegen und der Umgangston einmal mehr eine Spur rauer geworden ist. Ebenfalls ungelöst sind nach wie vor die Probleme am Arbeitsmarkt – und werden es angesichts der globalen demographischen Entwicklung nicht nur bleiben, sondern sich sogar noch massiv verschlimmern. Warum wir uns auf eine Arbeitswelt mit immer weniger Arbeitskräften einstellen müssen und alle aktuellen Versuche, dem gegenzusteuern bestenfalls ein Tropfen auf dem heißen Stein sind, erläuterte ein Wissenschaftler in einer Ö1-Sendung sehr plausibel. (Ich werde das in einer der nächsten E&W-Ausgaben mit der gebotenen Ausführlichkeit nachholen – versprochen!) Mit der Streichung der Umsatzsteuer auf private PV-Anlagen gab es zumindest eine für die Branche erfreuliche Nachricht – allerdings sind zu der ab 1.1.2024 geplanten Regelung noch keine Details bekannt, und in diesen schlummert bekanntermaßen oft der Teufel.

Ich will hier aber nicht schwarzmalen, sondern zum eingangs erwähnten Messethema zurückkommen. Denn, so überraschend die Meldung vom geplanten Rückzug von RX aus dem österreichischen Markt kam, so erstaunt fielen auch die Reaktionen aus. Insbesondere die Frage, was dieser Schritt für die soeben erst fixierten Elektrofachhandelstage 2024 bedeuten würde, beschäftigte die Branche. Laut Auskunft von RX habe der beabsichtigte Verkauf keine Auswirkungen auf das operative Geschäft, somit bestehe auch keine Gefahr für das planmäßige Stattfinden der Messen im Messekalendar. Dennoch bleibt – zumindest bei mir – ein etwas mulmiges Gefühl zurück: Im Moment scheint (zu) vieles am seidenen Faden zu hängen bzw. bei diversen Dingen das berühmteberühmte „Eitzerl“ über Sein oder Nichtsein zu entscheiden. Ich hoffe inständig, dass dies für keine Messe und kein Event 2024 zutrifft. Denn auch wenn sich die Erwartungen und Zielsetzungen geändert haben mögen – Plattformen für den persönlichen Austausch werden niemals aus der Zeit fallen.

.....

RX Austria

Rückzug & Ablöse

Messeveranstalter RX Global teilte mit, dass man einen Rückzug aus Österreich prüfe: „RX Global hat seine Geschäftsaktivitäten in Österreich evaluiert und beschlossen, Optionen für einen Ausstieg aus dem österreichischen Markt zu prüfen. Dieser Markt erholt sich langsamer als erwartet. RX geht davon aus, dass eine neue Eigentümerschaft die besten Voraussetzungen für Wachstum des Geschäfts in Österreich bietet“, hieß es in einer Aussendung. Man beginne mit den Vorbereitungen für einen Verkaufsprozess in Österreich, der „mehrere Monate in Anspruch nehmen“ könne. Deutschland bleibe dagegen ein strategischer Schlüsselmarkt. RX Austria & Germany richtet in Österreich neben den Elektrofachhandelstagen u.a. auch die „Smart Automation“, die „Wohnen & Interieur“, die „Alles für den Gast“ sowie die „Bauen + Wohnen“ aus. Das operative Geschäft soll von dem Verkauf unberührt bleiben.



an der Spitze von RX Austria & Germany kam es tags darauf zu einem personellen Wechsel. Ivo Sklenitzka (Foto rechts unten), seit April 2022 CFO von RX Austria & Germany, wurde zum neuen CEO des Messeveranstalters ernannt. Er folgt auf Benedikt Binder-Kriegelstein (Foto links). Dieser hat sich nach acht Jahren entschlossen, „RX zu verlassen, um meine unternehmerischen Pläne zu verwirklichen“, wie der scheidende Geschäftsführer wissen ließ.



.....

WIFO-Studie zum 3. Quartal 2023

Wirtschaft schrumpft

Gemäß der aktuellen Schnellschätzung des WIFO ging die österreichische Wirtschaftsleistung im Q3 erneut zurück – gemäß ersten Berechnungen sank das BIP real um 0,6%. Dies war das fünfte Quartal in Folge, in dem die heimische Wirtschaftsleistung stagnierte bzw. zurückging. (Im Jahresvergleich, gegenüber dem Q3/2022, sank das BIP um 1,2%.) Sowohl in der Industrie (-0,5%) als auch in der Bauwirtschaft (-1,8%) setzte sich die rückläufige Entwicklung fort. Bei der Dienstleistungsproduktion zeigte sich ein gemischtes Bild. Im Bereich Handel, Verkehr, Beherbergung und Gastronomie stagnierte die Wertschöpfung nahezu. Die österreichische Wirtschaft leide derzeit an einer Nachfrageschwäche aus dem In- und Ausland. Die Konsumnachfrage der privaten Haushalte ließ das zweite Quartal in Folge nach und auch die Investitionsnachfrage ging zurück.

Die UFH-Gruppe feierte ihr 30-jähriges Jubiläum. Im Bild: UFH-Geschäftsführer Robert Töschler. (© UFH)



30 Jahre UFH

Rundes Jubiläum

Unter dem Motto „30 Jahre Kreislaufwirtschaft“ feiert die UFH-Gruppe ihr 30-jähriges Bestehen. Als ein führendes Sammel- und Wertungssystem in Österreichs verbindet UFH modernstes Recycling mit nachhaltigem Service bei der Entsorgung von Elektroaltgeräten und Batterien – und setzt damit seit drei Jahrzehnten Maßstäbe im Klima- und Umweltschutz. „Indem wir Ressourcen wiederverwerten, machen wir sie für die Produktion erneut verfügbar. So stellen wir eine funktionierende Kreislaufwirtschaft sicher, die wie ein Rad immer in Bewegung bleibt“, so UFH-Geschäftsführer Robert Töschler. Mit der UFH RE-cycling betreibt das Unternehmen seit 15 Jahren eine eigene Kühlgeräte-Recyclinganlage in Kematen an der Ybbs, wo bis heute mehr als 3,8 Millionen Kühlgeräte recycelt wurden.

Mit einem Jubiläumsvideo (abrufbar auf www.ufh.at) rückt UFH die Menschen hinter der Erfolgsgeschichte in den Mittelpunkt und richtet auch den Blick in die Zukunft.

Kostenübernahme der Prüfungen

Bund zahlt Meister

Wirtschaftsminister Martin Kocher kündigte an, dass der Bund ab 1.1.2024 die Kosten für den Erst- und Zweitantritt zu Modulprüfungen der Meister- und Befähigungsprüfungen sowie für die Unternehmerprüfung übernehmen wird. Die Sparte Gewerbe und Handwerk in der Wirtschaftskammer begrüßte die Entscheidung: „Damit wird eine langjährige Forderung von uns umgesetzt. Das ist ein schöner Erfolg“, ortete Spartenobfrau Renate Scheichelbauer-Schuster in diesem Schritt ein Zeichen der Wertschätzung.

Auch der nächste Meilenstein ist schon in Sicht: Mitte 2024 wird das Gesetz zur Höheren Beruflichen Bildung in Kraft treten. Damit gibt es erstmals einen durchgängigen Bildungsweg nach der Lehre – für insgesamt rund 1,6 Millionen Menschen in Österreich.

MediaMarkt Österreich

Neuer CCO



Seit Anfang Oktober ist Jan Niclas Brandt (36) neuer CCO und Managing Director Commercial bei MediaMarkt Österreich. In seiner Funktion verantwortet der gebürtige Deutsche mit norwegischen Wurzeln das operative Geschäft in den Bereichen Category Management, Marketing, Logistik, Marketplace, B2B und Pricing. Brandt ist seit 2021 Teil der MediaMarktSaturn-Gruppe und war zuletzt bei der deutschen Muttergesellschaft Vice President Corporate Strategy, wo er die neue Unternehmens- wie Nachhaltigkeitsstrategie entwickelt und auf den Weg gebracht hatte. Davor war er u.a. beim deutschen Energiekonzern E.ON tätig.

Handelsverband

Umsatzeinbruch

Laut Handelsverband musste der österreichische Einzelhandel im dritten Quartal 2023 den Erhebungen von Statistik Austria zufolge einen inflationsbereinigten Umsatzrückgang von 4 % verkraften. Im Lebensmittelhandel lag das reale Minus bei 0,4 %, der Non-Food-Handel hatte Einbußen von 6,8 % zu tragen. „Der letzte Monat mit real gestiegenen Umsätzen war der September 2022. Seither waren die Umsätze zwölf Monate in Folge rückläufig“, bilanzierte Rainer Will, Geschäftsführer des Handelsverbandes. „Der österreichische Handel verzeichnete heuer auch im dritten Quartal in fast allen Warengruppen drastische Verluste aufgrund der multiplen Krisen, die einen deutlichen Kaufkraftrückgang ausgelöst haben. Vor allem im Non-Food-Handel sind die jüngsten Zahlen besorgniserregend.“ Auch die Prognose für das Gesamtjahr fällt alles andere als rosig aus: „Insgesamt schrumpft die Nachfrage im Einzelhandel heuer signifikant um 3,9 %. In manchen Handelssparten gehen wir sogar von einem inflationsbereinigten Rückgang von mehr als 10 % aus. Auch der Onlinehandel wird 2023 erneut deutlich verlieren, wir erwarten ein Minus von 9,3 %.“

BWB, KommAustria und RTR kooperieren

Marktregulierung

Die Bundeswettbewerbsbehörde, die Kommunikationsbehörde Austria (KommAustria) und die Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH (RTR) haben eine engere Zusammenarbeit beschlossen. Michael Ogris, Vorsitzender der KommAustria, erklärt zu den Zielen der Vereinbarung: „Die Vereinbarung soll das gemeinsame Verständnis über die betroffenen digitalen Märkte stärken, den Austausch der unterfertigenden Parteien regeln und Schwerpunkte einer konstruktiven Zusammenarbeit definieren. Der Fokus liegt hier in erster Linie auf wettbewerblichen Frage- bzw. Problemstellungen im Bereich einer digitalen Medienlandschaft und im Bereich der Plattformregulierung.“



v.l.n.r.: Wolfgang Struber (RTR Medien), Natalie Harsdorf-Borsch (BWB) und Michael Ogris (KommAustria) unterzeichneten die Kooperationsvereinbarung. (© RTR/AK)



AUS DEM BUNDESGREMIUM: DO'S & DON'TS FÜR EIN ERFOLGREICHES WEIHNACHTSGESCHÄFT

Damit die Kasse richtig klingelt

elektro.at VIA STORYLINK: 2311008

TEXT: Wolfgang Schalko | FOTOS: BMF, AEG, WKÖ Philipp Horak | INFO: www.wko.at/elektrounereinrichtungshandel

In den vergangenen Wochen führten Anlassfälle wegen falscher Preisauszeichnung sowie unkorrekter Energielabels vor Augen, gerade in der „heißen“ Phase des Jahres mit Sorgfalt zu agieren. Das Bundesgremium hat zusammengefasst, worauf es besonders zu achten gilt.

am Punkt

DER HANDEL

stand zuletzt wieder vermehrt im Visier von Verbraucherschutz und Finanzpolizei.

BEI PREIS UND ENERGIELABEL

wird besonders akribisch auf die korrekte Auszeichnung geachtet.

ZUR WEIHNACHTSZEIT DÜRFEN

im Rahmen der Nebenrechte gratis Punsch & Co. serviert werden – aber keine Speisen!

Um als Händler ohne unliebsame Überraschungen durchs Weihnachtsgeschäft zu kommen, gilt es einige Grundregeln zu beachten. Dazu zählen etwa korrekte Angaben zu Preisen und Rabatten, aber auch beim Energieeffizienzlabel. Und die Verköstigung mit Punsch und Keksen ist ebenfalls kein rechtsfreier Raum. Denn – das haben die vergangenen Wochen mehrfach bewiesen – Behörden wie Wettbewerbshüter oder Finanzpolizei halten definitiv keinen Winterschlaf.

DER PREIS IST „HEISS“

Mitte Oktober unterstrich der VKI einmal mehr, dass er beim Thema Preis – konkret der Werbung mit Statt-Preisen – keinen Spaß versteht. Infolge einer Konsumentenbeschwerde war eine vom Lebensmitteldiskonter Hofer lancierte Werbung mit Statt-Preisen unter die Lupe genommen worden, bei der eine Infrarotheizung online zum Preis von 249 Euro

Der Handel stand zuletzt nicht nur im Visier von Verbraucherschützern, sondern auch der Finanzpolizei.

angeboten wurde – statt 429 Euro und somit augenscheinlich -42%. Da es sich dabei jedoch nicht um den zuletzt von Hofer selbst verlangten Verkaufspreis handelte, sondern um den UVP des Herstellers (den selbst dieser nicht einmal annähernd in seinem eigenen Webshop verlangte), sprach der VKI von einem „zur Täuschung geeigneten Mondpreis“ und klagte erfolgreich auf Unterlassung. Da Statt-Preise die Konsumenten „zu unüberlegten Käufen locken“ und „eine Preisersparnis suggerieren, die es mitunter gar nicht gibt“, würde man Statt-Preise derzeit „mit besonderer Aufmerksamkeit“ beobachten, erklärte der VKI.

Wie das Bundesgremium kurz darauf in einem „Insider“ an die Mitgliedsbetriebe mitteilte, sei das Bundesministerium für Arbeit und Wirtschaft an die Wirtschaftskammer herantreten, da das Preisauszeichnungsgesetz im Handel oftmals nicht eingehalten werde. „Wir wurden um entsprechende Info an unsere Mitglieder ersucht und können daher nur dringend auffordern, das Preisauszeichnungsgesetz (insbesondere §9a) genau einzuhalten, da nach der erfolgten Kontaktaufnahme seitens des Bundesministeriums durchaus mit entsprechenden Kontrollen gerechnet werden muss“, betonte die Geschäftsführerin des Bundesgremiums Bianca Dvorak. Mit dem Zusatz:

„Insbesondere auch im Hinblick auf den bevorstehenden Black Friday.“

Der genannte §9a des Preisauszeichnungsgesetzes beinhaltet, dass Unternehmer bei der Bekanntgabe einer Preisermäßigung auch den niedrigsten Preis anzugeben haben, der zumindest einmal innerhalb eines Zeitraums von 30 Tagen vor der Anwendung der Preisermäßigung in demselben Vertriebskanal verlangt wurde. Dabei werden Online-Handel und die einzelnen stationären Filialen jeweils als eigene Vertriebskanäle angesehen. Der Paragraph gilt übrigens nicht für Kundentreueprogramme des Verkäufers wie z.B. Rabattkarten oder personalisierte Preisermäßigungen. Der UVP darf (auch wenn er nicht tatsächlich der niedrigste Preis der letzten 30 Tage war) dennoch als zusätzliche Information angegeben werden – aber ohne dabei zu suggerieren, dass der Preis gegenüber dem niedrigsten Preis der letzten 30 Tage gesenkt wurde, ohne dass dies tatsächlich erfolgt ist (z.B. „Jetzt nur 39 Euro; UVP 59 Euro“). Nähere Infos zur korrekten Preisauszeichnung sowie FAQs zu §9a Preisauszeichnungsgesetz sind auf der Website des Bundesministeriums bma.wg.vt.at zu finden.

Darüber hinaus ist auch die Finanzpolizei aktiv und setzt regelmäßig Schwerpunktkontrollen im Handel. Seit 2022 wurden bei insgesamt rund 3.600 Überprüfungen mehr als 1.000 Strafanträge gestellt – in Höhe von mehr als 2,5 Mio. Euro. Die meisten festgestellten Verstöße (ca. 650) betrafen das Ausländerbeschäftigungsgesetz, gefolgt von Übertretungen nach dem Allgemeinen Sozialversicherungsgesetz (365). Die meisten Straftatbestände wurden bei den Kontrollen in Wien festgestellt (441), wo auch die höchsten Strafen (rund 900.000 Euro) beantragt wurden. Seit 2022 wurden außerdem 40 Fälle von Steuerhinterziehung im Handel aufgedeckt.

VIELE ANSATZPUNKTE

Dass auch die im März 2021 eingeführten neuen Energielabels ihre Tücken bergen,

Die Energielabels der jeweiligen Produktgruppe müssen deutlich sichtbar am Gerät angebracht werden. Eine korrekte Auszeichnung ist auch bei Werbungen Pflicht – selbst wenn kein Preis oder Energieverbrauch genannt wird.



offenbart ein weiterer aktueller Fall: In seinem Beschluss vom 5. Oktober 2023 stellte der Europäische Gerichtshof fest, dass die „Lieferanten und Händler eines Produkts in ihrer visuell wahrnehmbaren Werbung oder in ihrem technischen Werbematerial auf die Energieeffizienzklasse dieses Produkts und das Spektrum der auf dem Etikett der betreffenden Produktgruppe verfügbaren Effizienzklassen hinweisen müssen“ – auch dann, wenn (wie in diesem Fall) die EU-Kommission noch keinen delegierten Rechtsakt erlassen hat, in dem festgelegt wird, wie ein solcher Hinweis vorzunehmen ist.

Für den Händler gilt es, beim korrekten Ausweisen der Energieeffizienzklasse (wie auch schon vor dem obigen Gerichtsentscheid) somit einige zentrale Aspekte zu berücksichtigen:

1. Das Etikett muss gut sichtbar und ein Produktdatenblatt verfügbar sein. Der Händler stellt das von dem Lieferanten bereitgestellte Etikett für ein betroffenes Produkt gut sichtbar aus. Das gilt auch für Online-Verkäufe (Online-Fernabsatz). Zudem stellt er den Kunden das Produktdatenblatt, auf Aufforderung auch in physischer Form (Ausdruck), an der Verkaufsstelle zur Verfügung.
2. Etikett oder Produktdatenblatt fehlen: Wenn der Händler über kein Etikett verfügt, fordert er das Etikett vom Lieferanten an. Verfügt er über kein Produktdatenblatt, druckt er eines aus der Produktdatenbank EPREL aus bzw. lädt es zur elektronischen Anzeige herunter (wenn verfügbar).

Dass Lieferanten und der Händler in visuell wahrnehmbarer Werbung oder in technischem Werbematerial für ein bestimmtes Modell auf die Energieeffizienzklasse des Produkts und das Spektrum der auf dem Etikett verfügbaren Effizienzklassen hinweisen müssen, gilt übrigens auch dann, wenn in der Werbung kein Preis und kein Energieverbrauch genannt wird.

„WEIHNACHTS-SPECIALS“

Gerade in der Vorweihnachtszeit rücken auch



Aus gegebenem Anlass mahnt Bundesgremial-GF Bianca Dvorak auf die korrekte Preisauszeichnung zu achten – insbesondere bei Statt-Preisen.

die Öffnungszeiten in den Mittelpunkt des Interesses. Laut ÖZG ist das Offenhalten an Werktagen Mo-Fr 6-21 Uhr und Sa 6-18 Uhr erlaubt. Sonderregelungen gibt es für den 24. und 31. Dezember: Am 24. Dezember (sofern ein Werktag) dürfen die Verkaufsstellen von 6-14 Uhr offengehalten werden (für Süßwaren und Naturblumen bis 18 Uhr; Christbäume dürfen bis 20 Uhr verkauft werden). Am 31. Dezember (sofern ein Werktag) dürfen die Verkaufsstellen von 6-17 Uhr offengehalten werden (für Lebensmittel bis 18 Uhr; für Süßwaren, Naturblumen und Silvesterartikel bis 20 Uhr).

Die Ausschank von Punsch, Glühwein o.Ä. ist in den Nebenrechten des § 32 Abs 1 Z 15 GewO geregelt: Alle Gewerbetreibenden sind berechtigt, Getränke unentgeltlich auszuschenken (d.h. kein gesondertes Entgelt für das Getränk; die mittelbare Ertragszielungsabsicht z.B. durch Erhöhung der Kundenfrequenz ist jedoch zulässig). Für diese Tätigkeit darf nicht geworben werden, es dürfen keine ausschließlich diesem Ausschank dienende Räume verwendet werden und keine zusätzlichen Hilfskräfte für diese Tätigkeit eingestellt werden. Zulässig ist sowohl der Ausschank alkoholischer als auch nicht alkoholischer Getränke (unter Einhaltung der Jugendschutzbestimmungen). Die Getränke dürfen warm oder kalt bzw. in offenen oder verschlossenen Gefäßen ausgeschenkt werden. Nicht zulässig ist hingegen die Verabreichung von Speisen. Und: Die Ausschank ist nicht auf Personen beschränkt, die andere Leistungen des Gewerbetreibenden in Anspruch nehmen (=Kunden).



WIE KOOPERATIONEN DEN GEGENSATZ ZWISCHEN DIREKT-VERTRIEB UND STATIONÄREM HANDEL AUFLÖSEN

Zwei Welten, ein Ziel

TEXT: Redaktion | FOTO: Expert, EP:, Red Zac, D.Schebach
INFO: www.elektro.at

Viele Vertriebswege führen am stationären Handel vorbei. Verschärft wird die Situation durch die Direktvertriebsaktivitäten – online wie offline – vieler Hersteller. In dieser Ausgabe wollen wir der Frage nachgehen, wie die unterschiedlichen Player im positiven Sinne die beiden Welten miteinander verbinden können, sodass auch der Fachhandel in einer Partnerschaft seine Stärken einbringen und mitverdienen kann. Dazu wollen wir auch einen Blick auf die Kooperationen werfen und wie sie diesen Gegensatz zwischen Online-Vertrieb durch die Zentrale und stationärem Handel für ihre Mitglieder auflösen.

Durch das Zusammenspielen von zentralem Online-Shop der Kooperation und stationären Mitgliedern, wie hier für Expert Monika Forster von Expert Oberklammer, gibt es für die Kunden das Beste aus beiden Welten.

am Punkt

KEIN GEGENSATZ

Direktvertrieb und stationärer Handel sind kein zwangsläufiger Gegensatz.

INTEGRATION

von stationärem Handel vor Ort ermöglicht ein dichtes Serviceangebot und direkten Kontakt zum Kunden.

STAMMKUNDEN

Diese Betreuung wird von vielen Kunden durchaus geschätzt und eröffnet die Möglichkeit, neue Stammkunden zu gewinnen.

Geht es um die Integration von Online-Strategie in den stationären Handel, so sind die Anforderungen an die Kooperationen besonders hoch. Als Dienstleister für die Mitglieder müssen sie einerseits den Webshop aus der Zentrale warten und betreiben. Andererseits müssen sie auch ihre Mitglieder vor Ort in die Online-Aktivitäten mit einbinden. Das bedeutet einen zusätzlichen technischen Aufwand, bringt aber auch eine flächendeckende Präsenz.

ELECTRONICPARTNER

ElectronicPartner setzt im Web deswegen auf ein indirektes Shopkonzept. „Bei ElectronicPartner sind alle Aktivitäten darauf ausgelegt, dass die Endkunden zum Händler kommen und dieser sein Geschäft macht – sowohl stationär wie auch online“, erklärt Geschäftsführer Michael Hofer. „Dafür haben wir ein dezentrales Shopkonzept entwickelt, bei dem es um weit mehr geht als nur um den

Verkauf eines bestimmten Artikels. Vielmehr geben wir unseren Mitgliedern die Möglichkeit, sich als Gesamtunternehmen perfekt zu präsentieren, d.h. neben dem Handel auch Tätigkeitsfelder wie Installation, Photovoltaik, Service, etc. Wir können dem Händler umfassende Unterstützung mit Handelsware und darüber hinaus bieten, etwa indem wir auf Wunsch auch die Pflege des Webshops und des Webauftritts zentralseitig übernehmen. Dafür haben wir bestens geschulte, stets auf dem Laufenden befindliche Mitarbeiter in unseren Reihen. Denn das ist die Visitenkarte des Händlers nach außen – ist diese professionell und ansprechend gestaltet, wird das Unternehmen auch von den Endkunden anders wahrgenommen. So steigen die Zugriffe auf die Website und in weiterer Folge die Aufträge im Handel sowie in den anderen Geschäftsbereichen.“

Und so funktioniert's: Wenn ein Endkunde auf ep.at shoppt, wird er bei der Übersicht der ausgewählten Produkte im Webshop einem Händler zugewiesen (bzw. kann diesen

auch selbst wählen). „So kommt der erzielte Umsatz einem unserer Händler zugute und die Industrie kann sich sicher sein, dass die Ware fachgerecht geliefert und installiert wird. Zugleich fungiert der EP:Webshop dadurch auch als verlängerter Schauraum des Händlers“, fasst Hofer zusammen und betont, dass auch im Online-Bereich die Regionalität einen zentralen Aspekt bildet: „Wir waren als einer der Ersten in Österreich in der Lage, die aktuellen Lagerbestände unserer Händler in unsere Online-Aktivitäten miteinzubeziehen. Dafür sind die meistgenutzten Warenwirtschaftssysteme zentralseitig angebunden, sodass die Zentrale Google-Werbung lokal über den Händler ausspielen kann. Denn das wichtigste Suchkriterium der Endkunden ist heute nicht mehr der Preis, sondern die Verfügbarkeit.“

Damit das Konzept stets im Sinne aller Beteiligten weiterentwickelt wird, gibt es die sog. Marketing-Aktivkreise: „Auf diese Weise nehmen wir unsere EP:Händler bei diesem Thema mit. Wir setzen seit mittlerweile mehr als zehn Jahren auf diese aktive Form der Kommunikation – das wissen unsere Mitglieder zu schätzen und wird dementsprechend gut angenommen“, so Hofer abschließend.

EXPERT

Bei Expert ist der Online-Shop ein fester Bestandteil der Multichannel-Strategie. Auch hier gilt, jeder Umsatz wird einem Mitglied zugewiesen. Zudem sind die einzelnen Expert-Händler vor Ort als Touchpoints z.B. für Click & Collect und für das Service in die Online-Strategie mit eingebunden. „Vor 15 Jahren gab es zum Thema Onlineshop möglicherweise noch differenziertere Meinungen – kein Wunder, waren doch der Internethandel und die damit oft verbundenen Preiskämpfe lange Zeit ein großes Reizthema für den klassischen Elektrofachhandel. Heute ist jedem klar, dass es ohne entsprechende Online-Präsenz im Handel nicht mehr geht, um beim Konsumenten sichtbar sein und auch erfolgreich am Markt bestehen zu können“, so GF Alfred Kapfer zur Online-Strategie von Expert. „Wir bieten den Konsumenten gemeinsam mit unseren Mitgliedern ein Angebot, bei dem der Kunde entscheiden kann, wie und in welchem Umfang er dieses in Anspruch nimmt. Im Hintergrund gibt es eine Aufgabenteilung zwischen Zentrale und Mitglied. Beide Seiten bringen ihre Stärken für ein erfolgreiches Angebot ein. Vor allem die ausgezeichneten Service- und Dienstleistungen von unseren

„SONST BIN ICH NUR EIN ABHOLSHOP“

Johann Wishofer, Fernstechniker Meister und Inhaber von Expert Bernhardt in Wien, nutzt die Online-Aktivitäten von Expert, um neue Kunden zu gewinnen. Sein erklärtes Ziel ist es, die Online-Kunden aus der Anonymität zu holen und zu „Offline-Kunden“ zu machen.

E&W: Herr Wieshofer, Sie betreiben keinen eigenen Online-Shop, aber Sie nutzen den Online-Shop von Expert, um Kunden zu gewinnen. Wie sind Sie zu online gekommen und wie kann man sich die Kundengewinnung vorstellen?

Wieshofer: Ich bin seit Beginn des Expert-Online-Shops auch dabei – und besonders während der Pandemie sind die Absätze durch die Decke gegangen. Aufgrund unserer Lage in Wien gehören wir sicher zu den Expert-Händlern mit dem stärksten Online-Absatz über die Zentrale. Dabei habe ich vorher nie etwas mit Online zu tun gehabt. Wegen der vielen Fehlbestellungen durch die Kunden habe ich begonnen, nochmals nachzutelefonieren. Bei Einbaugeräten habe ich mit den Kunden die Einbaumaße abgeklärt und bei einem Kühlschrank habe ich z.B. gefragt, ob die Kunden eine Schlepptür oder eine Festtür haben. Davon haben die meisten Kunden zuvor nie etwas gehört und sind entsprechend dankbar, wenn man sie aufklärt. Gleichzeitig vermeide ich damit viele Rückläufer.

Ich habe aber auch bald erkannt, dass die Kunden es durchaus schätzen, wenn sich jemand um sie kümmert. Und wenn man ein wenig nachhakt und ins Reden kommt, den Kunden berät, dann kann man oft auch Zubehör oder Service anbieten und verkaufen. Mal benötigt ein Kunde ein Kabel oder neue Kopfhörer, mal spiele ich bei einem TV-Gerät die Kanalliste ein. Das erledige ich in wenigen Minuten, aber der Kunde ist glücklich, weil er sein neu gekauftes Gerät gleich verwenden kann. Wenn man den Kunden einmal am Telefon hat, dann ist das die halbe Miete. Denn Amazon kümmert sich nicht so um seine Kunden. Es ist klar: Wir können beim Preis nicht mit den großen Online-Anbietern mithalten. Aber mit Service können wir uns behaupten. Man könnte deswegen sagen, ich habe aus der Not eine Tugend gemacht.

E&W: Wie funktioniert die Zusammenarbeit mit dem Expert-Online-Shop?

Wieshofer: Expert hat das System sehr intelligent aufgesetzt. Eigentlich müsste ich nichts tun. Jedes Mal, wenn eine Bestellung in meinem Gebiet eingeht, werde ich verständigt und erhalte die Eckpunkte wie

Selbstabholer, Zustellung usw. Aber wenn ich mich nicht selbst einbringe, dann bin ich nicht mehr als ein Abholshop. Deswegen bin ich besonders bei wertigen Geräten entsprechend dahinter und nehme mit dem Kunden Kontakt auf.

Das war ursprünglich im System gar nicht vorgesehen. Aber der persönliche Kontakt ist für mich das Wichtigste. Das läuft meistens nach demselben Muster ab: Anrufen, vorstellen, kurz die Details abfragen und wenn das Produkt eingetroffen ist, den Kunden nochmals verständigen, um zu verhindern, dass die Verständigung im Spam-Ordner verschwindet. Der nächste Kundenkontakt ist dann in Regel schon direkt. Denn sobald die Kunden ein Gesicht haben, kommen sie direkt zu dir. Dabei sind mehr als 99%



Der Wiener Johann Wishofer nutzt den Online-Shop von Expert, um neue Stammkunden zu gewinnen.

der Kunden, die ich über expert.at gewonnen habe, Neukunden. Es ist klar, dass wir den Online-Handel nicht mehr loswerden. Als Fernstechniker bin ich ein anderes Verkaufsweg gewohnt und dass die Margen im Online-Geschäft schlecht sind, ist kein Geheimnis. Aber mit Service und Zubehör erwirtschaftete ich die notwendigen Zusatzerträge. Aber das Wichtigste ist für mich, dass die Online-Kunden zu Offline-Kunden werden. Für dieses Engagement kommt sehr wohl etwas zurück und viele geben uns – Expert Bernhardt – gute Bewertungen.



Für Michael Hofer, GF von ElectronicPartner, geht es um mehr, als nur verkaufen: „Wir geben unseren Mitgliedern die Möglichkeit, sich perfekt zu präsentieren.“

Mitgliedern sind ein wichtiger Baustein bei unserem gemeinsamen Angebot. Das ist auch eine wesentliche Differenzierung gegenüber den reinen Online-Anbietern, die nur Ware verschicken.“

Die Abstimmung mit den einzelnen Mitgliedern sei da kein großes Thema, wie Kapfer ausführt. Expert hat dazu eine entsprechende Kommunikationsplattform im Einsatz, womit die Mitglieder jederzeit einen Überblick über die Aktivitäten und natürlich auch die Kundenbestellungen haben. „Und falls im Eifer des Tagesgeschäfts einmal etwas untergehen sollte, haben wir ein Auge darauf und kontaktieren im Sinne der gesamten Expert-Familie das betreffende Mitglied“, so Kapfer. Für die Akzeptanz des Online-Shops der Kooperation durch die Mitglieder war eine klare Kommunikation nach innen entscheidend. „Ganz wichtig war von Anfang an, dass der Online-Shop für die Expert Mitgliedsbetriebe eine wertvolle Ergänzung zum stationären Geschäft darstellt und keine Konkurrenz. Sämtliche Onlineumsätze und Erträge gehören natürlich den Mitgliedern, egal ob der Kunde im Geschäft abholt, ein Lieferservice dazu gekauft hat, oder direkt vom Zentrallager verschickt wird.“ Wie man den Online-Shop zudem zur Gewinnung von Stammkunden nutzt, das hat uns Johann Wishofer, Inhaber von Expert Bernhardt, in Wien geschildert (siehe Kasten).

RED ZAC

Auch bei RED ZAC ist der Online-Shop der Kooperation ein zentrales Element der Strategie. Wie Vorstand Brendan Lenane erklärt,



„Beide Seiten bringen ihre Stärken für ein erfolgreiches Angebot ein“, erklärt Expert-GF zur Aufgabenteilung zwischen Mitgliedern und Zentrale im Expert-Webshop.

betreibt RED ZAC eine multimandantenfähige E-Commerce Lösung, – „quasi einen ‚Marktplatz‘ für alle angeschlossenen RED ZAC Händler“.

Innerhalb der Domain redzac.at hat jeder Händler seinen eigenen, individualisierbaren Händlertyp und Webshop, der ihm kostenlos zur Verfügung gestellt wird. Die gesamte Arbeit, die das Betreiben einer E-Commerce-Plattform mit sich bringt (u.a. Technik, Schnittstellen, Payment Provider, Produkteinbindung, Performance, Weiterentwicklung, etc.), aber auch die gesamte Vermarktung (SEO, SEA, Preisplattformen, Automatismen, etc.) liegt bei der RED ZAC Zentrale. Lenane erklärt: „Faktisch ‚vermitteln‘ wir zwischen Endkunden und unseren Händlern. Das bedeutet, dass jeder Kauf gemäß Algorithmus (u.a. geographische Nähe, Sortimentsführung, etc.) einem Händler zugeordnet wird. Der Händler stellt dem Endkunden die Rechnung aus und Umsatz sowie Ertrag bleiben dem Händler. Die RED ZAC Zentrale verdient am Onlineumsatz nichts.“

Wählt der Kunde ein Produkt, das im Versandlager verfügbar ist, dann übernimmt die RED ZAC Zentrale automatisiert die Bestellabwicklung. In diesem Fall muss der zuständige RED ZAC Händler, der über Automatismen über den Kauf verständigt wird, lediglich eine Rechnung an den Kunden ausstellen. Handelt es sich um einen händlereigenen Artikel, dann kommt zur Rechnungsstellung klarerweise auch noch der Versand des Produktes hinzu. Die RED ZAC Zentrale stellt allen Händlern dafür verhandelte Last-Mile Logistikkösungen zur Verfügung. Seit der Pandemie habe die Bedeutung eines standardisierten und



RED ZAC-Vorstand Brendan Lenane zur „Where-to-Buy“-Funktion im Web-Shop der Kooperation: „Somit müssen Industriepartner keinen eigenen Webshop betreiben.“

hoch flexiblen Webshops stark zugenommen, sagt Lenane. Die Kunden profitieren vor allem durch die ersichtliche Verfügbarkeit aller Produkte auf redzac.at. Hinzu komme, dass jedem Industriepartner ein standardisiertes Plug-In mit „Where-to-Buy“ Funktion angeboten wird. „Somit müssten Industriepartner keinen eigenen Webshop betreiben und an Endkunden verkaufen, sondern können mit einem Klick an die Webshops der Handelspartner verweisen. Eine Funktion, von der wir uns wünschen, dass sie von allen Lieferanten und Industriepartnern genützt wird!“

RED ZAC hat „die alleinige Hoheit“ über seine E-Commerce-Lösungen, was Lenane als großen Vorteil nennt. „Wir können somit auf individuelle Wünsche von Industriepartnern und Mitgliedern eingehen. Auch werden so laufend Weiterentwicklungen, wie in der Pandemie „Click&Collect“ und kürzlich die Share & Shop Funktion (bei der es sich übrigens um eine Weltneuheit handelt), gemeinsam zwischen dem E-Commerce Team der RED ZAC Zentrale und unserem Softwareanbieter realisiert.“

Zusammenfassend sagt Lenane: „Bei unserem E-Commerce-System handelt es sich um ein Modell, das sich unsere Mitglieder wünschen und von dem sie täglich profitieren. Zum einen durch die direkte ‚digitale Zuführung‘ von Kundenumsatz und vor allem durch die beachtlich hohe Umwegrentabilität, die generiert wird, in dem Kunden online recherchieren, den Lagerstand sehen, dann die RED ZAC Händler über übliche Kommunikationswege kontaktieren und am klassischen Weg kaufen. Nämlich im Geschäft!“ ■

Viel Fernsehen für wenig Geld!

Hol dir **simpli more** mit über 100 Sendern inkl. HD*

€6,90
mtl. für 1 Jahr statt
~~€12,90~~**

Spare
€35,-
Freischalt-
entgelt!



Live-TV



Start/Stop



Restart



7-Tage Replay



Aufnahme



* Inklusive nur über Streaming empfangbare Sender. Antenne: Der Empfang über DVB-T2 ist nicht flächendeckend garantiert, die regionale Verfügbarkeit einzelner Sender kann variieren.

SAT: Senderanzahl inklusive der frei über Satellit empfangbaren HD-Sender und der via ORF DIGITAL DIREKT freigeschalteten HD-Sender.

** Preis pro simpli more Paket Antenne, SAT oder Streaming für die ersten 12 Monate. Ab dem 13. Monat 12,90 EUR. SAT: Kostenpflichtige Anmeldung bei ORF DIGITAL erforderlich. Geeignete Empfangsgeräte erforderlich.
Gültig bis inklusive 8.1.2024 bzw. solange der Vorrat reicht



LIEBHERR-STORE-MANAGERIN MARTINA SCHARF

Hand in Hand mit dem FH

TEXT: Stefanie Bruckbauer | FOTOS: S. Bruckbauer | INFO: www.liebherr.com

Martina Scharf war viele Jahre Elektrofachhändlerin. Jetzt arbeitet sie auf Seiten der Industrie, konkret für Liebherr, als Storemanagerin im Liebherr Monobrandstore in Wien. Ihre Kunden sind wieder Endkonsumenten, doch jedem, der jetzt kritisch die Stirn runzelt, sei gesagt: Das Konzept, das dem Store zugrunde liegt, ist nicht Direktvertrieb im klassischen Sinn. Es wird nicht darauf abgezielt, Geräte über den Fachhandel hinweg, direkt an Endkunden zu verkaufen. Der Liebherr Monobrandstore dient viel mehr dazu, den Fachhandel zu entlasten und unterstützen. Wie das funktioniert, erklärt Martina Scharf im Interview mit E&W.

Seit 2020 können Endkonsumenten direkt bei Liebherr kaufen. Zunächst im Liebherr Onlineshop und am 20. August 2020 eröffnete im ICON Tower am Hauptbahnhof in Wien schließlich auch der weltweit erste Liebherr Monobrand Store. Auf 170 Quadratmetern erlebt der Kunde dort mit rund 50 Ausstellungsgeräten die ganze Produktpalette von Liebherr – vom Einstiegsgerät bis zum Highend-Modell, übersichtlich strukturiert in Themenwelten.

Dem Fachhandel hat dieser Schritt natürlich nicht gefallen. Mit Liebherr ging eine weitere Hausgeräte-Marke den Weg des Direktverkaufs und es gab damals, 2020, ja schon einige Negativbeispiele von Herstellern, die ganz ungeniert direkt an Konsumenten verkauften und den FH dabei quasi „links liegen ließen“.

Martina Scharf war in einem früheren Leben selbst Elektrofachhändlerin. Heute leitet sie den Liebherr Store in Wien.

Man mache es dem FH damit noch schwerer, und das sei „der Anfang vom Ende des guten Rufes“ posteten die Leser von elektro.at. Doch Liebherr hat die Fachhandelspartner von Anfang in das Projekt mit eingebunden und kündigte einen Direktvertrieb „im Einklang mit dem Fachhandel“ an. Man wollte dem Konsumenten mit dem Store lediglich eine weitere Möglichkeit bieten, mit der Marke Liebherr in Kontakt zu kommen und sich umfassend und professionell beraten zu lassen. Natürlich werde der Konsument im Store auch kaufen können, hieß es – „aber immer zu fairen Bedingungen. Wir werden die Geräte weder im Onlineshop noch im Store günstiger anbieten als der Handel“, betonte Liebherr damals 2020. Und der Kühlpro hat sein Wort gehalten.

Dass direkt an einen Konsumenten verkauft wird, kommt im Liebherr-Store nur sehr selten vor. Stattdessen schicken Fachhändler ihre Kunden in den Store, um sich die Geräte anzusehen und sich zu informieren. „Wir beraten diese Kunden in aller Ruhe ausführlich und schicken sie anschließend zurück zum Händler, damit der das Geschäft abschließen kann“, berichtet Martina Scharf, die den Monobrandstore von Liebherr vom ersten Tag an leitet.

VOM HANDEL ZUR INDUSTRIE

Martina Scharf war früher selbst Elektrofachhändlerin, gemeinsam mit ihrem Ehemann führte sie ein eigenes Geschäft in Neulengbach. Nach der Trennung arbeitete sie bei einem bekannten Wiener Elektrofachhändler, das heißt, Martina Scharf kennt das Business und die Branche sehr gut. Von den Direktvertriebsambitionen der Industrie hielt sie damals sehr wenig bis gar nichts. „Für mich war das Konkurrenz. Denn, jeder von uns kämpft um Kunden, und dann kommt die Industrie und wendet sich direkt an den Endkonsumenten. Ich weiß schon, dass es immer weniger Fachhändler gibt, die Industrie klarerweise nicht auf das Geschäft verzichten will und der Wettbewerb überall lauert. Trotzdem war es damals hart, als sich ein Hersteller nach dem anderen plötzlich direkt an die Endkonsumenten wandte.“

Man dürfe das Thema allerdings nicht nur schwarz-weiß sehen, ergänzt Scharf. Wenn Hersteller in ihren eigenen Shops z.B. Aktionen machen und den Händlern aber dieselbe Möglichkeit bieten, dann könne man als Händler sogar davon profitieren, denn: „Sieht ein Konsument auf der Herstellerhomepage ein Angebot und bekommt es dann auch bei seinem Händler, dann ist das ja quasi Werbung. Die Kunden sind treu und kaufen – das ist zumindest meine Erfahrung – eher bei dem Händler ihres Vertrauens, weil sie wissen, dass dort alles funktioniert. Wenn die Qualität, die Beratung und das Service passt, dann bleiben die Kunden.“

„Wir beraten die Kunden in aller Ruhe ausführlich und schicken sie anschließend zurück zum Händler, damit der das Geschäft abschließen kann.“

MARTINA SCHARF

VERÄNDERUNG

Martina Scharf hat sich um den Job als Storemanagerin bei Liebherr beworben, weil sie sich noch einmal beruflich verändern wollte. „Ich habe noch nie auf Industrieseite gearbeitet, sondern immer nur im Handel. Die Marke Liebherr kannte ich gut. Die Qualität der Produkte ist wirklich top. Positiv ist auch, dass Liebherr ein Familienunternehmen ist, was man auch an der Zusammenarbeit untereinander spürt. Das Miteinander ist sehr persönlich und vertrauensvoll. Zudem hat mich das Konzept des Stores komplett überzeugt“, berichtet sie im Gespräch mit E&W.

Was Scharf auch gut gefallen hat: „Liebherr lässt mir freie Hand. Das heißt, mir wurde das Konzept bzw. die Idee hinter dem Store erklärt und dann hieß es: ‚Mache es so, wie Du es für richtig hältst‘. Das schätze ich sehr! Das ist ein unheimlich großer Vertrauensbeweis und keine Selbstverständlichkeit!“, berichtet die Niederösterreicherin, die offenbar sehr gekonnt „macht“, denn der Store läuft gut. Mittlerweile arbeiten nicht mehr nur zwei, sondern drei Leute (die alle aus dem Handel kommen) im Liebherr Store. Man versteht sich wirklich gut. Die Zusammenarbeit ist sehr positiv, harmonisch und das merkt man auch, wenn man als Besucher ins Geschäft kommt.



Modern, geradlinig, edel, cool und dennoch gemütlich - der erste Liebherr Monobrand Store ist mit Unterstützung der Umdasch The Store Makers wirklich gelungen.

ALLES ANDERE ALS EINFACH

Dabei war der Start alles andere als einfach, denn Liebherr eröffnete den Store inmitten der Pandemie. Die Regeln der Bundesregierung waren streng, jeder hatte Angst vor Ansteckung – groß gefeiert werden konnte also nicht. Ein paar Leute kamen dennoch am Tag der Eröffnung und es wurde auch gleich am ersten Tag ein Gerät verkauft – „direkt an einen Endkonsumenten, der nicht vom Handel geschickt wurde! Ich dachte, das kann es jetzt aber wohl nicht sein! Das fängt ja gar nicht gut an“, blickt Scharf heute mit einem Lachen zurück.

KOMPLETT ÜBERZEUGT

Martina Scharf war, wie gesagt, von Anfang an überzeugt vom Liebherr Storekonzept. Zum einen werde den Kunden ein umfangreiches Produktsortiment präsentiert. „Wo in der heutigen Zeit findet man so viele Produkte einer Marke auf einem Fleck?“ Zum anderen sei der Store eine große Unterstützung für den Handel, wie die Storemanagerin erklärt: „Der Händler (Tischler oder Architekt) schickt uns seinen Kunden. Dieser bekommt hier bei uns eine umfangreiche Beratung, die im Schnitt zwischen einer halben Stunde und Stunde dauert. Wir nehmen uns richtig viel Zeit dafür. Wir suchen gemeinsam mit diesem Kunden in aller Ruhe das Passende für ihn aus. Er bekommt dann die Datenblätter der Geräte, die für ihn in Frage kommen, mit.



Nur Datenblätter – höchstens drei – und niemals einen ganzen Katalog, denn das würde den Kunden überfordern. Gekauft wird das Gerät dann beim Händler oder Tischler – ganz normal, nur mit dem Unterschied, dass wir ihm im Store die Beratung abgenommen haben.“

„Die Kunden sind treu und kaufen – das ist zumindest meine Erfahrung – eher bei dem Händler ihres Vertrauens, weil sie wissen, dass dort alles funktioniert.“

MARTINA SCHARF

Ein umfangreiches Beratungsgespräch im Geschäftsalltag eines Händlers durchzuführen, der noch dazu mehrere Marken verkauft, sei heutzutage eine gewaltige Herausforderung, sagt Scharf. Dauernd werde man abgelenkt. „Wir hier im Liebherr-Store sind dafür da, um den Händlern diesen Teil abzunehmen. Wir sind genau darauf spezialisiert. Es gibt so viele Unterschiede zwischen den Modellen, teils herrscht Erklärungsbedarf. Ein Händler hat keine Zeit, im Detail darauf einzugehen. Wir hier im Store schon. Wir nehmen uns die Zeit! Und wir haben die Expertise.“

Apropos Expertise: Ein ganz wichtiges Merkmal im Verkauf ist heutzutage Fachwissen,

wie Scharf ausführt: „Die Kunden wissen heute durch das Internet schon so viel, um so mehr kann man mit Fachwissen punkten.“ Es sei enorm wichtig, den Nutzen eines Gerätes zu erklären. Mit der bloßen Kenntnis von Features fange der Kunde nichts an. „Nur zu sagen, dass der Kühlschrank BioFresh hat oder vernetzbar ist, wird den Kunden nicht überzeugen. Wenn ich aber erzähle, wie viel länger Lebensmittel dank Biofresh halten und wie viel komfortabler die Nutzung der Geräte mit der SmartDeviceBox wird, dann zeige ich die Mehrwerte auf und der Kunde ist schon geneigter, sich für diese Features – über die es vorher noch hieß ‚so etwas brauche ich nicht‘ – zu entscheiden.“

NUR EIN GERINGER ANTEIL

Martina Scharf erachtet Marken-Stores wie den von Liebherr aus besagten Gründen als gut. Dass dort auch direkt an Endkunden verkauft werden könne, sei hart, sagt sie, aber sie akzeptiere es. „Es gibt halt Kunden, die keinen



VOLL EINGEBUNDEN

Es gibt viele Varianten von Direktvertrieb und Liebherr zeigt vor, wie so etwas auch Hand in Hand mit dem Fachhandel funktionieren kann. Robert Ortner, Head of Business Area Österreich & Südosteuropa, erklärte im E&W-Gespräch anlässlich der Eröffnung 2020: „Wir binden die Fachhändler sowohl offline als auch online voll mit ein. So kann der Kunde bei uns in den Shops bestellen, das Gerät aber beim Fachhändler – der dafür eine Vergütungsprovision bekommt – abholen. In unserem Webshop haben wir zudem einen ‚Vor Ort Kaufen‘-Button. Nach Eingabe der Postleitzahl wird angezeigt, welcher Händler das gesuchte Gerät lagernd hat. Stationär werden die Kunden gefragt, ob sie einen Fachhändler kennen, über den man das Geschäft abwickeln könnte.“

Wir wollen mit unserem Shop in keinstreue Weise in Konkurrenz zum Fachhandel treten. Wir wollen dort unser komplettes Portfolio zeigen und dazu die perfekte Verkaufsberatung bieten. Wo der Kunde dann kauft, ist uns relativ egal – Hauptsache, er kauft ein Liebherr-Gerät.“

Elektrohändler kennen bzw. in der Nähe haben. Gerade in den Städten – vor allem in Wien – gibt es ja fast keine Fachhändler mehr. Ich kann diese Kunden, die ja gezielt zu uns ins Geschäft kommen, weil sie ein Liebherr-Gerät wollen, nicht wegschicken mit dem Argument, dass ich nichts an sie verkaufe. Ich muss auch diese Kunden bedienen“, erklärt Scharf, laut der der Anteil an Endkonsumenten, die direkt im Store kaufen, zum Glück sehr gering sei. „Das sind 3% bis 5%“, schätzt die Storemanagerin.

„Vierorts fühlt sich der Kunde heute in den Geschäften nicht mehr willkommen. Bei uns im Liebherr Store ist das anders. Wir freuen uns wirklich, wenn Kunden unser Geschäft betreten. Wir schenken ihnen ein ehrlich gemeintes Lächeln und nehmen uns Zeit für sie.“

MARTINA SCHARF

Für die Niederösterreicherin war es übrigens eine große Umstellung „nur“ mehr zu beraten. „Früher als Verkäuferin im EFH war es mein Ziel, den Kunden etwas zu verkaufen. Es war ein Erfolgserlebnis, wenn man den Abschluss machte. Darum ging es ja schlussendlich auch bei meinem Job.“ Die Arbeit im Liebherr-Store sei für sie deshalb anfangs ungewohnt gewesen, da es keinen Verkaufsdruck gibt. Mittlerweile ist Scharf aber sehr froh darüber, da sie keinem Preiskampf mehr ausgeliefert ist. „So kann ich mich bei der Beratung zur Gänze auf das Produkt und den Kunden konzentrieren.“

DIE ARBEIT MIT KUNDEN

„Das Schönste für mich, ist mit Kunden arbeiten zu können“, sagt Scharf, die in diesem Punkt auch für ihre Kollegen, die Herren Müller und Flatschart-Bauer, spricht. Und die Kunden danken dem Team diese Einstellung



auch. „Vierorts fühlt sich der Kunde heute in den Geschäften nicht mehr willkommen. Bei uns im Liebherr Monostore ist das anders. Wir freuen uns wirklich, wenn Kunden unser Geschäft betreten. Wir schenken ihnen ein ehrlich gemeintes Lächeln, nehmen uns Zeit für sie. Die Kunden sollen sich bei uns wohlfühlen und das tun sie, glaube ich, auch. Hie und da bekommen wir sogar Pralinen geschenkt.“ Man unterschätze leicht, was es bedeute, sich für die Kunden Zeit zu nehmen, meint Scharf: „Das ist heute niemand mehr gewohnt. Alles ist so schnelllebig und hektisch. Deswegen freuen sich die Leute um so mehr, wenn es dann plötzlich anders ist.“

„DAS DAUERT ZEIT“

Auch wenn Liebherr zu Beginn beteuerte, dass nicht am Fachhandel vorbeiverkauft werde, versteht Scharf, dass die Händler anfangs kein Vertrauen in die Sache hatten. Weil: „Es wurde in unserer Branche schon so viel gesagt und versprochen und dann kam es doch oft ganz anders. Es gibt einige schwarze Schafe“, so die Storemanagerin, laut der sich Liebherr einfach weiter beweisen müsse – „und das dauert Zeit“, sagt sie. Mittlerweile gibt es den Store schon im vierten Jahr – und Liebherr hält sich weiterhin an seine Versprechen. ■



FIRST CLASS KONZEPT VON BLOCK AUDIO: VERKAUFS-TURBO FÜR DEN FACHHANDEL STATIONÄR & ONLINE

„Es ist so einfach!“

TEXT: Wolfgang Schalko | FOTOS: W. Schalko | INFO: www.audioblock.de, www.audio-vertrieb.at

Audio Block unterstützt seit der Gründung 2008 den Fachhandel stets mit voller Kraft. Trotz oder vielleicht gerade wegen dieser Unternehmensphilosophie habe man sich mit dem Internet lange Zeit schwer getan, gesteht GF Michael Block ein: „Das Web war ein rotes Tuch, bis wir im Jahr vor Corona auf die Idee kamen, dass wir den Verkauf für den Händler machen.“ Aber eben nicht am Händler vorbei, sondern voll und ganz in seinem Sinne.

Das Internet ist genial, wenn man es versteht“, brennt Michael Block heute für jenen Vertriebskanal, der ihm viele Jahre lang Kopfzerbrechen bereitet hat. Und die Fachhandelspartner sind ebenfalls mit Feuer und Flamme dabei – zumindest in Deutschland, wo das sog. „First Class Konzept“ von Block Audio seit 2019 für Furore sorgt und längst die maximale Händleranzahl von 200 erreicht hat. Der Clou: Wenn Endkunden bei Block bestellen, erhalten die teilnehmenden Händler die volle Marge. Gibt's nicht? Doch!! Und es kommt sogar noch besser ...

SIMPEL UND CLEVER

Im Zentrum des First Class Konzepts steht einerseits der First Class Presenter (s. Fo. oben), eine rund 1m breite Präsentationswand, die „Kompetenz beim Thema Audio“ zurück in den EFH bringt und 16 Möglichkeiten zur Produktvorführung bietet (inkl. Umschaltpult). So kann der Kunde seine eigene Musik in verschiedenen Varianten hören. First Class Händler erhalten den Presenter kostenlos – die einzige Voraussetzung ist, eine entsprechende Auswahl an Block Produkten zu bestellen und jeweils mindestens ein originalverpacktes Gerät vor Ort zu haben. Zudem gibt es eine Schulung für Händler und Verkäufer. „Dabei wollen wir unsere USPs und weitere Details fürs Verkaufsgespräch mitgeben, d.h. der Händler muss sich mit unseren Produkten auskennen“, so Block.

Anhand des First Class Konzepts zeigt GF Michael Block, wie Vertrieb auch online im Sinne des Händlers funktionieren kann. Eingeschränkt wird das Konzept lediglich von der erforderlichen regionalen Exklusivität der Händler.



Der zweite wesentliche Aspekt des Konzepts ist der Ansatz, den Endkunden gezielt zu den Fachhändlern zu bekommen, wenn dieser Produkte auf der Block Homepage – dem Online-Schauensfenster des Herstellers – kaufen will. Bei der Bestellung kann der Kunde zwischen den drei Optionen Direktlieferung, Click & Collect sowie Click & Delivery wählen. Während bei den beiden Letzteren ohnehin die „Weitervermittlung“ an einen Fachhändler in der Region erfolgt, wird aber auch bei der Direktbestellung der Kontakt zwischen dem Endkunden und einem First Class Händler (die auf der Block Website daher vorgereicht sind) hergestellt. Denn der First Class Händler aus der Region ist Vertragspartner des Kunden und erhält somit die Marge überwiesen. Der Endkunde wird darüber informiert, dass er sich bei Fragen an den zugewiesenen Händler wenden soll, der Händler wiederum ist angehalten, sich mit dem Kunden binnen zwei Wochen in Verbindung zu setzen und zu überprüfen, ob alles zufriedenstellend verlaufen ist. „So bekommt der Händler den direkten Draht zum Kunden und es ist nicht schwer zu erraten, an wen sich der Kunde in Zukunft wenden wird, wenn er etwas braucht“, erläutert Block.

IM NETZ GEHT DIE POST AB

Vor rund eineinhalb Jahren hat Block mit der „Google-Offensive“ dem Konzept noch ein I-Tüpfelchen verpasst. Dabei erhalten die First Class Händler auf Wunsch eigene Landing Pages (jeweils eine pro Produkt), die von Block befeuert wird. Wenn ein Endkunde nun nach bestimmten Produkten oder Key Words sucht, erscheint die Landing Page des regionalen First Class Händlers ganz oben bei den



Auf den heurigen EFHT stellte Klaus Szapacs, GF des Österreich-Distributors HZ Electronics, das First Class Konzept den heimischen Fachhändlern vor – die ersten (von max. 20) sind bereits an Bord.

Suchergebnissen. Auch diese Landing Pages erhält der First Class Händler von Block völlig kostenlos, zusätzlich wird diese sogar noch mit 10% des Produkt-Verkaufswertes „aufgeladen“ (da Google Advertising bekanntlich pro Klick etwas kostet) – ebenfalls unentgeltlich für den Händler, versteht sich. Bemerkenswerter Side-Effect zur Finanzierung des Ganzen: Nach einer rund 10%igen Preiserhöhung infolge der Dollar-Stärke nahm Block bei fallendem Wechselkurs keine Preissenkung vor, sondern steckte diese 10% zur Gänze in Werbemaßnahmen für die Händler.

„Viele Händler haben vergessen, Begehrlichkeiten zu wecken – genau das kann man mit dem First Class Konzept, sowohl stationär wie auch online. Viele kennen das Internet nur über den Preis, aber man kann auch dort Alleinstellungsmerkmale nach vorne bringen und noch dazu zu 100% die Kunden ansprechen, die man will“, führt Block weiter aus. „Ich verstehe nicht, warum die Industrie dem Fachhandel derart ins Gehege kommt – denn es ist so einfach! Es gibt so viele Unternehmen, die unser Vertriebskonzept kopieren könnten. Das würde mich sogar sehr freuen und mit mir kann diesbezüglich jeder gerne Kontakt aufnehmen. Denn ich bin dafür, gemeinsam den Fachhandel zu stärken – der wiederum uns hilft, unsere Brands zu stärken.“

NIVONA STARTET ONLINESHOP

Absolutes Neuland

TEXT: Stefanie Bruckbauer | FOTOS: Nivona | INFO: www.nivona-shop.at

Wenn eine Marke ausschließlich über den Fachhandel vertrieben wird, stößt sie irgendwann an Grenzen. Es gibt nur eine bestimmte Menge an Händlern, und Konsumenten, denen diese Händler nicht bekannt sind, werden nicht erreicht. Nivona ist so eine Fachhandelsmarke. Um sie bekannter zu machen und die Reichweite zu erhöhen, betritt der österreichische Nivona-Distributor Mario Bauer nun neues Terrain. Er eröffnete einen Onlineshop, allerdings einen, von dem die Handelspartner profitieren – und zwar wirklich.

Nivona ist in Deutschland und auch hier in Österreich eine ausgewiesene Fachhandelsmarke. Hierzulande gibt es rund 400 Vertragspartner und ca. 130 Stützpunkthändler (allesamt Fachhändler), wo die Kaffeefullautomaten erhältlich sind. Das Händlernetz in Österreich ist also recht gut gespannt. Dennoch könnte es noch mehr Touchpoints geben, an denen der Konsument mit Nivona in Kontakt kommt – „die Marke könnte noch bekannter werden“, so Mario Bauer.

Doch wie sollte das bewerkstelligt werden? Der GF der M. Bauer ElektrovertriebsgmbH (dem österreichischen Nivona-Distributor) erzählt: „Wir sind eine kleine Marke und haben ein dementsprechend überschaubares Werbebudget. Nun haben wir uns die Frage gestellt, wer denn als Nivona-Kunde überhaupt in Frage kommt, und wir haben festgestellt, dass es sich dabei nicht um den bequemen Typen handelt, der bei einem Vollautomaten einfach nur auf einen Knopf drücken möchte und das war's. Nein, der Nivona-Kunde ist ein Genussumensch, dem nicht nur der Komfort wichtig ist, sondern auch das Ergebnis in der Tasse. Und diese Menschen muss ich gezielt suchen und auch gezielt informieren.“

Klassisch über Printwerbung bzw. über analoge Wege und noch dazu mit dem eher überschaubaren Budget, werde Nivona nicht viel ausrichten können, so der Gedanke. Online hingegen bietet mit dem zur Verfügung

stehenden Geld viel mehr Möglichkeiten, gezielt Werbung zu machen und die Zielgruppe anzusprechen – „z.B. über soziale Medien, aber auch mittels Suchmaschinenoptimierung, wenn z.B. jemand im Netz nach Siebträgern und exklusiven Kaffees sucht; wenn es also um ein bisschen ‚mehr‘ geht als bloß um Kaffeemaschinen“, ergänzt Bauer.

„Ja, auch wir haben nun mit einem Onlineshop gestartet, aber sicher nicht mit dem Hintergedanken, die Spanne selbst einzustecken und an unseren Handelspartnern vorbei zu verkaufen.“

MARIO BAUER

Der Vorarlberger wollte aber nicht einfach „nur“ Onlinewerbung machen und Endkonsumenten auf diese Weise gezielt ansprechen, sondern: „Wir müssen die Internetnutzer natürlich auch irgendwie abholen können.“ Der M. Bauer-GF denkt dabei auch vor allem an den urbanen Bereich, wie z.B. Wien, wo es immer weniger Fachhändler gibt – „und noch weniger, die Nivona als

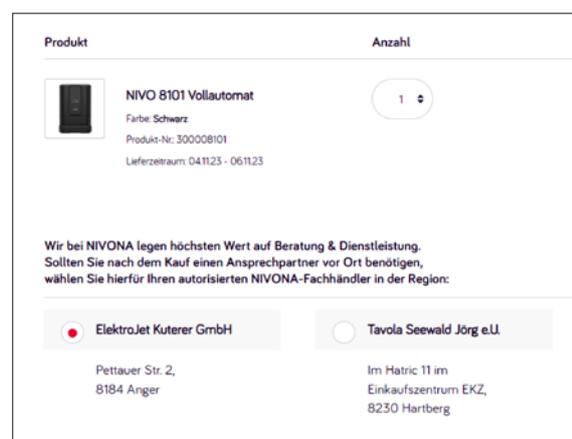
Der Kunde muss im Nivona Onlineshop einen Nivona-Fachhändler auswählen und erst dann kann der Kaufprozess abgeschlossen werden.



Marke führen“, so Bauer. Dazu komme, dass viele Leute, die einen Impuls bekommen, sprich ein Gerät sehen, dieses auch gleich kaufen möchten – „und diese Möglichkeit haben diese Leute nun auch bei uns“, berichtet Bauer. Soll heißen: Ein Teil des Budgets wurde in den Aufbau eines Onlineshops gesteckt und dieser ist seit Ende Oktober unter www.nivona-shop.at auch online. „Ja, auch wir haben nun mit einem Onlineshop gestartet, aber sicher nicht mit dem Hintergedanken, sich die Spanne selbst einzustecken, und an unseren Handelspartnern vorbei zu verkaufen“, betont Bauer.

ERGÄNZUNG & UNTERSTÜTZUNG

Mario Bauer sieht den Nivona-Onlineshop ganz klar als Ergänzung und Unterstützung für die Nivona-Stützpunkthändler. Diese rund 130 auf Österreich verteilten Fachhändler führen Nivona nicht bloß, sondern stellen mehrere Modelle der Marke betriebsbereit aus, führen sie vor und beraten umfangreich – inklusive Verkostungsmöglichkeit. „Und diese Stützpunkthändler nehmen wir natürlich mit ins Boot“, erklärt der Vorarlberger.



GEMEINSAM IN EINEM BOOT

Mit ins Boot nehmen heißt: Nivona geht in seinem Onlineshop nicht über den Preis. Das heißt, die Geräte werden immer zum UVP angeboten. Und sollte es einmal eine Aktion geben (ob preislich, aber auch eine Garantieverlängerung, einen Kaffeevorrat oder ein Pflegeset betreffend), dann werden die Nivona-Stützpunkthändler darüber informiert und bekommen dieselben Möglichkeiten. „Es geschieht immer alles in Abstimmung mit unseren Stützpunkthändlern“, sagt Bauer, laut dem es hierzu auch eine Vereinbarung zwischen den Partnern gibt, die auch schon von einem Großteil der Nivona-Partner akzeptiert wurde.

Und Nivona geht noch einen Schritt weiter, die Stützpunkthändler werden von dem Onlineshop nämlich richtig profitieren. Bauer erklärt: „Der Kaufprozess in unserem Onlineshop lässt sich nicht abschließen, bevor der Kunde einen Nivona-Stützpunkthändler ausgewählt hat. Hierfür muss die Postleitzahl eingegeben werden und alle im Umkreis befindlichen Stützpunkthändler scheinen auf. Der Kunde muss sich dann für einen entscheiden und erst dann kann der Kaufprozess abgeschlossen werden. Der vom Kunden ausgewählte Stützpunkthändler bekommt schließlich 10% auf den Netto-Verkaufspreis gutgeschrieben. Ein Beispiel: Bei einem Nivona Vollautomaten mit einem UVP von 1.200 Euro brutto, also 1.000 Euro netto, bekommt der Händler 100 Euro gutgeschrieben.“

Die Händler profitieren also, ohne etwas dafür tun zu müssen. Den Endkunden werde suggeriert, dass bei Nivona Dienstleistung und Beratung äußerst wichtig sind. „Und sollte es im Nachgang Fragen oder Schwierigkeiten geben, dann weiß der Kunde, dass (und wo) er einen Ansprechpartner hat“, sagt Bauer und ergänzt: „Es wird mit Sicherheit auch Endkunden geben, die vor dem Abschluss des Online-Kaufprozesses bemerken, dass bei ihnen um die Ecke ein Nivona-Händler ist, und direkt hinfahren, um sich das Gerät vor Ort anzusehen und vielleicht auch zu kaufen. So oder so profitiert unser Handelspartner.“

KEINE KONKURRENZ

„Wir wollten und werden auch nie eine Konkurrenz für unsere Handelspartner sein! Wir wollen auch nicht an unseren Partnern vorbei, mehr Spanne für uns rausholen. Wir wollen

stattdessen einen neuen Kanal als Ergänzung eröffnen, für jene Kunden, die sich in der Onlinewelt bewegen und Komfort suchen. Wir müssen auch den Kundenwünschen entsprechen! Und es gibt heutzutage einfach Kunden, die sich nicht nur informieren im Internet, sondern dort auch kaufen wollen und das am liebsten beim Hersteller direkt. Wir wollen und müssen auch diesen Kunden eine Möglichkeit bieten, mit Nivona in Kontakt zu treten.“

Die Nivona-Händler bleiben natürlich weiterhin DIE Partner vor Ort, wie Bauer betont: „Die Händler sind unsere Ausstellung vor Ort, das sind unsere Fachmänner und natürlich sollen sie am Onlineshop partizipieren!“

„Der Kaufprozess in unserem Onlineshop lässt sich nicht abschließen, bevor der Kunde einen Nivona-Stützpunkthändler ausgewählt hat. (...) Dieser bekommt dann 10% auf den Netto-Verkaufspreis gutgeschrieben.“

MARIO BAUER

ÜBERRASCHT

Als Nivona seine Handelspartner über den neuen Onlineshop informierte, reagierten diese überrascht, aber auch sehr positiv, wie Bauer berichtet – „bis auf eine einzelne Ausnahme. Natürlich gibt es immer jemanden, dem so etwas nicht gefällt.“ Aber die Nivona-Handelspartner müssen dem Konzept ja nicht zustimmen, sie können auch einfach nicht mitmachen, allerdings scheinen sie dann im Onlineshop auch nicht als Nivona-Fachhandelspartner auf und bekommen natürlich auch keine 10 prozentige Gutschrift, sobald ein Gerät in ihrer Region verkauft wird.

Vor allem für den Cube 4', den Nivona im Herbst vorstellte, sei der Schritt zum Onlineshop – „ohne es im Vorherein zu wissen“, wie Bauer einwirft – der richtige gewesen. Denn der Cube 4' sei nicht beratungsintensiv, fast selbsterklärend. Schon bald soll rund um die neuartige Maschine eine erste große Onlinekampagne gestartet werden.



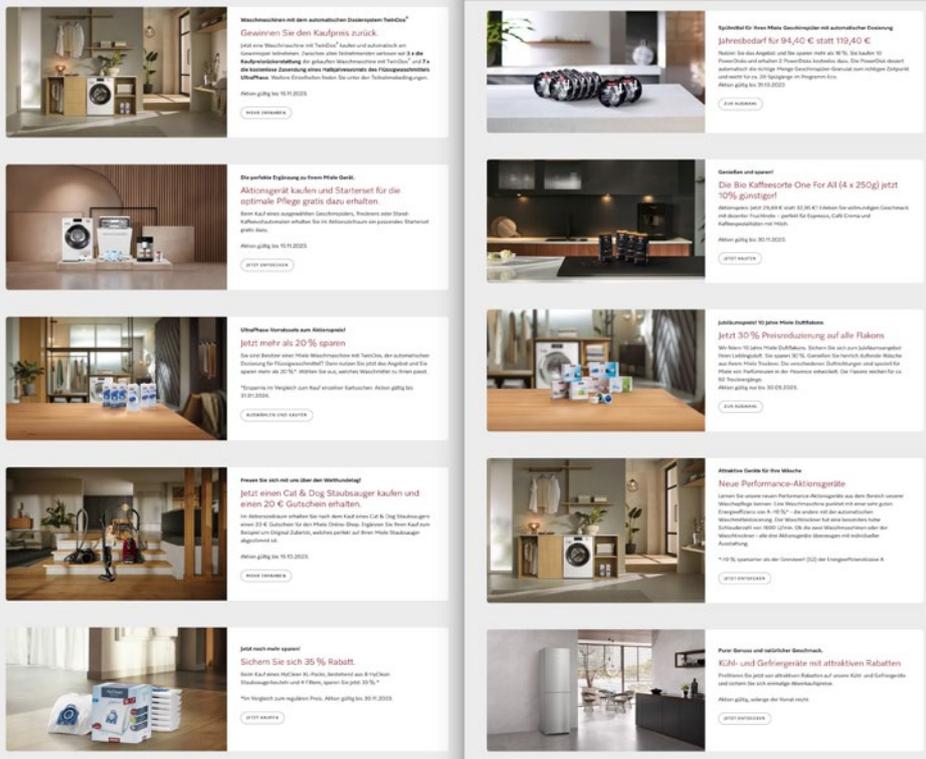
Um die Marke bei den Endkonsumenten bekannter zu machen, ging Mario Bauer in Österreich mit einem Nivona-Onlineshop an den Start. Die Handelspartner profitieren – und zwar wirklich.

TESTBALLON

Mario Bauer hat keine Umsatzerwartungen, was den Onlineshop betrifft. „Die einzige Intention war es, den Kunden, der online recherchiert und kauft, direkt abholen zu können, was vorher nicht der Fall war.“

„Für uns ist das absolutes Neuland“, sagt Bauer. Für Nivona sei der Onlineshop in Österreich ein Testballon, der nun wahrscheinlich von allen Seiten interessiert beobachtet werde. Bauer betont nochmals: „Mein Ziel ist es, Nivona insgesamt zu stärken, bekannter und begehrlicher zu machen. Unsere Handelspartner werden von der gesteigerten Bekanntheit und der höheren Nachfrage in jedem Fall profitieren. Und falls doch einmal ein Gerät im Onlineshop gekauft wird, dann partizipieren die Händler mit. Noch einmal: Wir wollen als ausgewiesene Fachhandelsmarke ganz klar vermeiden, unsere Handelspartner zu umgehen. Das ist überhaupt nicht unsere Intention.“





Auf www.miele.at finden sich aktuell (Anm.: Anfang November) mindestens 17 Aktionen mit Vorteilen für Endkunden.

AUSGEWIESENE FH-MARKE?

marktintern prangerte diese Geschichte deshalb so plakativ an, weil Miele ja eigentlich immer als ausgewiesene Fachhandelsmarke galt und als „bei Fachhändlern unverzichtbar“. „Seitdem jedoch externe Unternehmensberater am leistungsstarken Miele-Motor herumbasteln, in Jahrzehnten feinjustierte Einstellungen fahrlässig verstellen und dem Hersteller mit dem ‚miele.de‘-Shop quasi auch noch die total falsche Bereifung aufs Auge gedrückt haben, um die Miele-Power auf die Straße zu bringen, wächst die Unzufriedenheit!“, so marktintern in seinem „vertraulichen Brancheninformations- und Aktionsbrief“ vom 6. Oktober 2023.

MIELES D2C-AKTIVITÄTEN

Zu direkt?

TEXT: Stefanie Bruckbauer | FOTOS: Screenshots miele.at | INFO: www.miele.at

Der deutsche Brancheninformationsdienst marktintern thematisierte Anfang Oktober die Direktvertriebsaktivitäten von Miele in Deutschland. Es wurde berichtet, dass der Hausgerätehersteller den Endkonsumenten auf www.miele.de mehrere Aktionen anbiete, und in Frage gestellt, ob sich der deutsche Fachhandel auch an diesen Aktionen beteiligen könne. Wir haben bei Miele in Österreich nachgefragt, wie dieses Thema hierzulande gehandhabt wird.

Wer auf www.miele.de schaue, stoße „auf rekordverdächtige 20 (!!!) mehr oder weniger zeitgleich laufende Aktionen, die nur eines zum Ziel haben: Werbung für Direktkäufe im Miele-eigenen Onlineshop!“, schrieb marktintern Anfang Oktober, angestoßen durch den Hinweis eines deutschen Elektrofachhändlers. Bespielt werde dabei von Miele „die komplette Marketing-Klavatur“, angefangen bei einem Preisausschreiben, bei dem den Gewinnern ihr Kaufpreis erstattet wird, über Rabatte zwischen 10 und 35 Prozent für Staubsaugerbeutel bis hin zu Sofort-Boni und attraktiven Zugaben, und der „geneigte Direktvertriebskunde“ werde „eingeladen“ und „geködert“ zu sparen und von den Angeboten und Rabattaktionen „zu profitieren“.

Etwas provokant meinte das Fachblatt, dass es sich im Detail seiner Kenntnis entziehe, ob einzelne dieser Miele-Aktionen so oder ähnlich auch mit den deutschen Fachhändlern realisiert würden, „um mindestens halbwegs die Waffengleichheit sowie den Anschein von Partnerschaftlichkeit zwischen Miele und dem Fachhandel zu wahren“, stellte daraufhin aber sogleich fest: „In dieser Intensität, also mit sage und schreibe 20 unterschiedlichen Ansätzen zur Ankurbelung des Abverkaufs auch an IHREM PoS, hält marktintern das freilich weder für allzu wahrscheinlich noch für praktikabel!“

NACHGEFRAGT

Im österreichischen Miele Onlineshop fanden sich Anfang November (mindestens) 17 Aktionen rund um alle Produktkategorien, die dem Endkonsumenten angeboten wurden. Wir haben zunächst im heimischen Elektrohandel nachgefragt, ob dieser an den Aktionen partizipieren kann. Gesagt wurde uns, dass Aktionen, die Miele im eigenen Onlineshop rund um Großgeräte macht, auch vom Handel angeboten werden können. Dass das bei Aktionen rund um Kleingeräte und Zubehör aber nicht so sei.

Wir haben Miele Österreich mit dieser Aussage konfrontiert, woraufhin uns zunächst gesagt wurde, dass bei der aktuellen, zentralen Werbeaktivität, dem „Bestsellerbonus“, sehr wohl auch Kleingeräte wie Staubsauger und Kaffeemaschinen inkludiert seien, und dass Miele den Handelspartnern „laufend unterschiedlichste Aktivitäten im Hineinverkauf in allen Produktbereichen, auch im Bereich Zubehör und Verbrauchsmaterialien, anbietet“.

Wir wollten dann noch konkret wissen, ob es denn überhaupt, wie von marktintern vermutet, Aktionen auf den miele-eigenen Kanälen gibt, die vom Handel NICHT mitgetragen werden können; ob sich Miele also am Handel vorbei mit Angeboten direkt an Endkonsumenten wendet. Wir haben zwar erneut eine Antwort auf diese Frage bekommen, sehr konkret war diese allerdings nicht: „Für Miele steht immer das Kauf-erlebnis des Kunden im Vordergrund. Dabei müssen unterschiedliche Konsumentenbedürfnisse abgedeckt werden. Egal in welchem Vertriebskanal (...): Der Kunde entscheidet über den von ihm bevorzugten Vertriebskanal und hat dort die Möglichkeit, die Marke Miele als Premiummarke zu erleben. Dies ist auch die Zielsetzung für unsere D2C Aktivitäten. Von der gesteigerten Markenpräsenz und Wahrnehmung profitieren alle Vertriebskanäle. Bei Miele ist Fairness gegenüber und eine transparente Kommunikation mit dem Fachhandel dabei gelebte Praxis.“

Miele-Aktionen für Konsumenten gibt es sowohl bei teilnehmenden Miele Fachhändlern als auch auf miele.at. Miele unterstützt laufend die Fachhändler mit verschiedenen Aktivitäten, welche die Fachhändler aufgreifen können. ■

KÄRCHER



BESSERES ERGEBNIS - HALBE ZEIT.

Immer frisch gewischte Böden,
ohne lästiges Schrubben & Auswringen.
Entdecken Sie die Hartbodenreiniger
von Kärcher!



www.kaercher.at



52ER CHANCEN-TREFFEN MIT WERTGARANTIE

„Trifft den Nerv der Zeit“

elektro.at VIA STORYLINK: 2311022

TEXT: Dominik Schebach | FOTO: D. Schebach | INFO: www.wertgarantie.at

Am ersten Novemberwochenende veranstaltete Wertgarantie sein traditionelles 52er Chancen-Treffen – diesmal in seiner Heimatstadt Hannover. Für die anwesenden Händler gab es nicht nur einen Überblick über die vergangenen Monate, sondern auch einen Motivationsschub für das Weihnachtsgeschäft und das Jahr 2024, sowie einen Markt der Möglichkeiten. Zudem wartete die Wertgarantie-Führung nicht nur mit imposanten Zahlen auf, sondern auch mit zwei Ankündigungen, welche bei den anwesenden Fachhändlern viel Begeisterung auslösten.

am Punkt

SERVICEERWARTUNG

Mit Reparieren statt Wegwerfen trifft Wertgarantie den Nerv der Konsumenten.

WERTANLAGE

Der Wertgarantie-Kundenstamm sorgt für eine bessere Bewertung bei Bankgesprächen und Übergaben.

MEHR ERTRAG

Jubiläumsschutz bis 31. März 2024 verlängert und VIP-Staffel nicht mehr begrenzt.

Das Jubiläumsjahr zum 60. Geburtstag ist für Wertgarantie bisher sehr erfolgreich verlaufen, trotz widriger wirtschaftlicher Rahmenbedingungen. Das wurde auch bei der Begrüßung durch Patrick Döring den Vertretern von rund 175 deutschen Partnerbetrieben klar. Wie der Wertgarantie Vorstandsvorsitzende berichtete, konnte der Spezialversicherer trotz der stagnierenden Wirtschaft im Neugeschäft ein Wachstum von 24% verzeichnen. Wurden im Q3/2022 von den Partnern noch 886.000 Verträge abgeschlossen, so verzeichnete das Unternehmen im CE-Neugeschäft Q3/2023 1,074 Millionen Stück, womit auch die Höhe der Beiträge im CE-Segment auf 214,5 Mio. Euro stieg. Gleichzeitig wuchs auch die Höhe der ausgeschütteten Provisionen. Die steigerten sich um 23% auf 47 Mio. Euro im Q3/2023. Gleichzeitig konnte Wertgarantie bei den Endkunden auf einen Net Promoter Score von 51% verweisen.

„Das zeigt, wir sind ein untypisches Versicherungsunternehmen und daran arbeiten wir Tag und Nacht. Dazu gehört, dass wir uns ganz klar als Partner für den EFH positionieren“, erklärte Döring den anwesenden Händlern dann auch stolz. „Wir haben uns dazu entschieden mit Ihnen zu wachsen – und da sind wir so etwas von auf der Spur, dass ich sehr zuversichtlich für das kommende Jahr bin.“

Das Jubiläumsjahr geht zu Ende, doch Wertgarantie gibt nochmals so richtig Gas und bringt auch gleich den Start ins Jahr 2024 auf Spur, wie Vertriebsvorstand Thilo Dröge beim 52er Chancen-Treffen deutlich machte.

RIGHT TO REPAIR

Große Erwartungen setzt Döring dabei auf das „Right to Repair“ auf EU-Ebene. Die entsprechende Regelung nimmt gerade ihren Weg durch das Europäische Parlament. Aber auch bei den Endkunden nehme nach Einschätzung Dörings die Serviceerwartung zu. Damit wachse auch die Bedeutung der Nachhaltigkeit für die Konsumenten. Ein Trend, welchen Wertgarantie laut Döring mit seiner Reparaturkostenversicherung weiter befördern möchte, und der eine Riesenchance für Händler mit eigener Serviceabteilung biete.

Dieses Thema nahm auch Vertriebsvorstand Thilo Dröge in seiner Ansprache an die Händler auf: „Wir gehen von einem gigantischem 2024 aus. Mit Reparieren statt Wegwerfen treffen wir den Nerv der Zeit. Die Kunden sind gegenüber Nachhaltigkeit und Umweltschutzthemen sensibilisiert. Sie wollen ihre defekten Geräte reparieren lassen, aber es darf nichts kosten. Und da kommen wir ins Spiel. Wir sichern den Kunden gegen hohe Reparaturkosten ab.“

MARKTPLATZ DER MÖGLICHKEITEN

Zum 52er-Treffen ließ Dröge deswegen nicht nur das erfolgreiche Wertgarantie-Jubiläumsjahr Revue passieren, sondern sprach auch die Chancen und Möglichkeiten für das kommende Jahr – aber auch solche, mit welchen man sofort für das anstehende Weihnachtsgeschäft in die Umsetzung gehen könne, an. Denn in einem stagnierenden Markt mit sinkender Kaufkraft der Endkunden müsse der Fachhandel seine Erträge mit Wertgarantie optimieren. Die größten Chancen für die Partner dies 2023/24 mit Hilfe von Wertgarantie zu erreichen, sah Dröge dabei im Schutz von Gebrauchtgeräten, im Aktionsangebot „Schütze 3 zahle 2“ und Gerätekombinationen, dem Schutz von Gewerbe- und Refurbished-Geräten, der „einfachen Kassengarantie“, der Nutzung von technischen Möglichkeiten von Wertgarantie für eine höhere Sichtbarkeit als Händler sowie dem breiten Wertgarantie-Schulungsangebot für die Mitarbeiter. Wie Wertgarantie dabei den Handel unterstützen könne, das konnten die Partner am eigens aufgebauten Marktplatz der Möglichkeiten erkunden. Dort standen die Mitarbeiter des Unternehmens aus den verschiedenen Bereichen wie Human Resources, Training, Fachhändler-Betreuung oder Marketing bereit, um mit den Fachhändlern über Themen wie Schulungen, Händler- und Werkstattsuche für Endkunden oder Kundenbindung zu sprechen. Ein Punkt, der dabei besonders hervorgehoben wurde, war dabei das neue Wertmanagement-Training für Führungskräfte.

„Mit Wertgarantie hat der Handel das nachhaltigste Argument der ganzen Branche. Reparieren statt Wegwerfen schont die Umwelt, spart CO₂ – und bringt Kunden wieder auf die Fläche. Gleichzeitig steckt in einem Vertrag viel Ertrag für den Handel – da muss man schon sehr viel verkaufen, um das zu erreichen“, so Dröge abschließend. „Deswegen wollen wir unsere Partner ermutigen, sofort in die Umsetzung zu gehen. Es gibt viele Maßnahmen, die man täglich setzen kann. Wertgarantie ist so gesehen auch ein Lösungsanbieter für den Handel.“

WEGEN ERFOLGS VERLÄNGERT

Zum Abschluss der Veranstaltung präsentierte Dröge den anwesenden Händlern noch zwei besondere Überraschungen, welche zum einen für die Partner ein Mehr an Ertrag versprechen und andererseits einen starken Start

in das Jahr 2024 praktisch garantieren. Zur Verlängerung der Erfolgswelle von 2023 ins nächste Jahr gibt es den Jubiläumskomplettschutz der Wertgarantie bis zum 31. März 2024. Damit habe der Fachhandel noch fünf Monate Zeit, um mit einem höchst attraktiven Produkt beim Geräteschutz Vollgas zu geben, wie Dröge betonte.

Der zweite Punkt betrifft die Umgestaltung der VIP-Staffel. Diese war bisher auf 25.000 Euro pro Standort begrenzt. In Zukunft wird es diesen Deckel nicht mehr geben. D.h., dass in Zukunft jeder Vertrag über den bisherigen Top-Wert genauso in die Berechnung der nach oben hin offenen VIP-Staffel einfließen und entsprechend prämiert wird. Einen Termin zum Vormerken gab es schließlich auch noch: Das 365er Profi-Treffen 2024 findet vom 7. bis 9. Juni in Bilbao statt. ■



Zum Ausklang des 52er Chancen-Treffens machten die Wertgarantie Vorstände Thilo Dröge und Patrick Döring die FH-Partner noch mit der hannoveranischen Tradition der Bruchmeister und der Lüttje Lage bekannt, bevor der Abend beim Netzwerken ausklang.

PLATTFORM FÜR POSITIVBEISPIELE

Am Rande des 52er Chancen-Treffens sprachen wir mit Thilo Dröge über den Stellenwert von Events für Wertgarantie.

E&W: Herr Dröge, nach einer intensiven Messe- und Veranstaltungssaison sowie dem 365-Treffen – dieses Jahr in Florenz – setzt Wertgarantie noch ein Event drauf. Welche Rolle hat das 52er-Treffen für die Wertgarantie?

Dröge: Das 52er-Treffen zum Jahresende hat einen hohen Stellenwert für uns und wir denken intensiv über das Format nach. Hier wollen wir nochmals Impulse für setzen, für die Weihnachtssaison, aber auch für das kommende Jahr. Die Weihnachtssaison ist nicht nur für den Handel wichtig. Auch wir machen viel Geschäft in dieser Zeit. Deswegen unsere Botschaft: Komplettschutz für alle Geräte. In Österreich ist die Botschaft z.T. schon angekommen. Dort haben wir 50% Wachstum, getrieben durch die Gebrauchtgeräte, besonders in der WW. Wenn man ein Gerät verkauft und dazu gleich einen 3-für-2-Schutz abschließt, dann kann man auch die Waschmaschine und den Herd im Haushalt mitversichern. Das ist gerade auch für das Service interessant. Angesichts des starken Wachstums wollen wir auch in Österreich das Team verstärken.

E&W: Zurück zu den Impulsen. Einige der Partner hier performen außergewöhnlich stark.

Dröge: Das 52er-Treffen ist auch ein Netzwerk-Event für die Partner, damit sie sich gegenseitig beflügeln. Wir zeigen hier unsere Positivbeispiele – wie man seine Chancen nutzt. Im Durchschnitt z.B. haben die anwesenden Partner hier einen Bestand von rund 2.100 Verträgen. Der stärkste Partner hier kommt allerdings auf 9.649 Verträge. Und so ein Wertgarantie-Kundenstamm hat seinen Wert. Der fließt bei Finanzierungsgesprächen mit der Bank oder bei einer Übergabe in die Bewertung mit ein, schließlich ist Wertgarantie eines der besten Kundenbindungsinstrumente im Fachhandel. Auch das wollen wir den Partnern vermitteln.

E&W: Ein prominentes Thema bei diesem Event ist das Wertmanagement-Training für Führungskräfte. Wie kommt das bei den Partnern an?

Dröge: Bei unserem Treffen in 365er-Treffen in Florenz haben wir den Bedarf abgefragt. Damals gaben 90% der Partner an, dass sie Bedarf an einem Führungskräfte-Training haben. Selbst erfolgreiche Unternehmer nehmen sich das mit. Aber das Wertmanagement-Training ist für jede Führungskraft, ob Stellvertreter, Nachfolger oder Abteilungsleiter wichtig. Ziele setzen, motivieren, Rahmen vorgeben – das gehört alles zu Führung und ist Gegenstand der vier Module. Das Training verzahnt sich sehr gut mit dem Angebot der Kooperationen, weswegen die das Wertmanagement-Training auch bei ihren Mitgliedern promoten.



ERÖFFNUNGSREIEN BEI EP:

Alles neu macht der Herbst

TEXT: Wolfgang Schalko | FOTOS: ElectronicPartner | INFO: www.ep.at

Seit dem Start der EP:Qualitätsoffensive im Jahr 2015 wurden mit tatkräftiger Unterstützung des Ladenbauers Schwarz & Niesner rund 200 Geschäfte modernisiert – das macht mehr als 20 Umbauten bzw. Neueröffnungen pro Jahr. In den vergangenen Wochen kamen drei weitere hinzu.

In Salzburg, Vorarlberg und der Steiermark spielte im Oktober im wahrsten Sinne des Wortes die Musik. Genauer gesagt bei EP:Grill in Bischofshofen, bei EP:Kolb in Hard sowie bei EP:Heiger in Rottenmann. Die Geschäfte der drei EP:Händler an den genannten Standorten erstrahlen nach erfolgten Umbauarbeiten in neuem Glanz – was es natürlich gebührend zu feiern galt.

GRILL GOES GREEN

Anlässlich der „zweiten“ Eröffnungsfeier von EP:Grill am 7. Oktober ließ Firmengründer

und Geschäftsführer Markus Grill die außergewöhnliche Entstehungsgeschichte des Unternehmens noch einmal Revue passieren: Nach der abgeschlossenen Lehre zum Elektrotechniker sammelte und vertiefte Grill sein Fachwissen rund um Haus- und Gewerbegeräte sukzessive, während sein größtes Hobby – das Musizieren mit der Steirischen Harmonika – über die Jahre immer mehr Zeit in Anspruch nahm und er sich schließlich auf seine Tätigkeit als Berufsmusiker konzentrierte. Infolge der Covid-Pandemie kehrte er 2021 wieder zu seinen Wurzeln zurück und machte sich als Servicetechniker selbstständig – das Baby „Elektrogeräte Service Grill“ war geboren. Im Juli 2022 folgte die Eröffnung eines zusätzlichen Verkaufsgeschäfts in Bischofshofen inkl. Aufbau eines kleinen Teams. Neben dem Verkauf sowie der Lieferung von Neugeräten stand stets die Reparatur im Fokus. Im März 2023 wurde dann bereits die erste Vergrößerung der Verkaufsfläche vorgenommen und ein zweiter Standort in St. Johann (Werkstatt und Lager) eröffnet. Anfang Oktober bekam „Grilli“ nun anstelle des roten T-Shirts und der Kappe ein grünes Outfit – sodass die neue Positionierung als EP:Grill für jedermann erkennbar ist.



Der neu gestaltete, nun in Grün gehaltene Standort von EP:Grill (o.li.); EP:Kolb schloss die Umbauarbeiten in Hard ab (o.re.); EP:Heiger eröffnete den dritten Standort.

KOMPETENZ SEIT 60 JAHREN

Rund drei Jahre lang wurde in der Hofsteigstraße 30 in Hard, wo der Vorarlberger Familienbetrieb EP:Kolb seinen Sitz hat, Schritt für Schritt umgebaut und neu gestaltet. Vor Kurzem erfolgte mit dem Empfangsbereich und dem Verkaufsraum der Abschluss der Modernisierungsarbeiten. Das Elektrogeschäft, das 1956 von Oskar und Lotte Kolb auf 34 Quadratmetern in der Harder Kohlplatzstraße gegründet worden war, und 1977 an die heutige Adresse übersiedelte, wird seit dem Jahr 2000 von Günther und Sonja Kolb geführt.

Mit dem ursprünglichen Erscheinungsbild hat die heute rund 800 Quadratmeter große Ausstellungsfläche, auf der überwiegend große Hausgeräte, Kaffeemaschinen sowie TV- und HiFi-Geräte präsentiert werden, nicht mehr viel gemein. Die neu gestalteten Räumlichkeiten punkten mit zeitlosem Design, einladendem Ambiente, übersichtlicher

Einrichtung und heller Beleuchtung. Eines hat sich jedoch nicht geändert: Werte wie Ehrlichkeit, Respekt und Fleiß werden auch in der dritten Generation groß geschrieben – und ebenso von den insgesamt zwölf Mitarbeitern.

ALLER GUTEN DINGE SIND DREI

Das von der Renovierung der Fassade bis zur Modernisierung der Innenräume völlig neu gestaltete Geschäftslokal in Rottenmann bietet auf einer Fläche von rund 100 Quadratmetern alles, was ein „Elektro-Nachversorger“ bieten muss: Eine große Auswahl an Unterhaltungselektronik, Haushaltsgroß- und -kleingeräten sowie Zubehör und ausgewählte Artikel der Elektrotechnik. Außerdem gehört auch in Rottenmann die Planung und Errichtung von PV-Anlagen sowie ein Reparaturservice für Elektrogeräte aller Art – mit einem eigenen Kundendienst beim Kunden vor Ort ebenso wie in der eigenen Werkstätte in Sölk – zum Leistungsspektrum von EP:Heiger. Geschäftsführer Rupert Heiger hatte den Standort Rottenmann (das ehem. Elektro-Center Berger) im Mai dieses Jahres im Zuge



Markus Grill (li.) hatte für die Gäste bei der Eröffnung einige besondere Gewinne parat. Rupert Heiger und sein dreiköpfiges Verkaufs- und Service-Team in Rottenmann (re.). EP:Kolb hat dem Wohlfühlfaktor beim Umbau große Aufmerksamkeit geschenkt, wie anhand der TV-Abteilung zu erkennen ist (u.).



der Pensionierung des Vorbesitzers übernommen. Für den gelernten Fernsehtechniker und Elektrotechnikmeister, der sich 2010 selbstständig machte und 2013 den heutigen Stammsitz in Sölk (inkl. Werkstätte und Lager) bezog, ist dies nach der Übernahme des Elektrogeschäfts der Fa. Schretthäuser in Irndning (auch damals ist der Inhaber in Pension gegangen) im März 2020 bereits der zweite Expansionsschritt. Für eine positive Überraschung bei etlichen Kunden sorgte das neu installierte Virtual Shelf, mit



dem die Produktauswahl in allen Bereichen nochmals deutlich vergrößert wird.

Mehr zu den drei Eröffnungen sowie Foto-Impressionen gibt's auf elektro.at.



180°
klappbares Design




 RECHARGEABLE
ACCU


 CLIP &
MAGNETS




 3 LIGHT
SOURCES


 IP 54

Entdecken Sie die neue VARTA Work Flex Multifunction Light F20R

- Die kompakte und leichte VARTA Work Flex Multifunction Light F20R ist dank des klappbaren Designs, mehrerer Lichtmodi und mehrerer Magnete vielseitig einsetzbar
- Ideal auch für alle Hobbybauer, Bastler und Professionisten

EINFACH MEHRSEHEN Fernsehen & Streaming

HD Austria & CANAL+



BUNDESGREMIUM SETZT WEBINAR-REIHE FORT

„Es geht Richtung Streaming“

TEXT: Julia Jamy | FOTO: WKO/HD Austria | INFO: www.wko.at

Bereits zum achten Mal fand Anfang Oktober das Lehrlings-Webinar des Fachausschusses für Lehrlingsausbildung und Weiterbildung des Bundesgremiums statt. Diesmal wurde als Thema „Einfach Mehrsehen – Fernsehen & Streaming“ gewählt. Als Vortragender konnte Mario Maschl von der Eviso Austria GmbH gewonnen werden.

Das Bundesgremium hat den Sommer genutzt, um ein weiteres Webinar für die Lehrlinge zu planen. Nachdem sich beim letzten Webinar alles um das Thema Social Media drehte, tauchten die Auszubildenden diesmal gemeinsam in die Welt von Fernsehen und Streaming ein. Durch die Veranstaltung führte Mario Maschl von der Eviso Austria GmbH. Nach einer kurzen Begrüßung durch Barbara Humer vom Bundesgremium ging es auch schon direkt los und Maschl informierte die Auszubildenden über HD Austria und CANAL+: „Wir kommen

grundsätzlich aus der Fernsehcke, aber wir haben in den vergangenen Jahren immer mehr entdeckt, dass es in Richtung Streaming geht. Mittlerweile sind wir weltweit der Leader für das Genre Drama und sind sehr groß im Sportsegment. CANAL+ verfügt über 8000 Titel in der Bibliothek und investiert 3,2 Milliarden Euro pro Jahr in Content-Produktion. CANAL+ hat weltweit rund 28 Millionen Kunden, davon 18 Millionen in Europa. Das größte Wachstum ist derzeit in Afrika und in Europa.“

DAS A UND O

Die Lehrlinge bekamen zudem auch wichtige Verkaufsargumente mit auf den Weg: „HD Austria beliefert etwa 2.000 Händler mit seinen Angeboten. Die Kundenanmeldung ist sehr einfach und dauert etwa zwei Minuten. Im Fachhandel ist es das A und O, dass es ganz schnell gehen muss. Wir zahlen bis

zu 60 Euro Provision und haben keine Aktivierungsgebühr für Kunden im Handel. Das ist ein Benefit, den ihr euren Kunden anbieten könnt.“ Maschl gab den Lehrlingen zudem einen Überblick über die heimische Marktentwicklung: „Österreich hat rund neun Millionen Einwohner, davon sind die Hälfte private Haushalte, die wir mit unseren Angeboten erreichen möchten. Wir sind aber immer noch ein SAT Land. 60% aller heimischen Haushalte empfangen TV über Satellit. Streaming wird aber immer mehr in den Fokus rücken und Streaming-Anbieter wie z.B. Canal+, Netflix, Disney+ werden immer stärker.“ Zu guter Letzt gab Maschl einen Ausblick auf 2024 und 2025: „Ab der Saison 2024/25 hat sich CANAL+ die Rechte der UEFA Champions League am Mittwoch und das Topspiel der UEFA Europa League oder der UEFA Europa Conference League in jeder Spielwoche gesichert. Im Anschluss an das Spiel folgt die große Highlight-Show mit den Zusammenfassungen der Spiele der Spielwoche.“

GROSSER ANKLANG

Natürlich konnten die Lehrlinge ihr erworbenes Wissen wieder in einem Quiz unter Beweis stellen. Auch dieses Mal warteten wieder großartige Preise auf die Lehrlinge. Der oder die Schnellste mit den meisten Antworten durfte sich über einen Kinogutschein von Cineplexx und ein Goodie Bag freuen. Bianca Dvorak, GF des Bundesgremiums, zeigte sich jedenfalls vom Lehrlings-Webinar begeistert: „Ich freue mich sehr, dass unsere Webinare nach wie vor so großen Anklang finden – immerhin durften wir zum Thema „Einfach Mehrsehen – Fernsehen & Streaming“ wieder mehr als 80 Lehrlinge begrüßen. In diesem bereits 8. Lehrlings-Webinar hat uns Herr Ing. Maschl nicht nur durch die Welt von HD Austria geführt, sondern auch attraktive Preise für die Gewinner des Abschlussgewinnspiels zur Verfügung gestellt. Wir sammeln bereits neue Ideen für weitere Webinare, damit wir unser Erfolgsformat im kommenden Jahr ungebremst fortsetzen können.“ ■



Mario Maschl informierte die Lehrlinge über HD Austria und CANAL+ und gab den Auszubildenden wichtige Verkaufsargumente auf den Weg.



Erleuchten Sie Ihre Welt

Erleben Sie atemberaubende Bildqualität mit dem preisgekrönten Mini-LED TV.

Der Hisense 65U8KQ wurde mit dem internationalen EISA MINI LED TV 2023-2024 Award ausgezeichnet. Schalten Sie das Gerät ein und erleben Sie das ultimative Fernseherlebnis mit einer einzigartigen Bild- und Tonqualität, um Ihre Filme in Ihrem Wohnzimmer Realität werden zu lassen. Informieren Sie sich über das großartige Angebot bei Ihrem nächsten Händler.

Hisense



**UEFA
EURO2024
GERMANY**

OFFICIAL PARTNER



20 JAHRE UNITO

Höhen & Tiefen

TEXT: Stefanie Bruckbauer | FOTOS: Unito | INFO: www.unito.at

Seit zwei Jahrzehnten ist die Unito-Gruppe (u.a. mit den Marken Otto und Universal) im DACH-Raum aktiv. In dieser Zeit schaffte man die Transformation vom Katalogversender zum Internetplayer, was „eine Mörder-Leistung“ gewesen sei, wie GF Harald Gutschi rückblickend feststellt. Die Unito ist stolz auf die eigene Entwicklung in den vergangenen 20 Jahren, von denen einige sehr gut waren, andere aber auch sehr herausfordernd – „wie ein Spiel aus Licht und Schatten“, so Gutschi anlässlich des Jubiläumsjahres.

Die Unito Gruppe wurde 2003 gegründet. Hervorgegangen ist die „Unito Versand & Dienstleistungen GmbH“ aus der Verschmelzung der beiden Katalog-Riesen Universal Versand in Salzburg und Otto Versand in Graz. Dieser Schritt passierte aus einer Not heraus, wie GF Harald Gutschi ausführt. „Damals herrschte reines Kataloggeschäft, das allerdings zur Einbahnstraße wurde, da sich der Markt durch das Internet massiv veränderte.“ Es folgte die Transformation vom Big-Book-Katalogversender zu einem Onlineplayer – „eine der größten Herausforderungen für uns“, sagt Gutschi heute. „Es handelte sich um einen sehr langen, schmerzhaften Prozess, den wir durchlaufen haben und am Ende stand ein für uns völlig neues Geschäftsmodell.“

Mit dem Voranschreiten der Digitalisierung ging es bergauf. 2010 folgte die Internationalisierung von Österreich in den gesamten DACH-Raum, wo heute mehr als 96 Millionen Visits jährlich gezählt und 3,6 Millionen Kunden erreicht werden. 2014 erreichte die Unito dann das erste Mal einen Onlineanteil von mehr als 90% (der Rest war immer noch Kataloggeschäft). Das Geschäftsmodell erwies sich als erfolgreich, indem hohe Umsatzzuwächse

„Es handelte sich um einen sehr langen, schmerzhaften Prozess, den wir durchlaufen haben, und am Ende stand ein für uns völlig neues Geschäftsmodell.“

HARALD GUTSCHI

realisiert wurden. „Wir haben uns seit 2003 im Umsatz verdoppelt“, erklärt Gutschi, laut dem der vorläufige Höhepunkt in den Coronajahren 2020 (421 Mio. Euro Umsatz) und 2021 (395 Mio. Euro Umsatz) erreicht wurde.

ERNÜCHTERUNG

2022 kam dann die Ernüchterung: Eine enorme Konsum-Unlust machte sich breit. Der Russland-Ukraine-Krieg, steigende Inflation und hohe Energiepreise setzten allen Händlern zu. Aufgrund der sehr guten

Die beiden GFs der Unito-Gruppe Harald Gutschi (li.) und Achim Güllmann (re.) freuen sich über 20 erfolgreiche Jahre am Markt.

Vorjahre spürten das zum ersten Mal besonders die Online-Händler und auch die Unito mit all ihren Marken bekam die schwierige Marktlage zu spüren: „Das erste Mal in 20 Jahren verzeichneten wir einen Umsatzrückgang von 8% zum Vorjahr. Laut Statista war der Online-Markt 2022 in Österreich um 8,5% rückläufig. Im für uns relevanten Online-Markt für Textil,

Living und Elektro war der Rückgang sogar 12,4%“, schildert GF Achim Güllmann. Einzig die Marke Otto Österreich entwickelte sich entgegen dem Markttrend und wuchs 2022 sogar um 4% zum Vorjahr.

TRENDWENDE

2023 kam dann die ersehnte Trendwende. Zwar lag der Umsatz der Unito-Gruppe im ersten Geschäfts-Halbjahr (März bis August) unter dem des Vorjahres, jedoch zeigt sich das Unternehmen angesichts der angespannten Marktsituation zufrieden. Gutschi erklärt: „Die Entwicklungen, die sich im ersten



POTPOURRI

Zur Unito gehören heute (neben den Marken Lascana, Ackermann und Jelmoli) auch die Marken Otto und Universal, die es seit mehr als 50 bzw. 30 Jahren am österreichischen Markt gibt und jeweils mehr als eine Million Haushalte zu ihren Kunden zählen. „Das sind fast 30% alle Haushalte in Österreich“, berichtet Harald Gutschi. Die bekannte Marke Quelle wurde heuer nach mehr als 60 Jahren am rot-weiß-roten Markt eingestampft bzw. mit der Marke Universal verschmolzen.

Geschäfts-Halbjahr abzeichneten, begannen ja schon viel früher: Bereits ab November 2022 (wo zweistellige Inflationsraten herrschten) sanken die Unito-Online-Umsätze im zweistelligen Bereich. Dieser Trend wurde durch die wenig konsumfreundliche Witterung im Frühjahr 2023 begünstigt und setzte sich im ersten Geschäfts-Quartal 2023 (März bis Mai) fort. Das resultierte vor allem aus dem schlechten Textil-Geschäft. Jedoch ist seit dem zweiten Geschäfts-Quartal (Juni bis August) aus unserer Sicht eine klare, nachhaltige Trendwende erkennbar. Im zweiten Geschäfts-Quartal (Juni bis August) lag der kundenrelevante Umsatz 6% über Vorjahr.“

Für das zweite Geschäfts-Halbjahr (September 23 bis Februar 24) erwartet die Unito-Gruppe ein Umsatzwachstum in der Höhe von 2% bis 5% im Vergleich zum Vorjahr. Diese Erwartungen resultieren aus den Marktprognosen für das restliche Jahr: „Die Inflation rutscht auf unter 5%, die Energiepreise sinken, der Warendruck im Markt wird durch Marktberichtigungen deutlich weniger und die Real-löhne steigen wieder stärker. Das kurbelt die Kaufkraft im zweiten Halbjahr 2023 an“, so

Gutsch und der GF ergänzt: „Wir stehen am Beginn der langersehnten Trendwende und rechnen im Gesamtjahr 2023 mit Umsätzen auf Vorjahres-Niveau. Durch die steigenden Reallöhne und Nachhol-Effekte im Konsum wird 2024 umsatzmäßig sogar ein gutes Jahr werden.“

„Wir stehen am Beginn der langersehnten Trendwende und rechnen im Gesamtjahr 2023 mit Umsätzen auf Vorjahres-Niveau.“

HARALD GUTSCHI

FAZIT

Die vergangenen 20 Jahre waren herausfordernd und zugleich sehr erfolgreich für die Unito-Gruppe, die 2023 mit einem „Übergangsjahr“ rechnet. Ab 2024 soll wieder ein Umsatzwachstum von 5-10% pro Jahr erfolgen. Die Unito plant den Umsatz in den nächsten sieben Jahren auf 720 Millionen Euro zu



Dieses Jahr wurde die bekannte Versandmarke Quelle mit der Marke Universal verschmolzen.

verdoppeln. Helfen soll dabei künstliche Intelligenz, die den Handel in Zukunft enorm weiterentwickeln werde, wie Gutsch überzeugt ist. „Geschichte wiederholt sich: War vor 20 Jahren der Wechsel des Geschäftsmodells in das Internet-Zeitalter ein Treiber für Umsatz, Ergebnis und wachsende Kundenbestände, so wird die KI dieses Jahrzehnt in noch nicht zu fassender Dynamik beeinflussen und für die Unito positive Rahmenbedingungen für die Zukunft schaffen.“

X-klusives Konsumgüter-Sortiment

Mehr als 16.000 Kunden vertrauen unserer Kompetenz

 Lieferung innerhalb von 24 Stunden in ganz Österreich	43.000 Artikel Lagerware - sofort zum Versand verfügbar	7 Vertriebsniederlassungen in ganz Österreich	 Live-Chat mit Fachexpertinnen
---	---	---	-----------------------------------

TAG DER ELEKTROTECHNIK

„Die Zukunft ist elektrisch“

TEXT: Julia Jamy | FOTO: J. Jamy | INFO: www.e-marke.at

Von Ende September bis Mitte Oktober stand wieder der alljährliche Tag der Elektrotechnik von Innung und e-Marke auf dem Programm. Die österreichweite Veranstaltungsreihe bot – neben spezifischen Inhalten der jeweiligen Landesinnung – eine Reihe von Fachvorträgen zu wichtigen Entwicklungen am Markt. E&W war in Niederösterreich vor Ort.

Am 21. September erfolgte in der Wirtschaftskammer Niederösterreich der Auftakt zu den österreichweiten Tagen der Elektrotechnik. Rund 150 Teilnehmer waren der Einladung der Landesinnung NÖ und der e-

am Punkt

DER TAG DER ELEKTROTECHNIK tourte im September und Oktober durch Österreich.

DIE VERANSTALTUNGSREIHE wurde gemeinsam von Elektroinnung und e-Marke organisiert.

FACHVORTÄGE brachten den Besuchern aktuelle Entwicklungen der Branche näher.

Marke gefolgt und nutzten die Gelegenheit, fachlich am Laufenden zu bleiben sowie sich mit Branchenkollegen auszutauschen. Unter dem Motto „Die Zukunft ist elektrisch“ konnten die Mitglieder neuste Entwicklungen aus praktisch allen Bereichen der Branche in Vorträgen und im Rahmen einer Vorstellung kennenlernen und erleben.

Einen besonderen Schwerpunkt bildeten Fragen und Herausforderungen der Energiebranche. Gerade die Elektrobranche sei in Sachen Klimawandel besonders gefordert, Lösungen zu finden, so Fritz Manschein, Landesinnungsmeister der niederösterreichischen Elektro-, Gebäude-, Alarm-, und Kommunikationstechniker. „Ich fordere wirklich alle dazu auf, sich Lösungen zu überlegen, wie man Herausforderungen, wie z.B. Lieferschwierigkeiten, Fachkräftemangel, bewältigen kann. Überlegen wir mit unseren Mitteln, mit der Industrie, mit den Herstellern, mit dem Großhandel, wie wir diese Probleme lösen können. Wenn wir dann noch Rahmenbedingungen brauchen, können wir immer noch laut werden und bei der Politik unsere Forderungen vorbringen.“

ZAHN DER ZEIT

Ein Thema, welches Manschein gerne voranbringen würde, ist die triale Ausbildung: „Die duale Ausbildung ist ein wunderbares

Rund 150 Elektriker besuchten den Tag der Elektrotechnik in St.Pölten.

Konzept, an der aber vielleicht schon der Zahn der Zeit etwas genagt hat. Viele Länder und Branchen haben bereits auf das triale Ausbildungssystem umgestellt. Bei der trialen Ausbildung soll ergänzend zur Lehre mit der Ausbildung im Betrieb sowie in der Berufsschule in einer eigenen Akademie jenes Wissen vermittelt werden, das einzelne Betriebe aufgrund der zunehmenden Spezialisierung nicht leisten können.“ Beim Thema Fachkräftemangel will Manschein Möglichkeiten der künstlichen Intelligenz nicht aus dem Blick verlieren.

UNTERSCHIEDLICHE BLICKWINKEL

Beim Tag der Elektrotechnik wurden Fragen der Energiezukunft von unterschiedlichen Blickwinkeln beleuchtet. So präsentierte Energy 3000 solar beispielsweise sein Management-Tool „solarjet“ für einen reibungslosen Projektverlauf bei der PV-Planung.

Dieses Tool soll eine transparente Darstellung aller Projektdetails gewährleisten, einschließlich Zeitplan, Umfang und Kosten. Der Echtzeitstatus jedes Projekts ist direkt auf der Startseite sichtbar, was eine einfache und

schnelle Überprüfung ermöglichen soll.

REXEL stellte den Gästen sein PV-Planungstool „pVXpert“ vor. Das neue webbasierte Photovoltaik-Tool kann anhand von Satellitenbildern sowie CAD-Plänen ganze Photovoltaik-Projekte inklusive Statikbericht, Wechselrichter-Auslegung, Stücklisten und Montageplänen erstellen.



Gottfried Rotter informierte die Besucher über die Neuheiten der e-Marke.



Die Elektrobranche sei in Sachen Klimawandel besonders gefordert, so Fritz Manschein.

KOMPETENZZENTRUM

Damit jeder Elektriker auch weiß, wie Anlagen für erneuerbare Energie einzubauen und umzusetzen sind, informierte Albert Zarfl von Sonepar die Besucher über das neue Kompetenzzentrum von Sonepar. Dort können sich Elektriker an den im Standort montierten Wechselrichtern, PV-Anlagen ausprobieren und zum Beispiel auch Spannungen messen. Zudem können sie sich informieren und weiterbilden, sei es durch Schulungen oder bei Events.

Schneider Electric präsentierte den Besuchern sein Smart Home System Wiser Home,

um den explodieren Energiekosten entgegenzusteuern. Smart Home Wiser soll den Komfort und die Sicherheit erhöhen. Es soll einen günstigen sowie einfach zu installierenden Einstieg in ein Smart Home ermöglichen. Mit intelligenten Sensoren, smarten Steckdosen, Zwischensteckern, Licht- und Jalousiensteuerung, Funktastern und einer kompletten Heizungssteuerung lassen sich alle wichtigen Bereiche eines Zuhauses vernetzen. Mit einer smarten Raumtemperatur-Regelung sollen sich etwa bis zu 21 Prozent Heizkosten sparen lassen.

NEUHEITEN

Natürlich ließ es sich auch Gottfried Rotte nicht nehmen und informierte die Besucher über die Neuheiten der e-Marke. Des Weiteren standen beim Tag der Elektrotechnik rechtliche Neuerungen ebenso auf dem Programm, wie eine aktuelle Bestandsaufnahme von Netz NÖ. Dazu kamen Neuigkeiten zu Themen wie dem Blitzschutz oder dem in den einzelnen Haushalten noch massiv steigenden Breitbandbedarf. ■

**Gastbeitrag von
Suntastic.Solar-GF
Markus König**

**ÜBERANGEBOT UND
0 % MWST. ALS SPRUNGBRETT
ZU MEHR
GESCHÄFT MIT PV**

Nachdem wir in den vergangenen Jahren auf so manche Photovoltaik-Komponente lange Wartezeiten in Kauf nehmen mussten, erleben wir derzeit einen paradoxen Wendepunkt: Im Großhandel staut sich die Ware und in den europäischen Häfen stapeln sich die Container. Das Überangebot ist so groß, dass vielfach sogar schon damit begonnen wurde, Ware nach Asien zurückzuschicken.



Diese Situation spiegelt sich natürlich in den Preisen wider und eröffnet Ihnen damit die Chance auf zusätzliche Margen – insbesondere im Hinblick auf die von der Regierung angekündigte Senkung der Mehrwertsteuer auf 0% ab Anfang 2024. Jetzt ist also genau der richtige Moment, Kapitalreserven zu schaffen und sich ein ordentliches Polster für den zu erwartenden Nachfrageanstieg anzulegen.

Die kommende Nullprozent-Regelung für die Umsatzsteuer soll Anfang kommenden Jahres in Kraft treten und sowohl für Private als auch öffentliche PV-Anlagen mit einer Leistung von bis zu 35 kWp gelten. Mit eingeschlossen sollen dabei nicht nur die Komponenten, sondern auch Speicher, Zubehör sowie die Montagearbeiten sein.

Dieser regulative Rückenwind liefert uns mindestens für die nächsten zwei Jahre eine

planbare Geschäftsgrundlage und sollte uns dazu animieren, jetzt die richtigen Weichen zu stellen, um unser Geschäft weiter voranzutreiben. Es ist ein entscheidender Impuls für unsere Branche, den wir der österreichischen Bundesregierung zu verdanken haben.

Ich kann Ihnen nur ans Herz legen: Nutzen Sie die Gelegenheit, die sich jetzt bietet. Bauen Sie Ihr Unternehmen strategisch aus, indem Sie die gegenwärtigen Angebote weise nutzen und sich damit auf die bevorstehenden steuerlichen Vorteile vorbereiten.

Markus König

SUNTASTIC.SOLAR
02262 / 22500
OFFICE@SUNTASTIC.SOLAR
WWW.SUNTASTIC.SOLAR



UMSATZSTEUERBEFREIUNG STATT FÖRDERUNG FÜR PRIVATE PV-ANLAGEN

Steuerfrei ins neue PV-Jahr

TEXT: W. Schalko | FOTOS: Thomas Unterberger, Foto Knoll, solartec

Keine Umsatzsteuer, keine Bürokratie – mit dieser einfachen Formel will Bundesministerin Eleonore Gewessler ab 1.1. 2024 den Ausbauturbo für private PV-Anlagen zünden. Was so schön klingt, wirft jedoch in der Praxis einige Fragen auf, die es in den verbleibenden Wochen noch zu klären gilt – zumal die notwendige Gesetzesnovelle bereits Ende November beschlossen werden soll.

Mitte Oktober präsentierte die Bundesregierung ein umfangreiches Konjunkturpaket, das nachhaltige Investitionen in den Wirtschaftsstandort stärken, dessen ökologische Transformation voranbringen und auch die heimische Bauwirtschaft unterstützen soll. Im Zentrum stehen 3 Mrd. Euro für Erneuerbare Energien und Sanierungsmaßnahmen sowie 3 Mrd. Euro Energiekostenzuschuss für die Wirtschaft, weiters ein Gasheizungsverbot im Neubau sowie – und das ist die wichtigste Botschaft aus Sicht der Elektrobranche – eine Aussetzung der Umsatzsteuer auf Photovoltaikanlagen für zwei Jahre (Volumen 650 Mio. Euro).

Dass – aller Schwierigkeiten zum Trotz – auch das aktuelle Fördersystem der OeMAG seine Wirkung nicht verfehlte, zeigen die jüngsten Zahlen der Abwicklungsstelle: Im Zuge der vier Photovoltaik-Fördercalls 2023 konnten alleine durch die OeMAG ca. 90.000 Investitions-Förderverträge für Photovoltaik mit einer Modulspitzenleistung von mehr als 2.060 MWp und ca. 31.000 Förderverträge für Batteriespeicher mit einer Speicherkapazität von mehr als 646 MWh abgeschlossen werden. Dazu kommen noch weitere Sonnenstrom-Förderungen über den Klima- und Energiefonds.

ALLES NEU AB 2024

Im Detail sehen die Pläne der Klimaschutzministerin Folgendes vor: Für private PV-Anlagen wird die Umsatzsteuer auf 0% gesetzt, d.h. gestrichen. Diese Regelung soll mit 1. Jänner 2024 in Kraft treten, für PV-Anlagen bis zu einer Leistung von 35 kWp gelten und zunächst auf zwei Jahre befristet sein. Umfasst sind die gesamten Investitionen in eine private PV-Anlage, d.h. Komponenten und Montage (inkl. Stromspeicher), nicht jedoch (Vor-)Arbeiten, die auch anderen Zwecken zugutekommen. Damit soll die Senkung des Umsatzsteuersatzes zukünftig die bundesweite Förderung privater Anlagen ersetzen und auch eine deutliche Erleichterung und damit Bürokratieabbau im Zuge der Förderantragstellung bringen – gemäß der Devise „Null Umsatzsteuer – Null Bürokratie“.

Die Investförderung für PV-Anlagen für Unternehmen (über das EAG) bleibt 2024 auch für Anlagen bis 35 kWp erhalten – Detailinformationen, Förderhöhe und Zeitpunkt werden noch bekanntgegeben, ebenso wie eine Übergangslösung, die sicherstellen soll, dass auch Projekte, die dieses Jahr noch errichtet werden (müssen), aber noch keine Förderung erhalten, eine Berücksichtigung finden.

Aus Sicht der Photovoltaik ebenfalls nicht uninteressant: Es soll zudem eine Novelle der Marktprämien-VO geben sowie eine Anhebung der Höchstpreise für die Marktprämien Wind, Wasser, Biomasse und Biogas vorgenommen werden, um den weiteren Ausbau und die längerfristige Planung zu attraktivieren.

Zu den Neuerungen im PV-Bereich hat das Klimaschutzministerium auf seiner Website einen F&A-Bereich eingerichtet (ausgenommen detaillierte Fragen zum Thema USt-Senkung, da dafür das Finanzministerium zuständig ist). Insbesondere auf Drängen des Bundesverbandes PV Austria wurden darin bereits einige Fragen beantwortet, andere sind jedoch nach wie vor offen – etwa, welches Datum für die USt-Senkung herangezogen wird (Anzahlung, Montage, Endabrechnung); ob eine Gesamtrechnung für alle Komponenten vorliegen muss oder eine Aufteilung auf verschiedene Rechnungen/unterschiedliche Rechnungsabsender möglich ist; welche Überprüfungsmöglichkeit der Voraussetzungen für die Anwendung der 0% Umsatzsteuer der Errichter/Rechnungsabsender hat; wie mit Contracting-Modellen und Miet-Kauf-Varianten umgegangen wird. Der bei der ersten Ankündigung noch fehlende Entwurf für die Novelle des Satzsteuergesetzes wurde

Herbert Paiel (li.) und Christian Bräuer fanden lobende Worte für die USt-Streichung bei privaten PV-Anlagen.



Ende Oktober vorgelegt, der Beschluss soll in der Nationalratssitzung am 21. November erfolgen.

POSITIVE REAKTIONEN

Sowohl PV Austria als auch die Bundesinnung der Elektro-, Gebäude-, Alarm- und Kommunikationstechniker begrüßen die geplante USt-Senkung und sehen darin lange erhobene Forderungen erfüllt. „Wir haben schon lange darauf hingewiesen, dass das deutsche Modell (Anm.: In Deutschland wurde das Modell des Nullsteuersatzes für den Kauf und die Errichtung von privaten Photovoltaikanlagen und Solarstromspeichern mit Jahresbeginn 2023 umgesetzt) der unbürokratischste und effektivste Weg ist, um den notwendigen

Ausbau der Photovoltaik weiter zu beschleunigen. Wir freuen uns, dass die Bundesregierung unsere langjährige Forderung umsetzt und damit ein weiteres wichtiges Konjunktursignal setzt“, betonte BIM Christian Bräuer. „Als Verband fordern wir diese Maßnahme schon lange und freuen uns sehr, dass der PV-Ausbau im Kleinsegment für kommenden Jahr einen Turbo erhalten soll“, lobte PV Austria Vorstandsvorsitzender Herbert Paiel und fügte an: „Das ist der richtige Schritt zur richtigen Zeit, denn die Branche hat bereits einen Nachfrage-Rückgang gespürt. Dieser Bürokratieabbau steuert entgegen.“ ■

.....
KRANNICH SOLAR

Innovation Days

Im November wirft Krannich mit seinen Kunden und Partner einen Blick in die Zukunft. An jedem der insgesamt vier Veranstaltungsorte - 14. 11. Mils (T), 16. 11. Villach (K), 21. 11. Gleisdorf (STMK) und 23. 11. Ansfelden (OÖ) - präsentieren Top-Hersteller aus unterschiedlichen Bereichen des Sortiments Informationen zu kommenden Innovationen und Produktneuheiten direkt aus erster Hand: SolarEdge, Fronius, Huawei, Sungrow, Trina-Solar, Meyer Burger, REC, Enphase, SMA, k2 und Sofar. Die Teilnahme ist kostenlos, allerdings ist die Zahl der Plätze limitiert. Details und Anmeldung unter krannich-solar.com.



Alles richtig gemacht,
mit Sonepar-Siresca

- Pläne ohne Abweichung umsetzen
- Live Updates zwischen Baustelle und Büro
- Automatisiertes Einmessen und Übertragung auf aktuelle Planvarianten



Sonepar-Siresca ist die Augmented-Reality-Lösung für die Arbeitsschritte der Elektroinstallation auf der Baustelle – von der Vorbereitung vor Ort bis zum Projektabschluss.

Dank der vielfältigen Möglichkeiten durch Augmented Reality projizieren Sie Ihre Installationspläne direkt auf die Baustelle. So sehen Sie, wo verschiedenste Bauteile platziert werden müssen und wie diese in die Baustellen-Umgebung passen.

Die übersichtliche und sichere Softwarelösung besteht aus zwei Teilen: einer Webversion für Computer und einer App auf dem Smartphone für die wichtigsten Arbeitsvorgänge unterwegs und auf der Baustelle.

sonepar
Powered by Difference

JETZT KOSTENFREI
TESTEN



PV-REFERENZPROJEKT VON ENERGY3000

Pionierarbeit am Berg

TEXT: Wolfgang Schalko | FOTOS: Energy3000 solar | INFO: www.energy3000.com



Am steirischen Erzberg hat Energy3000 solar ein in vielerlei Hinsicht außergewöhnliches PV-Projekt realisiert. Die mittlerweile auf eine Leistung von 7,7 MWp gewachsene Anlage beeindruckt nicht nur durch ihre Dimension, sondern gerade auch durch das zugrundeliegende Konzept, die unter erschwerten Bedingungen erfolgte Umsetzung und die Zukunftsfähigkeit.

Der Bergbau hat am steirischen Erzberg – mit dem größten Eisenerztagebau Mitteleuropas und dem größten Sideritvorkommen weltweit – eine jahrhundertelange Tradition. Heute werden jährlich rund 13 Mio. Tonnen Gestein gewonnen und zu 3 Mio. Tonnen Feinerz verarbeitet, das die voestalpine in Linz und Donawitz zur Roheisenerzeugung verwendet. Mit dem Spatenstich zum Bau einer Oberleitung für die nächste Generation

an diesel-elektrischen Schwerlastkraftwagen erfolgte im Herbst 2020 ein großer Schritt in eine grüne Zukunft des Industriestandortes. Daran, dass dieser Weg in Richtung eines regionalen Energieerzeugungszentrums konsequent und nachhaltig fortgesetzt wird, hat Energy3000 solar maßgeblichen Anteil.

Wie Heinz Schuld, technischer Leiter des Projekts bei Energy3000, erklärt, habe sich am Erzberg schon eine kleinere PV-Testanlage befunden, ehe der Standortbetreiber den Entschluss fasste, eine deutlich größer dimensionierte PV-Anlage zu errichten – zu einem Zeitpunkt, als die Stromkosten allerdings noch kein so relevantes Thema waren wie heute. „Wir unterstützten zunächst bei der Planung und Konzeption der gewünschten PV-Anlage – die in Österreich ja passenderweise dem Bergrecht unterliegt. Danach folgte eine klassische Ausschreibung, bei der sich Energy3000 durchsetzen und damit den Auftrag gewinnen konnte“, schildert der Projektleiter.

PV-ANLAGE FÜR „ERWACHSENE“

Im Sommer 2022 startete die Umsetzung der 4,37 MWp PV-Anlage auf der Etage „Palmer“ (einem von insgesamt 30 Abbau-Plateaus auf dem Erzberg), im Dezember erfolgte die Inbetriebnahme. In den Monaten dazwischen galt es, eine Reihe von Herausforderungen zu meistern: „Die Anlage wurde auf einer Überschüttung des Abfallgesteins aus der Erzgewinnung errichtet. Die Proberammungen im

Energy3000 solar ebnet am steirischen Erzberg mit einer mittlerweile 7,7 MWp großen PV-Anlage den Weg in eine grüne Bergbau-Zukunft.

Vorfeld hatten gut funktioniert, allerdings war der Untergrund an manchen Stellen z.T. extrem verdichtet bzw. waren teils hausgroße Felsbrocken mitverschüttet, sodass die größte Herausforderung darin bestand, die Rammplöcke in den Boden zu bekommen. Schlussendlich konnten wir die Unterkonstruktion jedoch fertigstellen – und weil alles so gut geklappt hat, erhielten wir gleich einen Folgeauftrag zur Erweiterung der Anlage um 844 kWp“, erinnert sich Schuld.

Bei der Anlage selbst kamen insgesamt 8.704 Module der 600W-Klasse zum Einsatz sowie eine Zentralwechselrichterstation mit 4.200 kW, bestehend aus einem Wechselrichter von SMA sowie einem Nieder- und Mittelspannungstrafo in kompakter Containerbauweise. Die Anlage läuft DC-seitig im Hochvolt-Bereich bis 1.500 V und Strömen bis zu 250 A, zudem ist der Wechselrichter hybridfähig, um in Zukunft überschüssige Energie in Batterien zwischenzupuffern. Demgegenüber steht eine extrem hohe Grundlast der elektrischen Anlage: Allein die eingangs erwähnten Muldenkipper, die bei voller Beladung rund 200 Tonnen wiegen, beanspruchen bei ihren 15-20 minütigen Transporten an die Oberfläche jeweils rund 1 MW – wobei bis zu sechs gleichzeitig betrieben werden können.

am Punkt

AM ERZBERG

hat Energy3000 eine PV-Anlage mit insgesamt 7,7 MWp Leistung realisiert.

DIE ZAHLREICHEN LEARNINGS

aus dem Prestigeprojekt lässt man in zukünftige Anlagenplanungen einfließen.

Da der Wechselrichter der PV-Anlage durch die erste Erweiterung an den Anschlag gebracht wurde, folgte im heurigen Frühjahr die nächste Ausbaustufe auf der Ebene „Martini“ nach dem gleichen Anlagenprinzip. Nach der Inbetriebnahme im Sommer 2023 weist die PV-Anlage am Erzberg aktuell rund 7,7 MWp Gesamtleistung auf – wobei auf der Ebene „Martini“ bereits 2024 nochmals zugebaut werden soll.

CHALLENGES & LEARNINGS

Wie unschwer zu erraten, stellte die Unterkonstruktion nicht die einzige Herausforderung im Rahmen des Projekts dar. „Eine weitere bestand darin, dass die Materialanlieferung nur über die Zufahrt des Tagebaus

möglich war, d.h. mit Lotsendienst und allem drum und dran – für insgesamt an die 100 LKW-Fahrten“, so Schuld. „Die nächste Herausforderung am Erzberg war die Schneelast. Es gab gleich im ersten Winter mehr als einen Meter Schnee, aber das hat die Anlage ohne Glasbruch oder sonstigen Schaden und somit die ‚Feuertaufe‘ bravourös überstanden. Außerdem wurde die 10 kV AC-Verkabelung zwischen den beiden Etagen ebenfalls von uns realisiert, wofür man die Kabel quasi durchgehend mit dem Stemmeißel einstemmen musste, um sie verlegen zu können – hier waren wirklich bergmännische Tätigkeiten erforderlich, d.h. etwas ganz anderes als sonst. Und selbst die Inbetriebnahme gestaltete sich äußerst spannend, da es an diesem Tag -14°C hatte, doch auch das hat geklappt.“ Und noch etwas galt bzw. gilt es zu berücksichtigen: Am

Erzberg wird auch ein Kleinwasserkraftwerk mit 1,6 MW Leistung betrieben, was z.B. zur Zeit der Schneeschmelze eine entsprechende Anlagenregelung erfordert, um bei Einspeisung das steirische Stromnetz nicht zu überlasten.

So enorm die Herausforderungen für das Material auch sein mögen, für den Betrieb der PV-Anlage sind die Umgebungsbedingungen „richtig gut“, fasst Schuld zusammen: „Auf rund 800 Meter Seehöhe liegt die Anlage zumeist über der Nebelgrenze und liefert durch die hohe Lage auch bessere Sonnenerträge. Wie sich gezeigt hat, sind Zentral-Wechselrichter gerade für solche Industrieanlagen eine sehr gute, robuste Lösung – daher würde ich die Anlage genauso wieder machen.“ ■



Bei der PV-Anlage am Erzberg zeigte sich, dass man die Untergrundbeschaffenheit stets im Auge haben sollte und man das Thema Statik – insbesondere dort, wo extreme Wind- und Schneelasten auftreten können – nicht auf die leichte Schulter nehmen darf. Ein Besichtigungs-Tipp für Interessierte: Die PV-Anlage ist zwar nicht öffentlich zugänglich, bei einer Wanderung auf den Reichenstein bietet sich jedoch ein imposanter Überblick.



PV ALS BEITRAG ZUR ENERGIEWENDE?

„Dächer first“

TEXT: Julia Jamy
 FOTO: E-Control
 INFO: www.e-control.at

Bis 2030 soll die Stromproduktion aus Erneuerbaren Energiequellen um 27 TWh gesteigert werden. Die Photovoltaik (PV) soll dazu 11 TWh beitragen. PV-Anlagen auf Hausdächern können hier einen wichtigen Beitrag leisten, um diese Ziele zu erreichen. Trotzdem gibt es noch viele Herausforderungen. In einem Online-Talk haben Vera Immitzer, GF von PV Austria, und Alfons Haber, Vorstand E-Control, darüber gesprochen, welches die größten Hürden sind, die es hier zu bewältigen gilt.

Der Bau von Photovoltaik-Anlagen auf Dächern erfährt seit einigen Jahren einen regelrechten Boom. Was erstmal großartig klingt, sei aber in der Praxis allerdings nicht immer so einfach umzusetzen. Vielfach scheiterte es an den fehlenden Netzkapazitäten und herausfordernden Netzanschlüssen für die PV-Anlagen. „Wir sagen als Verband ganz klar: Dächer first. Es gibt aber verschiedene Herausforderungen, die Dächer vollständig zu nutzen, wie z.B. Denkmalschutz und Einspeisekapazitäten. Wir haben leider immer weniger Kapazitäten in den Stromnetzen, wo wir den Strom einspeisen können. Das ist natürlich nicht lustig für die Anlagenbetreiber“, so Immitzer. Der Bundesverband beobachtet immer öfter, dass die Dächer zwar mit einer PV-Anlage versehen werden, aber nicht die gesamte Fläche genutzt wird.

Die E-Control hat deshalb einen eigenen Aktionsplan Netzanschluss erarbeitet, der eine Reihe von Maßnahmen für eine raschere Umsetzung von Netzanschlüssen vorsieht.

Dieser wurde im Juli entsprechend präsentiert. „Wir hatten vergangenes Jahr erstmals einen PV-Zubau von über 1 Gigawatt in Österreich und heuer haben wir bis Mitte des Jahres schon 1,6 Gigawatt Photovoltaik ans Netz bekommen, davon sind 98% der Anlagen im Niederspannungsnetz“, so Haber. Um Österreichs Klimaschutzziele zu erreichen, muss die Photovoltaik weiter zulegen, so die PV Austria. Ein wichtiger Punkt sei zudem die Anpassung des Erneuerbaren-Ausbau-Gesetzes (EAG). Dieses sieht bis 2030 eine Photovoltaik-Stromerzeugung von 13 Terawattstunden (TWh) vor. Der ÖNIP (Integrierter Netzinfrastrukturplan für Österreich) komme dagegen zum Ergebnis, dass es bis 2030 in Summe 21 TWh aus Sonnenkraft brauche. Bis 2040 seien es sogar 41 TWh.



Vera Immitzer und Alfons Haber beim Online-Talk..



SKE SOLAR SETZT AUF
LAUFENDEN WISSENSTRANSFER

Immer in Bewegung

TEXT: Wolfgang Schalko | FOTO: SKE Solar | INFO: www.ske-solar.com

Als Value Added Partner für das kontinuierlich wachsende Produkt- und Lösungsportfolio von Huawei haben bei SKE Solar Schulungen und Weiterbildungen einen besonderen Stellenwert. Auch und gerade die etwas weniger arbeitsintensiven Wintermonate bieten somit die ideale Gelegenheit, sich mit den Angeboten von SKE auseinander zu setzen und optimal vorbereitet in die neue PV-Saison zu starten.

Um den Anforderungen des PV-Marktes auch in Zukunft mehr als nur gerecht zu werden, baut SKE bei seinen Partnern mit den SKE Hands-on-Practice- und Roadshow-Trainings weiter Kompetenz auf. „SKE punktet in der PV-Branche durch Eigeninitiative und Fachkompetenz bei der Fachkräfteentwicklung. Wir gehen aktiv auf Elektriker, Installateure, PV-Händler, Anlagenplaner und deren Mitarbeiter zu und trainieren, prüfen und zertifizieren jeden Teilnehmer unserer

am Punkt

HOP

Die Hands on Practice Trainings sind die Basis für die Zertifizierung als SKE-Partner.

SKEPP

Das SKE Partner Programm bietet eine Reihe von exklusiven Vorteilen.

SKE-Akademie. In hunderten Hands-on-Practice-Trainings und Roadshows, die wir in 16 Ländern Europas anbieten, vermitteln wir tausenden Absolventen Wissen von Experten für Experten. Die Benefits für jeden SKE-Partner liegen auf der Hand. Sie erhalten fundiertes Know-how und neueste Informationen“, fasst CEO Stefan Eder zusammen.

PARTNER IM FOKUS

Trainings und Zertifizierungen stehen bei SKE laufend am Programm (Termine unter www.ske-solar.com/partner), sind diese doch nicht nur ein wesentlicher Vorteil am Markt, sondern auch eine zentrale Voraussetzung für die Teilnahme am SKE Partner Programm (kurz SKEPP). Nach der Anmeldung zum Zertifizierungsprogramm und dem Absolvieren des Zertifizierungstrainings erhält der SKE Partner sein persönliches Zertifikat sowie seinen Partnervertrag – und verpflichtet sich, auch weiterhin regelmäßig an Schulungen und Online-Trainings teilzunehmen. Dafür genießen SKE-Partner eine Reihe von Vorteilen, wie etwa die SKE Servicehotline, die Listung im „Partner finden“-Programm, Trainingsgutscheine, Partnerrabatte, uvm.

Im Rahmen dieser sog. SKE Hands on Practice Trainings (kurz HOP) werden u.a. SKE und Huawei vorgestellt, die wichtigsten Features der Huawei Produkte erläutert, eine Live-Inbetriebnahme und Anlagenplanung durchgeführt sowie das Anlagenmonitoring im FusionSolar Web-Portal veranschaulicht. Die

Die SKE Roadshow-Trucks bringen das Know-how direkt zu den Partnern.

HOPs umfassen mehrere Module, wie etwa das Modul Residential Solutions mit zwei Schulungen für kleinere PV-Anlagen oder das Modul Commercial & Industrial mit einer Schulung für Gewerbe- und Industrieanlagen.

Darüber hinaus sind die Roadshow-Trucks von SKE das ganze Jahr europaweit unterwegs und präsentieren bei den Tour-Stops den Teilnehmern die Huawei FusionSolar Produkte und die SKE-Experten stehen für alle Fragen zur Verfügung. Die SKE Roadshow ist der einfachste Weg für jeden SKE Partner zu einer Top-Schulung der eigenen Mitarbeiter zu gelangen. Jeder SKE Roadshow Truck ist mit einem voll funktionsfähigen PV-System, bestehend aus Wechselrichter, PV-Batteriespeicher, der neuen FRT-fähigen Blackout Box und PV-Zubehör, ausgestattet.

Bei allen technischen Fragen rund um das Huawei Produktportfolio sowie bei komplexen Systemlösungen steht den Partnern das SKE Technical Support & After Sales Service Team (kurz TS&AS) zur Verfügung. Die Aufgaben des Teams beginnen mit der Hilfestellung bei der Planung von PV-Anlagen und reichen über die Unterstützung bei der Inbetriebnahme von Huawei Produkten bis hin zu einer detaillierten Fehlersuche und Analyse bei auftretenden Störungen. Und sollte wider Erwarten ein Gerät defekt sein, kümmert sich das TS&AS um die rasche Garantieabwicklung. ■

ERSTER „TAG DES FACILITY MANagements“
VON REXEL AUSTRIA

Auftakt nach Maß

TEXT: W. Schalko | FOTOS: REXEL Austria | INFO: www.regro.at/facilitymanagement

Rund 150 interessierte Teilnehmer ließen den ersten „Tag des Facility Managements“ von REXEL Austria zu einem vollen Erfolg werden. Dieser fand passenderweise im AirportCity Space des Flughafens in Wien Schwechat statt und bot einen „Rundflug“ um praxisbezogene Lösungen, die den Arbeitsalltag der Facility Experten erleichtern.

Bei REXEL Austria wird der Bereich des Facility Managements über die Vertriebsmarke REGRO betreut. Regional und zentral agierende Experten entwickeln bei REGRO Lösungen, Sortimente und logistische Konzepte, die den anspruchsvollen Anforderungen im Gebäudebereich gerecht werden. Von der Instandhaltung bis hin zum Um- bzw. Neubau von Anlagen bietet REXEL eine breite Palette an Lösungen. Dementsprechend wichtig war es dem Elektrogroßhändler, den Verantwortlichen einen Überblick über kundenspezifische Lösungen zu geben. Der Tag des Facility Managements brachte aktuelle Informationen

zu Trendthemen wie dem Energiemonitoring, oder Beleuchtungslösungen, aber auch zu komplexen Themen wie Normen und Vorschriften.

EXPERTEN AM WORT

REXEL Spezialisten sowie mit Karl Hofer auch ein renommierter externer Referent brachten den Teilnehmern praxistaugliche Lösungen und mögliche Potenziale für nachhaltige Anwendungen im Gebäude nahe. Martin Rauhofer, Business Manager Facility Management & Infrastruktur bei REXEL,

initiierte nicht nur die Veranstaltung, sondern führte auch souverän durch das vielfältige Programm. Neben den Fachvorträgen wurde den Besuchern auch eine Produktausstellung geboten, bei der sich Siemens, Cimco, Signify, Comtech und Metrel mit aktuellen Produkten und Lösungen präsentierten.

Die REXEL Philosophie, Kunden von der Beratung bis zur Belieferung „Rund-um-sorglos“ zu versorgen, wurde auch am Tag des Facility Managements deutlich. Neben den fachlichen Informationen wurde natürlich für das leibliche Wohl aller Teilnehmer gesorgt. Zudem durfte sich eine Facility Managerin beim Gewinnspiel über einen hochwertigen Werkzeugkoffer von Cimco freuen und als besonderes Highlight gab es die Möglichkeit, einen Blick hinter die Kulissen des Flughafens zu werfen. Auch Stjepan Jozic, Geschäftsfeldleiter Industrie bei REXEL Austria und verantwortlich für den FM-Bereich, zeigte sich begeistert. „Das hohe Kundeninteresse hat uns gefreut und nach dem ersten Feedback zeichnet sich ab, dass der ‚Tag des Facility Managements‘ Potenzial hat, sich als wiederkehrendes Format zu etablieren.“



150 Teilnehmer sorgten für eine gelungene Premiere des REXEL Facility Management-Events.



**Sowas hat die Welt noch nicht gesehen:
RED ZAC Share&Shop.**



Eine echte Weltneuheit: RED ZAC Kunden shoppen online und bis zu 20 weitere Personen können dabei sein. Mit RED ZAC Share&Shop teilt man einfach seinen Screen mit Freunden und kauft ortsunabhängig und live gemeinsam ein. Oder man nutzt Share&Shop einfach als Online-Beratungsgespräch mit einem RED ZAC Händler. Näheres auf www.redzac.at/share&shop



VOLLES HAUS BEIM SONEPAR PARTNERTREFF 2023

Die Branche in voller Breite

TEXT: Wolfgang Schalko | FOTOS: Sonepar | INFO: www.sonepar.at

Am 12. und 13. Oktober ging in der steirischen Landeshauptstadt Graz der mittlerweile 8. „Sonepar Partnertreff“ des Elektrogroßhändlers über die Bühne. Im Mittelpunkt des größten Events der heimischen Elektrobranche standen Neuerungen im Bereich Nachhaltigkeit und technische Innovationen.

An den beiden Eventtagen nutzen mehr als 2.900 Besucher die Gelegenheit zum persönlichen Austausch im Rahmen des Sonepar Partnertreffs 2023 und markierten damit einen beeindruckenden neuen Rekord – ebenso wie die knapp 160 Aussteller, die einen Zuwachs von rund 40% gegenüber dem Vorjahr bedeuteten. „Die steirische Landeshauptstadt zählt zu den innovativsten Wirtschaftsstand-

Das Team von Sonepar durfte sich über die neue Bestmarke von 2.900 Besuchern freuen.

orten Europas und war damit der perfekte Austragungsort für den diesjährigen Partnertreff“, zeigte sich Geschäftsführer und Präsident von Sonepar Österreich, Uwe Klingsbigl, sehr zufrieden.

ÜBERNAHME VON EH-TECHNIK IN SALZBURG

Seit 1. November wird das Unternehmen EH-Technik als neuer Standort unter dem Dach von Sonepar Österreich geführt. Das 1987 von Elisabeth und Roland Reinbacher mit Sitz in Salzburg gegründete Unternehmen ist auf Steuerungskomponenten und elektrische Heizsysteme spezialisiert und agierte als wichtiges Bindeglied zwischen Industrie-, Groß- und Fachhandel. Im Jahr 2022 erzielte EH-Technik einen Jahresumsatz von rund 2,5 Mio. Euro. „Nach 30 Jahren Aufbau eines auf Elektroheizungen spezialisierten Unternehmens freuen wir uns auf den weiteren Ausbau dieses Geschäfts mit der Unterstützung der internationalen

Sonepar-Gruppe“, so Markus Pühringer, Geschäftsführer der EH-Technik.

Durch die Übernahme weitet Sonepar sein Angebot für die Kunden aus, zugleich wächst der Elektrogroßhändler auf nunmehr 16 Standorte in ganz Österreich. Uwe Klingsbigl, Geschäftsführer von Sonepar Österreich, betont: „Mit der Übernahme der EH-Technik erweitert Sonepar seine Kompetenz und Produktpalette mit einem klaren Fokus auf die elektrische Zukunft. Mit der Steigerung des Anteils erneuerbarer Energien in Österreich wird auch die Nachfrage nach intelligenten elektrischen Heizsystemen steigen.“

Die Niederlassung wird weiterhin unter dem Namen EH-Technik geführt und auch der Webshop bleibt bestehen. Markus Pühringer wird Niederlassungsleiter des neuen Sonepar-Standorts und ein ehem. Vertriebsdienstmitarbeiter von EH-Technik unterstützt zusätzlich mit seiner fachlichen Expertise.

INTERAKTIVITÄT IM FOKUS

Neben Neuerungen im Bereich Nachhaltigkeit und vielfältigen technischen Innovationen bot der diesjährige Partnertreff ein besonders interaktives Messeerlebnis. „Getreu dem Motto ‚Elektrobranche in Aktion!‘, war es uns ein großes Anliegen, den Besuchern an beiden Tagen ein spannendes und interaktives Messeprogramm zu bieten“, erklärte Michaela Wambach-Gschaider, Geschäftsführerin und Vice President von Sonepar Österreich.

Erstmals gab es die Möglichkeit, an interaktiven Führungen zu verschiedenen Sonepar Fachbereichen – Erneuerbare Energien, Verdrahtete Verteiler, Licht, Safety & Tools und Gebäudesystemtechnik – teilzunehmen. Weitere Messehighlights waren Live-Interviews am Sonepar Hauptstand und ein „Meet and Greet“ mit Spielerlegenden des SK Sturm Graz: Mario Haas und Günther Neukirchner wurden bei der Messeparty als Ehrengäste auf der Bühne begrüßt, anschließend gab es Autogramme. Apropos: Mit steirischen



Schmankerln, Cocktailbar, Live-Band und DJ sorgte die große Messeparty auch abseits des Messegesehens für ausgezeichnete Stimmung. Die Besucher konnten zudem ihr Geschick (und Glück) bei einigen Challenges versuchen, wie beispielsweise dem Verteil-erkasten-Wettbauen, dem Sammelpass und dem Signify Fußballfeld. Für reges Interesse sorgte zudem die 3D-Fotowand, die die neue eBusiness-Lösung Siresca erlebbar machte. Diese von Sonepar in Deutschland und Österreich exklusiv angebotene Web-Applikation ermöglicht es, sich den Plan einer Baustelle einzuladen und dann am Handy mit AR darzustellen und interaktiv zu planen.



Knapp 160 Aussteller waren in der Messe Graz vertreten und sorgten für einen neuen Rekord.

Zahlreiche Challenges und Specials, wie etwa der Verteil-erkasten-Wettkampf oder das Signify Fußballfeld, sorgten für Abwechslung und gute Unterhaltung.



POSITIVES RESÜMEE

Thomas Schaffer, Vice President von Sonepar Österreich, zog ein Erfolgsresümee: „Die Zahl der Aussteller und Besucher war dieses Jahr so hoch wie noch nie. Dies zeigt einmal mehr, wie wichtig der Sonepar Partnertreff für das Zusammenkommen und den Austausch der heimischen Elektrobranche ist. Wir freuen uns schon jetzt auf den Sonepar Partnertreff 2024 in Wien!“

Sonepar Österreich-GF Uwe Klingsbigl zeigte sich mit dem Partnertreff 2023 sehr zufrieden.

Zu den Fokusthemen des zweitägigen Events zählte alles rund um Erneuerbare Energien.



Technik fürs Leben



Volle Power. Leichte Handhabung. Win-Win: Für Sie & Ihre Kund:innen.



Jetzt können Ihre Kund:innen unsere Bosch Unlimited Akkusauger 100 Tage kostenlos testen. Und Sie haben ohne Aufwand 1 Top-Verkaufsargument mehr.

Die Geld-zurück-Garantie läuft direkt über Bosch. Ohne dass Sie sich um etwas kümmern müssen. Saubere Leistung.

Ihre Kund:innen kaufen im Aktionszeitraum vom 13.02.2023 bis 31.01.2024 und testen 100 Tage ohne Risiko. Falls sie nicht zufrieden sind, können sie den Staubsauger ganz einfach über Bosch retournieren und bekommen ihr Geld zurück. Mehr Details unter bosch-home.at/unlimited-gzg erfahren.

MIT ABUS SICHER DURCH DIE DUNKLE JAHRESZEIT

Sicherheit geht vor

TEXT: Julia Jamy | FOTO: ABUS | INFO: www.abus.com



Die Tage werden kürzer und damit sind leider wieder mehr Einbrecher und Diebe unterwegs. Pünktlich zur dunklen Jahreszeit gibt Sicherheitsexperte ABUS Tipps für ein sicheres Zuhause.

Wenn es morgens später hell und nachmittags früher dunkel wird, haben Einbrecher wieder Hochsaison.

Diese agieren nämlich gerne in der Dunkelheit, um unerkannt zu bleiben. Weil sie es vorziehen, bei einem Einbruch niemanden anzutreffen, brechen sie häufig in Wohnungen und Häuser ein, die den Eindruck erwecken, dass die Bewohner nicht anwesend sind, z.B. weil die Gebäude unbeleuchtet sind. Nicht ohne

am Punkt

IN DER DUNKLEN JAHRESZEIT

haben Einbrecher wieder Hochsaison, weil sie gerne in der Dunkelheit agieren.

ALS SICHERHEITSEXPERTE

weiß ABUS, wie man gut geschützt durch die Herbst- und Wintermonate kommt.

MIT DEN ALARMSYSTEMEN

Secvest und Secoris bietet der Sicherheitsexperte einen Rundumschutz.

Grund lädt die örtliche Polizei jedes Jahr am Tag der Zeitumstellung die Bevölkerung ein, sich über Sicherheitslösungen zu informieren. Nach jahrelangem Rückgang sind die Einbruchszahlen 2023 nämlich erstmals wieder angestiegen. Allein bei den Wohnungseinbrüchen verzeichnet die Polizeiliche Kriminalstatistik einen Anstieg von mehr als 20 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Doch als Sicherheitsexperte weiß ABUS natürlich, wie man gut geschützt durch die Herbst- und Wintermonate kommt und hat nützliche Tipps sowie Informationen zusammengestellt.

GUTE NACHRICHT

Die gute Nachricht vorweg: Weit über ein Drittel aller Einbrüche scheitert daran, dass Häuser und Wohnungen gut gesichert sind. Die Polizei empfiehlt daher mindestens eine mechanische oder elektronische Sicherung aller Fenster und Türen, damit ungebetene Gäste erst gar nicht hineinkommen. ABUS bietet ein umfangreiches Sortiment an zertifizierten mechanischen und elektronischen Sicherheitslösungen, die das Sicherheitsgefühl stärken sollen und Einbrüche schon vor der Tat effektiv verhindern können.

RUNDUMSCHUTZ

Mit den Alarm- und Sicherheitssystemen Secvest und Secoris bietet der Sicherheitsexperte

ABUS bietet ein umfangreiches Sortiment an elektronischen Sicherheitslösungen.

einen Rundumschutz für ein sicheres Zuhause. Eine Alarmanlage soll Einbrecher abschrecken und Bewohner schützen. Die Secvest macht noch mehr und soll ein hervorragendes Sicherheits- und Komfortniveau schaffen, wie der Hersteller verspricht. Die Alarmanlage kann per App inklusive Live-Videostreams bedient werden. Zudem lassen sich Beleuchtung&Co smart steuern. Last but not least verfügt die Secvest über einen mechanischen Schutz mit massivem physischen Widerstand zur Einbruchverhinderung. Die Secvest sorgt zudem im Hintergrund für Sicherheit, damit Einbruch, Diebstahl, Vandalismus, Feuer oder Notfälle nicht die berufliche Existenz gefährden. Über die App werden Kunden direkt informiert, wenn im Ladengeschäft, Büro, Lager oder der Praxis ein Alarm ausgelöst wurde. Die Nutzer haben zudem die Möglichkeit, sich über den Live Stream der Kameras zu versichern, dass alles in Ordnung ist.

EINFACHE HANDHABUNG

Die Aktivierung und Deaktivierung der Alarmanlage ist völlig unkompliziert – per Fernbedienung mit Statusanzeige, Knopfdruck, PIN-Code, Chipschlüssel, Schlüssel oder über das Mobiltelefon. Die Secvest

informiert bei jeder Bedienung oder Abfrage über den aktuellen Status der Anlage (scharf oder unscharf) in Form eines optischen oder akustischen Signals. Die Alarmanlage quittiert die Eingaben mit verständlichen Aussagen wie „Die Alarmanlage ist aktiviert.“ So soll das Risiko eines Falschalarms reduziert werden.

LEISTUNGSSTARK

Mit der ABUS Secoris präsentiert der Sicherheitsexperte eine leistungsstarke Alarmanlage für Unternehmen. Die Alarmanlage mit EN-Grad-2 und 3-Zertifikat ist vor allem für den professionellen Einsatz in Büro, Praxis oder Betrieb geeignet und soll sich durch seine leichte Bedienbarkeit auszeichnen. So kann die Alarmanlage auf klassische Art über ein Bedienteil oder über die App bedient werden. Damit haben Kunden die komplette Alarmanlage immer auf dem Smartphone oder dem Tablet dabei. Für einen einwandfreien und sicheren Betrieb empfiehlt ABUS die Alarmanlagen von einem geschulten Fachmann installieren und regelmäßig warten zu lassen. ■



Mit den Alarm- und Sicherheitssystemen bietet ABUS ein Rundumschutz für ein sicheres Zuhause.



Eine Alarmanlage soll Einbrecher abschrecken sowie Bewohner schützen.



Die Alarmanlagen können per App bedient werden. Über die App werden Kunden informiert, wenn ein Alarm ausgelöst wurde.

DIE BEQUEMSTE ART ZU WASCHEN

NABO WM 1600 mit Auto Dose-Funktion



Auto Dose-Funktion

Ermöglicht automatische Dosierung von Waschmittel und Weichspüler für bis zu 20 Waschgängen – einfach und bequem.

- ✓ effektiv
- ✓ kosteneffizient
- ✓ umweltfreundlich

PREMIUM LINE - 5 JAHRE GARANTIE

Zwei Wege



Es ist schon interessant. Da gibt es Marken, die den (zugegebenermaßen selbstverursachten) schlechten Ruf haben, sich keinen Deut um den stationären Fachhandel zu scheren. Marken, die verschrien waren (und teils noch immer sind), Umsatzdruck zu machen, Ware in den Markt zu pressen, egal über welchen Kanal zu vertreiben und damit zu „vergiften“. Und genau diese Marken überdenken nun ihr Konzept, haben Team, Vertriebs- sowie Sortimentspolitik geändert, wenden sich dem FH zu und betreiben einen ziemlichen Aufwand, um diesem ein attraktiver Partner zu werden.

Und dann gibt es Marken, die eigentlich immer als ausgewiesene Fachhandelsmarken galten und als bei Fachhändlern unverzichtbar. Marken, die immer sehr bedacht darauf waren, den FH „mitzunehmen“, seit einiger Zeit (zumindest was Teile das Sortiments betrifft) jedoch das Gegenteil tun. Sie legen (entweder auf Grund neuer Personen an den Schalthebeln oder beeinflusst durch externe Beraterfirmen) gar seltsame Verhaltensweisen an den Tag, und zwar in der Form, dass Endkonsumenten entweder mit attraktiven Aktionen in die eigenen Shops gelockt werden, oder mit innovativen Produkten, die es ausschließlich in diesen eigenen Shops gibt – und sonst nirgends, also auch nicht im Fachhandel.

Ich frage mich, welcher der beiden Typen den klügeren Weg geht. Der FH ist ein kleiner exklusiver Kanal. Die Qualität im Verkauf ist dort sehr hoch. Man kann als Marke aber meist keine Millionen Umsatz auf die Schnelle machen, sondern backt eher kleinere Umsatzbrötchen. Zudem bedeutet es einen gewissen Aufwand, die vielen Händler einzeln zu betreuen. Unterm Strich bedeutet der Vertrieb über den FH also weniger Umsatz bei mehr Aufwand. Wer aber nur diese zwei Aspekte sieht, blickt meiner Meinung nach zu kurz. Denn es ist unbezahlbar, was dem Kunden über die Marke suggeriert wird, wenn diese über einen kompetenten, unabhängigen Fachhändler, inklusive Beratung, Storytelling, Customer Journey und Service, angeboten wird. Der Kunde hat ein Einkaufserlebnis - der Markenwert steigt enorm.

Während die einen also an einem Fachhandelskonzept arbeiten und ihre Konzentration in den Aufbau eines System stecken, das alle Vertriebskanäle zufriedenstellt, versuchen andere vermeintliche Fachhandelsmarken, an eben diesem Fachhandel vorbei, auch die eigenen Kanäle zu pushen. Nicht sehr Gentleman-like, den FH, der viele dieser Marken in den letzten Jahrzehnten unterstützt hat, nicht partizipieren zu lassen, und auch nicht sehr weit gedacht, wie ich meine. Denn der EFH kann schon einiges einstecken und verzeiht auch den einen oder anderen kleinen Fehltritt. Doch auf Dauer lässt er sich nicht hintergehen, die Unzufriedenheit wird wachsen und irgendwann wird der FH damit aufhören diese Marken zu fördern, die dann irgendwann alleine mit ihren Kanälen dastehen, keine Reichweite, keine Bühne und keine kompetenten Multiplikatoren mehr haben werden – und dann? Man weiß es nicht und es wird auch vielen egal sein, wie einige Beispiele aus der Vergangenheit zeigen, von einst prominenten, fast omnipräsenten Marken, die in längst vergangenen Tagen auch mal eine „ausgewiesene Fachhandelsmarke“ waren, über die heute aber nicht einmal mehr jemand spricht.

.....

Claudia Grossenberger

Von uns gegangen

Claudia Grossenberger, beliebte und engagierte Branchenkollegin, ist im 41. Lebensjahr völlig überraschend verstorben. Die in Gablitz bei Wien ansässige Niederösterreicherin war zunächst bei FHW Franz Haas Waffelmaschinen tätig und wechselte dann in den Vertrieb – zunächst viele Jahre bei Dyson und seit Oktober 2022 bei LG.



Claudia Grossenberger

Grossenbergers langjähriger Wegbegleiter Peter Pollak zeigt sich tief betroffen: „Wir verlieren eine lebensfrohe und stets positive und engagierte Branchenkollegin. (...) Sie war eine Bereicherung für das Team und wurde aufgrund ihrer fröhlichen und gleichzeitig professionellen Art von ihren Kollegen und Kunden sehr geschätzt.“ Bestürzung herrscht auch beim Team von LG Electronics. „Die Nachricht vom Tod Claudias hat uns tief getroffen. Wir haben sie als einen liebenswerten und humorvollen Menschen kennengelernt, der sich mit viel Begeisterung und Freude täglich an die Arbeit gemacht hat. Die Gedanken sind in diesen schweren Stunden bei der Familie Grossenberger.“



.....

K. Walenta-Unterrainer zurück bei De'Longhi

Beziehungsausbau

De'Longhi-Kenwood Österreich möchte die Beziehung zu Küchenstudios und Möbelfachhändlern weiter ausbauen sowie intensivieren und hat zu diesem Zweck Katharina Walenta-Unterrainer „zurückgeholt“.



Walenta-Unterrainer ist schon lange bekannt in der Branche, denn sie war an der Seite von „Mr. De'Longhi“ Michael Frank maßgeblich am Aufbau des Marketings und des Vertriebs der De'Longhi-Kenwood GmbH in Österreich beteiligt. „Mit ihrem Know-how qualifiziert sie sich besonders dafür, die neue Fachhandels-Strategie für Küchenstudios und Möbelfachhändler im besten Sinne umzusetzen, an der von dem Team rund um Walter Wanke schon lange gefeilt wird“, sagt das Unternehmen.

Einblick

.....

44 „Wir sind angetreten, um die Dinge zu ändern! Wir haben unser Geschäftsmodell komplett umgedreht, dieses hat nichts mehr mit dem Geschäftsmodell aus der Vergangenheit zu tun.“



RED ZAC MACHT SAUBER

Alles Bio

TEXT: S. Bruckbauer | FOTO: RED ZAC

Auch RED ZAC setzt auf Nachhaltigkeit – und zwar in mehrfacher Hinsicht. Nun hat die Kooperation mit GreenZAC auch eine eigene biologisch abbaubare Reinigungsmittel-Serie kreiert.

Kooperationsvorstand Brendan Lenane erklärt: „Wir haben hier viel Wert auf die Entwicklung dieser Produkte gelegt. Jeder kennt das mulmige Gefühl, wenn man den Backofen reinigt und einem dabei der chemische Geruch entgegenschlägt. Deshalb haben wir hier die Initiative ergriffen und die eigene GreenZAC Produkt-Linie entworfen. Nicht nur der Inhalt ist biologisch abbaubar, sondern auch die Verpackung ist aus recycelten Materialien.“ Erstmals vorgestellt wurde die Range bei den Elektrofachhandelstagen in Linz.

FÜNF PROBLEMBEREICHE

Verkalkte Kaffeemaschinen, stark verschmutzte Backöfen oder unangenehme Gerüche in Spül- oder Waschmaschine sollen künftig keine Chance mehr haben – dank der GreenZAC-Produktlinie, die RED ZAC nun gelauncht hat.

Mit den GreenZAC Produkten geht RED ZAC fünf „Problembereiche“ des Alltags an. Die neue, biologisch abbaubare Produktlinie umfasst: Bio Entkalker für Kaffeemaschinen bzw. Kaffeevollautomaten aller Marken, Bio Backofen-Reiniger zur kraftvollen Reinigung für Backofen und Grill, Bio Glaskeramik Kochfeldreiniger, Bio Spülmaschinen Systempflege und Bio Waschmaschinen Systempflege. „Künftig kann die GreenZAC Reinigungsmittel-Linie von allen Händlern in ihren Geschäften angeboten werden“, ergänzt Lenane abschließend. ■



Alle sprechen übers
Energiesparen.
Wir revolutionieren es.

G Made
in Germany

A
↑
G **B**

Zurücklehnen, ein mit Eiswürfeln perfekt gekühltes Getränk in der Hand – und die Gewissheit, mit dem neuen Liebherr FNb 4655 sogar Ressourcen zu schonen, Tag für Tag. Der weltweit erste Gefrierschrank in Energieeffizienzklasse B verringert Ihren Energieverbrauch. Auch Abtauen wird dank NoFrost hinfällig – und mit EasyTwist-Ice haben Sie außerdem immer Eiswürfel für jede Erfrischung parat.
Qualität – Made in Germany. Der neue FNb 4655.

Entdecken Sie jetzt unsere energiesparenden Gefriergeräte:
home.liebherr.com/gefrieren

LIEBHERR



SAMSUNG HAUSGERÄTE: DAS TEAM IM GESPRÄCH – TEIL 1

Ein komplett neuer Zugang

TEXT: Stefanie Bruckbauer | FOTOS: S. Bruckbauer, Samsung | INFO: www.samsung.at

Samsung hat(te) den Ruf, Umsatzdruck zu machen und Ware in den Markt zu pressen. Doch die Dinge haben sich geändert. „Unser Geschäftsmodell hat nichts mehr mit jenem aus der Vergangenheit zu tun!“, sagen Head of Digital Appliances Dietmar Rapp, Head of Sales Michael Hinterwirth-Haider und Head of Product Management Thomas Grasslober von Samsung Hausgeräte in Österreich. Was sich konkret geändert hat, welche neuen Konzepte es gibt und wie sich Samsung Hausgeräte die Zusammenarbeit mit dem FH vorstellt, erläutern die drei im Gespräch mit E&W.

Samsung Hausgeräte ist in Gesamteuropa mittlerweile eine echte Nummer – nämlich die Nummer 1 bei Kühlen und Waschen im Wert. Nun werden auch die Bereiche Bodenpflege und Einbauküchengeräte in Angriff genommen. In der Bodenpflege soll der Siegeszug mit der neuen Bespoke Jet Akkusauger-Serie

gelingen. Im Einbaugerätebereich möchte die Marke u.a. mit seinen innovativen Backöfen, Geschirrspülern und Kühlgeräten überzeugen, von denen kommendes Jahr einige neue Modelle (auch in größeren Breiten) gelauncht werden. Ein namhafter Partner, mit dem Samsung in diesem Segment schon zusammenarbeitet, ist übrigens Haka-Küchen.

ENTGEGEN DEM MARKT

Obwohl die Situation am Markt gerade äußerst schwierig ist, schafft es Samsung Hausgeräte, in nahezu allen von Samsung bespielten Produktgruppen zu wachsen und den Umsatz zu steigern. Das gelingt unter anderem, weil Samsung Hausgeräte den Premiumanteil in seinem Sortiment stark nach oben geschraubt hat. Ein Beispiel für so ein Premiumgerät ist der neue FamilyHub Side by Side Kühl-Gefrierschrank, der auch auf den EFHT gezeigt wurde. „Seitdem explodieren die Anfragen – vor allem aus dem Fachhandel. Wir mussten die Produktion hochfahren, um die Nachfrage bedienen zu können“, berichtet Head of Sales Michael Hinterwirth-Haider. Ein Geheimnis für den Erfolg dieser Geräte

Ein Teil des österreichischen Samsung Hausgeräte-Teams: (v. li.) Head of Digital Appliances Dietmar Rapp, Head of Sales Michael Hinterwirth-Haider und Head of Product Management Thomas Grasslober.

sind nicht nur ihre Hightech-Features, sondern auch, dass sie in Kombination mit der Samsung App als Schaltzentrale in der Küche fungieren. Und die nächste Generation wird noch mehr können, wie Head of Product Management Thomas Grasslober anmerkt: „Was Samsung wirklich außergewöhnlich gut kann, ist die Verbindung von Technologien. Wir werden den Nutzern eine 360°-Verbindung zwischen Smartphone, App und Haushalt ermöglichen. Wir verkaufen schon lange keine Geräte mehr, sondern Lösungen.“

Um das auch den Endkonsumenten nahezubringen, sei das Storytelling enorm wichtig, ergänzt Hinterwirth-Haider: „Das versuchen wir, den Verkäufern am POS bzw. in unseren Schulungen auch immer mitzugeben. Meist wird der Konsument am POS erschlagen mit technischen Informationen. Wir hingegen stellen das Storytelling in den Fokus. Wir wollen Geschichten über die Geräte erzählen, z.B. welche Ideen und Visionen dahinterstehen. Wir wollen ein Bild in die Köpfe der Leute zaubern und Emotionen wecken.“

„Was Samsung wirklich außergewöhnlich gut kann, ist die Verbindung von Technologien. Wir verkaufen schon lange keine Geräte mehr, sondern Lösungen.“

THOMAS GRASSLOBER

NUR EINER VON VIELEN

Dieser neue Zugang ist nur einer von vielen, der zeigt, dass sich bei Samsung tatsächlich etwas verändert hat. Auch der Zugang zum Fachhandel hat sich verändert, wie Hinterwirth-Haider ausführt: „Die Fluktuation im Samsung Hausgeräte-Team war früher relativ hoch. Das verunsicherte die Handelspartner natürlich und war auch einer der größten Kritikpunkte, den wir auf den EFHT seitens des Handels zu hören bekamen. Und es ist verständlich, denn das Geschäft machen immer noch die Menschen.“ Der Fachhandel brauche die Kontinuität in der Betreuung und das Vertrauen in eine Marke, so Hinterwirth-Haider überzeugt: „Da sehe ich mich und mein

Sales-Team nun in der Verantwortung, dieses Vertrauen des FH zu gewinnen und auch Kontinuität sicherzustellen.“

GANZ NEUE TÖNE

Das alles sind ganz neue Töne, die man seitens der Samsung Hausgerätesparte hört. Begonnen hat die Wandlung 2021, als das (heute 20-köpfige) Team komplett neu aufgestellt und eine gänzlich neue Sortiments- sowie Vertriebspolitik gestartet wurde. Dietmar Rapp spricht von einem „komplett neuen Zugang“, den er und sein Team verfolgen. „Wir sprechen mit unseren Handelspartnern zuerst ausschließlich über Sell-out-Aktivitäten und erst dann wird der Einkauf thematisiert. Ob ein Kunde 20, 40 oder 70 Geräte nimmt, ist uns im Grunde egal (meistens raten wir dazu, weniger Geräte zu nehmen und bei Bedarf nachzubestellen). Uns ist wichtig, wie dieser Kunde die Ware in die Drehung bringt, und das wird mit uns gemeinsam genauestens geplant“ – und zwar mit jedem Kunden. Deswegen auch die Größe des Samsung Hausgeräte-, speziell Sales-Teams. „Unsere Vertriebskollegen sitzen nicht im Büro und füllen irgendwelche Tabellen aus. Sie sind beim Händler draußen und das muss auch so sein“, betont Hinterwirth-Haider.

SELL-OUT-STEUERUNG

Wichtig bei der Zusammenarbeit mit engen Partnern ist, dass Samsung die Lagerzahlen bzw. Sell-out-Zahlen dieser Kunden bekommt, wie Rapp erläutert: „So wissen wir, wo wie viel Ware liegt, und ist irgendwo mal zu viel Ware, dann sind wir die Ersten, die Bauchweh bekommen.“ Bauchweh bekommt das Team z.B., wenn sich die Ware unter vier oder über acht Wochen dreht. „Unter vier Wochen bedeutet, dass zu wenig Ware bei diesem Kunden auf Lager liegt. Länger als acht Wochen birgt die Gefahr, dass der Händler unglücklich wird und irgendwelche Blödhheiten passieren. Deshalb liegt es an unserer Vertriebssteuerung, dass die richtigen Mengen an die

einzelnen Kunden verkauft werden“, sagt Rapp.

Viele Samsung-Handelspartner geben die Lagerdaten anfangs nicht gerne her, dabei profitieren sie nur davon, wie Hinterwirth-Haider erklärt: „Durch die genaue wöchentliche Analyse der Kunden-Lagerdaten hinsichtlich ihrer Drehung können wir schon früh erkennen, ob etwas vom gemeinsam erstellten Plan abweicht, und eingreifen, in dem wir den Bedarf rauf- oder runter korrigieren.“ Einmal wöchentlich sitzt dann das gesamte Samsung Hausgeräteam (außer der Serviceabteilung) zusammen und geht die Zahlen der einzelnen Kunden nochmals gemeinsam durch – „über alle Kanäle, denn so kann jeder Kanal vom anderen etwas lernen“, schildert Rapp. Was einmal wöchentlich im Kleinen geschieht, passiert dann

„Ich sehe mich und mein Sales-Team in der Verantwortung, das Vertrauen des FH zu gewinnen und Kontinuität sicherzustellen.“

MICHAEL HINTERWIRTH-HAIDER

monatlich auch noch mal im Großen und auch europaweit tauschen sich die Länder einmal wöchentlich über die Zahlen aus. Es ist ein enormer Aufwand, der betrieben wird, was sicher auch ein Schlüssel für Samsungs weltweiten Erfolg ist, aber ebenso eine mögliche Erklärung für die gewisse personelle Fluktuation: „Diese Belastung stehen manche auf Dauer einfach nicht durch“, sagt Rapp.

KEINE ANGST

Rapp, Hinterwirth-Haider und Grasslobler wollen den Handelspartnern die Angst nehmen, dass Samsung nur Umsatzdruck machen und am Monatsende viel Ware reinverkaufen



Kühlen mit dem Family Hub und Waschen mit den neuen 11 kg-Modellen ...

will. „Das war früher so, ist es heute aber definitiv nicht mehr! Das würde uns ja auch gar nichts bringen“, so Hinterwirth-Haider. Rapp erklärt: „Früher gab es einen sehr hohen Anteil an Werbeware bei Samsung Hausgeräten. Es wurde immer wieder viel Ware in den Markt gedrückt und außerhalb dieser Werbephasen tat sich nicht viel. Das hat dem Fachhandel natürlich überhaupt nicht gefallen, da er Ware zum Preis X eingekauft hat und dann war diese Ware in der Werbung plötzlich um ein Drittel günstiger. Es gab keine Kontinuität und ein Gerät kannibalisierte das andere. Es gab kein schlüssiges Sortiment, keine Customer Journey und kein Storytelling.“

Nun sei alles anders, betont Rapp nochmal. „Wir sind angetreten, um das zu ändern!“ Soll heißen: „Wir haben unser Geschäftsmodell komplett umgedreht, dieses hat nichts mehr mit dem Geschäftsmodell aus der Vergangenheit zu tun.“

Der Fokus liegt nun auf Kernsortimenten mit einem hohen Premiumanteil. Daneben gibt es auch Promotionsortimente, doch diese werden die Kernsortimente nicht kannalisieren, verspricht Rapp. Man will mit dem Fachhandel zusammenarbeiten und zwar nicht nur mit den Kooperationszentralen, sondern auch mit den einzelnen Händlern, denn: „Schließlich sind es die Händler, die unsere Geräte verkaufen!“ Rapp sagt: „Wir möchten mit den qualifizierten Elektro- und Möbelfachhändlern zusammenarbeiten, die die Zeit, die Muße und die Möglichkeit haben, die Themen zu tragen und kommunizieren, die uns wichtig sind.“ Für diese Partner hat Samsung ein ausgeklügeltes Fachhandelskonzept auf die Beine gestellt – mehr darüber erfahren Sie aber erst in der kommenden E&W Dezemberausgabe. ■



... Saugen mit den Bespoke Jet-Akkusaugern und Kochen mit den neuen Einbau-Modellen – das sind die Themen, auf die sich Samsung konzentriert.

JURA COFFEE ACADEMY TOUR 2023

Erlebnisreise zum Kaffeegenuss

TEXT: Dominik Schebach | FOTO: Jura | INFO: at.jura.com



Präsentiert wurden die Jura-Neuheiten wieder von Schulungsleiterin Maria Heidegger. Das absolute Herbsthighlight war dabei die J8 twin mit ihren zwei Bohnenbehältern und zwei Präzisionsmahlwerken.

am Punkt

RUND 450 BESUCHER

konnte Jura bei den sieben Stationen der Coffee Academy Tour 2023 begrüßen.

HERBST-NEUHEITEN

wie die J8 twin, die neue Generation des Top-Sellers E8, die überarbeitete S8 sowie eine Designvariante der Z10 waren die Highlights.

ERLEBNIS

Die Roadshow betonte auch den Erlebnischarakter der Kaffe Zubereitung.

Zwischen dem 28. September und dem 24. Oktober war wieder die Jura Coffee Academy Tour in Österreich unterwegs. An sieben Stationen zwischen Vorarlberg und Niederösterreich nutzten rund 450 Partner und Verkäufer aus dem Fachhandel die Möglichkeit, sich direkt beim Hersteller über die Herbstneuheiten zu informieren.

Es war die 18. Auflage der Jura Coffee Tour und der Kaffeespezialist hatte wieder einiges zu zeigen. Eines der absoluten Highlights war die neue J8 twin. Erstmals hat damit Jura die Vorteile von zwei Präzisionsmahlwerken in die Kompaktklasse gebracht. Zudem verfügt der Kaffeefullautomat über zwei Bohnenbehälter,

womit die Benutzer für jede Tasse Kaffee die ideale Kaffeesorte auswählen können. Dem entsprechend groß war auch das Interesse an dem neuen Modell seitens der Teilnehmer, wie sich E&W bei seinem Besuch bei der Coffee Academy Tour in Graz überzeugen konnte. Schließlich hat der Fachhandel damit ein Gerät, das sich in der Produktrange sehr gut unterhalb der Z10 einreicht.

Von der Z10 war wiederum die neue Farbvariante in Midnight Blue zu sehen, womit Jura vor allem designbewusste Kunden ansprechen will. In neuen Farbvarianten wurde auch der Kaffeefullautomat E8 präsentiert: Platin, Dark Inox und Piano White. Die E8 punktete bei den Teilnehmenden außerdem mit ihrem neuen vergrößerten 3,5 Zoll Tasterdisplay. Ein echter Blickfänger ist die neue S8, die mit ihrem skulpturalen Design, hochwertigen Materialien und erstklassiger

Verarbeitungsqualität ein Statement für hervorragenden Geschmack setzt. Mit der Sweet-Foam-Funktion bei der S8 erweitert der Schweizer Premium-Hersteller das Spezialitätenspektrum um einen weiteren Trend, Kaffeegenießer produzieren jetzt auf Knopfdruck gesüßten Milchschaum.

SCHLÜSSELTECHNOLOGIEN

Anklang fand auch die aktuellste Version der Jura Operation Experience (J.O.E.) App, deren erweiterte Funktionen gleich auf dem Smartphone ausprobiert werden konnten. Außerdem zeigte Jura nochmals seinen Halbautomaten Jura ONO sowie die Verrechnungslösung für den professionellen Bereich, Pocket Pilot 2.0. Abschließend konnten sich die Teilnehmer nochmals mit den Schlüsseltechnologien von Jura wie den neuen Präzisionsmahlwerken vertraut machen. Aber auch wichtige Details zur Pflege der Geräte wurden angesprochen, oder etwa was einen Cold Brew ausmacht.

Präsentiert wurden die Jura Neuheiten wieder von Schulungsleiterin Maria Heidegger: „Die

Teilnehmer – sowohl die Newcomer, als auch jene Besucher, die schon öfters dabei waren – können sich hier immer wieder etwas mitnehmen, und es ist immer schön, dies zu erleben.“

Aber auch die Teilnehmer zeigten sich gegenüber E&W begeistert. „Es ist spannend, die neuen Maschinen und auch einmal die Schlüsseltechnologien von Jura genauer kennenzulernen“, erklärte Renate Kranzelbinder von Red Zac Lugitsch in Bad Radkersburg, die zum ersten Mal bei der Jura Coffee Academy Tour dabei war. „Wenn man mehr über das Innenleben der Geräte weiß, dann kann man es auch den Kunden besser erklären – und der tolle Kaffee war natürlich das I-Tüpfelchen“, so Kranzelbinder auch im Hinblick auf die vielen neuen Trends bei der Kaffe Zubereitung.

„DAS GEHT NICHT ONLINE“

Diese neuen Trends sind natürlich auch ein wesentlicher Treiber von Jura bei der Entwicklung neuer Technologien. Gleichzeitig spielen diese Entwicklungen auch dem Fachhandel

in die Hände, wie Annette Göbel, Verkaufsförderungsleiterin bei Jura Österreich, betont: „Kaffe Zubereitung ist ein Erlebnis, das online nicht möglich ist. Sie müssen Kaffee riechen, hören und schmecken können. Deshalb sind die Expertinnen und Experten, die unsere Kaffeefullautomaten kennen und lieben, ein essenzieller Faktor unserer Vertriebsstrategie. Die lokalen Elektrofachhändler sind für uns das Bindeglied zwischen dem perfekten Kaffeegenuss und den Konsumentinnen und Konsumenten.“

Jura stellt den Elektrofachhändlern zur Verkaufsförderung beispielsweise Präsentationsmöbel für den POS und Ready-to-go-Kampagnen für alle digitalen Kanäle zur Verfügung. „Der persönliche Austausch ermöglicht uns, auf die Wünsche unserer Vertriebspartner einzugehen, um sie in der Markenpflege und im Verkauf bestmöglich zu unterstützen“, sagt Göbel. Schließlich stellt die Jura Coffee Academy Tour aber auch die perfekte Plattform dar, um sich mit den Fachhandelspartnern auszutauschen, wie auch Heidegger betonte: „Wir freuen uns über jedes Feedback. Ideen, Anregungen und Vorschläge nehmen wir da gerne auf.“ ■



Die richtige Familie gibt
Mut.

Hinter einem erfolgreichen Unternehmer steht sehr oft eine starke Familie. Die Familie gibt Kraft, begleitet zu Erfolgen und bietet Unterstützung, dort wo es notwendig ist. Expert bietet Ihnen all das: eine Fülle von Leistungen und Angeboten, aus denen jeder Unternehmer je nach Bedarf freiwillig auswählen kann. Vor allem aber: Den Rückhalt einer großen, sympathischen Familie. Lernen wir uns doch kennen!

Ihr Alfred Kapfer
Geschäftsführer Expert Österreich
a.kapfer@expert.at
07242/290 700 • www.expert.at



NABO

A-Klasse



Bei NABO wird Energieeffizienz ganz groß geschrieben. Dies wird bei näherer Betrachtung der Waschmaschinen verdeutlicht. Nahezu alle Modelle sind bereits der Energieeffizienzklasse A zugeordnet. Als neues Premiummodell fungiert die WM 1600 mit automatischer Dosierfunktion Auto Dose. Dabei dosiert die Maschine für jedes Programm die ideale Menge an Waschpulver und Weichspüler voll automatisch. Zudem ist die Waschmaschine mit einer Dampffunktion ausgestattet, damit auch Bakterien keine Chance mehr haben.

Darüber hinaus arbeitet sie mit einem effizienten und flüsterleisen Inverter Motor, Twin Jet Spray System, Aqua Lock und der Energy Control-Funktion, wie NABO beschreibt. Hierbei behält der Nutzer immer die Übersicht über den Strom- und Wasserverbrauch und kann diesen durch hinzuschalten von Optionen optimieren.

Zudem kommt die Modellserie WM 1535 nun in einer limited black color edition auf den Markt und ist ähnlich ausgestattet wie das in Weiß gehaltene Schwestermodell mit Inverter Motor, Waschen mit Dampfunterstützung, Twin Jet Spray System, Aqua Lock und Energy Control-Funktion.

Abgerundet wird das Sortiment mit der WM 2535. Diese bietet neben zahlreichen Funktionen eine 10kg Trommel bei Standardabmessungen und sei somit auch für den Einsatz bei Großfamilien bestens geeignet.

GAGGENAU

Vollintegriert

Reduktion auf das Wesentliche hat sich Gaggenau auf die Fahnen geschrieben. Die Luxusmarke der BSH Hausgeräte hat dazu ihre neueste Innovation präsentiert: die vollintegrierte Induktion. Gekocht wird damit direkt auf der Arbeitsplatte. Mit der vollintegrierten Induktion ist das Kochfeld nahezu unsichtbar in der Arbeitsplatte eingebaut. Ein LED-Punkt sowie ein Bedienknebel sind die einzigen sichtbaren Elemente.



„Es geht darum, die Grenzen zwischen Kochen und Wohnen aufzulösen. Unser neues Induktionsmodul bietet die maximale Freiheit bei der Nutzung – ein revolutionäres Küchenkonzept nicht nur für Anwender, sondern auch für Designerinnen und Planer“, erklärt dazu Sven Baacke, Head of Design bei Gaggenau.

MIELE

Black Is Beautiful

Miele erweitert sein Portfolio an Induktionskochfeldern mit integriertem Dunstabzug. Der Neuzugang ist erstmalig vollständig in Schwarz gestaltet. Das Lüftungssystem arbeitet dank Silence Motor leistungsstark und leise und dank der PowerFlex XL-Kochzonen sollen hintereinander auch zwei große Töpfe oder ein Bräter ihren Platz auf dem Kochfeld finden, wie



Miele beschreibt. „Die schwarze Bedruckung der Kochzonen sowie ebenfalls schwarze Streifen beim flächenbündigen Abdeckgitter in der Mitte der Glaskeramik machen den Look des Kochfeldes besonders clean und wirken zurückhaltend elegant. Und selbst der Fettfilter im Inneren des Gerätes ist für ein einheitliches Gesamtbild schwarz eingefärbt“, so Miele.

gung. Und selbst der Fettfilter im Inneren des Gerätes ist für ein einheitliches Gesamtbild schwarz eingefärbt“, so Miele.

TEFAL

20 Jahre

Seit nun schon 20 Jahren machen Tefal und Jamie Oliver gemeinsame Sache. Die Kochgeschirr-Marke und der bekannte britische Koch wollen Menschen auf der ganzen Welt mit genussvollen Rezepten und qualitativ



hochwertigem Kochgeschirr dazu inspirieren, häufiger zu Hause zu kochen. Unter der Co-Brand Jamie Oliver by Tefal soll aufgezeigt werden, wie „leicht, lecker und schön“ Kochen sein kann. Das Sortiment besteht aus modernen Pfannen, qualitativ hochwertigen Messern sowie Back- und Kochzubehör. Die Partnerschaft zwischen Tefal und Jamie Oliver hat sich über die Jahre etabliert. So weitete die Co-Brand 2021 ihre Zielmärkte von 13 Ländern auf weltweite Distribution. Seit Beginn der Partnerschaft wurden in mehr als 50 Ländern mehr als 30 Millionen Produkte verkauft. „Tefal und ich blicken auf 20 Jahre voller Kochen, Kreativität und Kooperationen zurück. Ich könnte nicht stolzer auf unsere gemeinsamen Erfolge sein“, sagt Jamie Oliver.



Mit Max Bissell, President Global Markets & Wash, ist bereits die fünfte Generation im Familienunternehmen tätig.

Auf dem US-Markt hält das Unternehmen einen Marktanteil von 20% und will nun in Europa weiter expandieren. Das Projekt begann eigentlich schon 2011 durch den Markteintritt in den größeren europäischen Staaten. Der weitere Ausbau wurde durch die Pandemie allerdings um mehrere Jahre verzögert, dafür will das Unternehmen dies nun umso entschlossener angehen und auch kleinere Länder wie Österreich erschließen, wie Max Bissell, President Global Markets & Wash, gegenüber E&W betonte: „Wir sind überzeugt. Das weitere Wachstum für unser Unternehmen kommt vom internationalen Markt. Dazu suchen wir die Nähe zu den Retailern vor Ort, um deren Bedürfnisse zu verstehen und wir wollen auch Partnerschaften mit ihnen aufbauen.“

die Entwicklung und den Vertrieb der eigenen Reinigungsmittel im Haus.“

Carpetclean war das Stichwort für die Präsentation am Stand. Da hatte der neue Revolution HydroStream Teppichreiniger seinen großen Auftritt, welcher mit Bürsten, Waschlösung oder bei Bedarf eben auch mit Dampf dem Schmutz im Teppich zu Leibe rückt. Der Revolution HydroSteam Teppichreiniger ist Anfang Oktober zu einem UVP von 499 Euro auf den Markt gekommen. Daneben zeigte Bissell auf der IFA u.a. auch den tragbaren SpotClean Pet Pro Plus (ebenfalls mit Dampffunktion) zum Reinigen von Polstermöbeln oder begrenzten Verschmutzungen.

Die Strategie für den Markteintritt in Europa fasst Bissell derweil so zusammen: „Wir legen einen Fokus darauf, mit einem einzigartigen Produkt wirklich good value for money zu liefern.“ Der Vertrieb hier zu Lande erfolgt über DHG Österreich (Duttenhofer GmbH + Co KG). Zudem arbeitet Bissell nach eigenen Angaben in Österreich besonders mit MediaMarkt sowie Red Zac und Expert zusammen. Zudem plane das Unternehmen zu den IFA-Neuheiten, wie dem Hydrosteam-Konzept mit der Kombination Dampf-Wasser Reinigung für Boden- und Universaloberflächen einige Marketing-Aktivitäten. ■

BISSELL WILL MEHR VOM MARKT

Volldampf voraus

TEXT: Dominik Schebach | FOTO: D. Schebach
INFO: www.bissell.com

Wenn man sich beim IFA-Besuch plötzlich an die Präsentationen amerikanischer Staubsaugervertreter erinnert fühlt, bei der erwachsene Männer mit viel Elan Schokoladensauce auf dem Spannteppich verteilen, um die Verschmutzung umgehend mit massivem Maschinen einsatz wieder zu entfernen, dann ist man beim Stand von Bissell.

Bissell ist ein traditionsreicher Hersteller für Kleingeräte aus den USA und steht seit fünf Generationen im Besitz der gleichnamigen Familie. Den Anfang machte eine Kehrmaschine, welche vom Firmengründer Melville Bissell 1876 entwickelt wurde. Heute setzt Bissell auf ein breites Sortiment von Bodenreinigungsgeräten von Nasssaugern bis Teppichreinigern mit Dampfunterstützung und Saugrobotern.

KOMBINATION IM HAUS

Bissell ist in Österreich bereits präsent. Der Marktanteil soll aber deutlich ausgebaut werden. Der US-Marktführer setzt auf seine Kompetenz in der Teppichreinigung. Als Zielgruppe will Bissell vor allem Haustier-Besitzer ansprechen: „Wenn wir über Bodenreinigung reden, dann geht es bei uns immer auch um Haushalte mit Haustieren. Mit Carpetclean haben wir hier eine Alleinstellung und wir entwickeln nicht nur die Geräte, sondern haben auch

gorenje
Life Simplified

VOSSEN
Handtuch-Set sichern!

SMARTES ENERGIESPAREN

WASCHERLEBNIS
„MADE IN EUROPE“

Infos auf [gorenje.at](https://www.gorenje.at)

NEUES VON NUTRIBULLET, BRAUN UND DE'LONGHI

Heroes for X-Mas

TEXT: Stefanie Bruckbauer | FOTOS: DeLonghi Group | INFO: www.delonghi.at, www.nutribullet.at

Die De'Longhi Group präsentierte auf den EFHT die sogenannten „Hero Produkte“ aller vier Marken, mit denen das diesjährige Weihnachtsgeschäft angekurbelt werden soll. Darunter die aktuellen De'Longhi Kaffeevollautomaten und Siebträger mit Cold Brew Technologie, das neue nutribullet Top Gerät, der nutribullet Ultra, sowie der kabellose Personal Blender nutribullet to go. Und „heiße“ Neuheiten gibt es auch von der Marke Braun, nämlich die MultiGrill Serie sowie die neuen TexStyle 9 Dampfbügeleisen.



Neu von nutribullet gibt es den kabellosen **Portable Blender**. Er verfügt über einen ausdauernden Akku, der über ein USB-C Kabel aufgeladen wird und (einmal vollgeladen) genügend Energie für bis zu 15 Anwendungen liefert. Dank der kompakten Größe und des geringen Gewichts kann das neue nutribullet-Modell in jedem Rucksack und in jeder Tasche transportiert werden und ist somit ein praktischer Begleiter für die unterschiedlichsten Situationen – sei es im Büro, im Fitnessstudio oder auf Reisen.

Praktische Details sind der Deckel mit Tragegriff und die durchdachte Trinköffnung. Im 475 ml BPA-freien Mixbecher aus Tritan könne mit Hilfe der leistungs-optimierten Edelstahlklinge nicht nur frisches, sondern auch gefrorenes Obst und Gemüse sowie Eis zerkleinert werden, wie der Hersteller erklärt. Zusätzlich sorgt die Pulse Funktion dafür, dass stets die gewünschte Textur erreicht werde. Den nutribullet Portable Blender gibt es wahlweise in Weiß oder Marineblau zu einem UVP von 39,99 Euro.

Mit einer Leistung von 1200 Watt, einer intuitiven, beleuchteten Benutzeroberfläche, zwei Mixoptionen und einer verbesserten Haltbarkeit der Extraktionsklingen aus rostfreiem Edelstahl mit Titanbeschichtung steht der **nutribullet Ultra** (UVP 149,90 Euro) für „die nächste Generation der Smoothie Maker“, wie der Hersteller sagt. „Er ist so konstruiert, dass er eine niedrigere Geräuschfrequenz erzeugt, was ihn zu unserem bisher leisesten Mixer für eine Portion macht. Zudem ist er schlank, leistungsstark und liefert immer wieder die besten Mixerergebnisse.“ Im Lieferumfang enthalten sind ein 900 ml Becher und ein 700 ml Becher aus langlebigem Tritan™ Renew (das zu 50 % aus Recyclingmaterial besteht) sowie zwei To-go-Deckel.



Braun MultiGrill – bei dieser neuen Grill-Serie ist der Name Programm: Drei verschiedene Plattensets und drei flexible Kochpositionen bieten nämlich eine Vielzahl an Zubereitungsmöglichkeiten. Bei der traditionellen Kontaktposition wird das Grillgut sanft zwischen die Platten gepresst. Traditionelles Grill-Feeling entsteht durch die offene Position, wobei die zwei Kochflächen unabhängig voneinander geregelt werden können. Zudem gibt es die Überbackstellung bei der

empfindliche Speisen von beiden Seiten, ohne direkten Kontakt

von oben, gegrillt werden können. Noch mehr Vielfalt ermöglichen die drei verschiedenen Plattentypen: geriffelt, glatt oder eine Waffelplatte. Alle Platten haben ein integriertes Heizelement auf der Rückseite, was für eine schnellere Aufheizzeit und punktgenaue Hitze sorgt. Die Grillplatten sind bei allen Modellen spülmaschinenfest und lassen sich nach der Verwendung ganz einfach reinigen. Die Top Modelle MultiGrill 9 und MultiGrill 9 Pro verfügen über eine Anbrat-Taste für die typische BBQ-Kruste.





Die De'Longhi La Specialista Arte

Evo ist eine neue Siebträgermaschine, die – wie die Eletta Explore oder der La Specialista Maestro – über die neueste Cold Extraction Technologie verfügt, sich insgesamt aber kompakter präsentiert. Traditionell wird kalt gebrühter Kaffee ja hergestellt, indem gemahlener Kaffee bis zu 24 Stunden in Wasser eingeweicht wird. Dank der Cold Extraction Technologie der La Specialista Arte Evo ist der Cold Brew allerdings schon nach nur fünf Minuten fertig, wie De'Longhi verspricht.

Darüber hinaus verfügt die La Specialista Arte Evo u.a. über acht Mahlgradeinstellungen, drei Temperatureinstellungen, drei voreingestellte Rezepte, das Feature Active Temperature Control (das die Wassertemperatur während der Extraktion präzise kontrolliert), sowie über das My LatteArt-Milchaufschäumsystem, das für den perfekten Milchschaum sorgen soll. Geliefert wird das neue De'Longhi-Modell mit einem umfassenden Barista-Kit, bestehend aus Tamping Matte, Dosierhilfe und Tamping Guide. (UVP von 699,99 Euro)

Die neuen TexStyle 9 Dampf- bügeleisen sind die leistungsstärksten Dampfbügeleisen von Braun. Die FreeGlide 3D-Technologie ermöglicht „360°-Gleitfähigkeit“, soll heißen, dass die nach oben gewölbte Bügelsohle der beiden Modelle „wie ein Snowboard gleitet“ – und das sogar rückwärts, was die Bügelzeit um ein Vielfaches verkürzen soll, wie Braun sagt.



Mit bis zu 3.200 Watt Leistung, einem kraftvollen Dampfstoß von bis zu 260 g/min und drei Dampfintensitäten können Kleidungsstücke mit geringem Aufwand geglättet oder vertikal abgedampft werden. Die neue Entkalkungstechnologie „ActiClean System“ ermöglicht die Reinigung mit nur einem Klick. Die „intelligente“ Entkalkungserinnerung zeigt automatisch leuchtend an, wann es Zeit für die Entkalkung ist. Abgerundet wird das Können der Modelle u.a. mit dem automatischen Anti-Tropf System und der integrierten Auto-off-Funktion. (UVP ab 119,99 Euro)



Von De'Longhi gibt es auch einen neuen Kaffeevollautomaten und zwar die Eletta Explore.

Auch mit diesem Modell lässt sich das Trendgetränk Cold Brew herstellen, aber nicht nur das. Insgesamt verfügt die Kaffeemaschine über drei patentierte Technologien, angefangen bei der Cold Extraction Technologie für einen Cold Brew, über die bekannte LatteCrema Hot Technologie für heißen, seidig-weichen Milchschaum, bis hin zur LatteCrema Cool Technologie, einem neuen Milchaufschäumsystem, das „einen samtigen Milchschaum mit der idealen Temperatur für kalte Getränke liefert“, wie der Hersteller verspricht. Zwei abnehmbare Milchbehälter (für LatteCrema Hot und LatteCrema Cold), die zwischenzeitlich ganz einfach im Kühlschrank aufbewahrt werden können, sind im Lieferumfang enthalten. Wie De'Longhi sagt,

bietet die Eletta Explore mit den Funktionen LatteCrema Hot, LatteCrema Cold, To-Go und Cold Extraction Technologie mehr als 50 verschiedene Kaffeerezepte auf Knopfdruck.

Durch das 3,5 Zoll farbige TFT-Full-Touch-Display ist die Maschine intuitiv zu bedienen. Es können bis zu vier Nutzerprofile gespeichert werden, um individuelle Präferenzen wie etwa Intensitätsgrade und Temperatureinstellungen berücksichtigen zu können. Neben einem automatischen Reinigungssystem für den LatteCrema-Milchbehälter und dem vollautomatischen Spül- und Entkalkungsprogramm, lässt sich auch die Abtropfschale einfach herausnehmen und reinigen. Apropos Abtropfschale: Ein Teil davon lässt sich für den hausgemachten To-go-Genuss einfach aufklappen und bietet dadurch Platz für Kaffeetränke bis zu 473ml im To-go-Becher nach Wahl, wie De'Longhi sagt (UVP ab 999,99 Euro).





EDABEI: MIT LIEBHERR IN DER WELT DES WEINS

In Vino Veritas

TEXT: Stefanie Bruckbauer | FOTOS: Liebherr | INFO: www.liebherr.com

Anfang Oktober lud Liebherr zu einem Abend voller Genuss in den Monostore in Wien ein. Das Motto lautete, in die Welt des Wein einzutauchen und damit das gelingt, wurde in Partnerschaft mit Falstaff auch der Winzer des Jahres eingeladen. Doch die eigentlichen Protagonisten des Events waren die neuen Liebherr-Weinkühlgeräte.

Tauche mit uns in die Welt des Weins ein und erlebe einen Abend voller Genuss im Liebherr Store Wien“, so der Text auf der Einladung, der die E&W-Redaktion natürlich folgte. In Zusammenarbeit mit Falstaff wurde im Liebherr Markenstore ein kleines, feines Event auf die Beine gestellt, das mit Gaumenfreuden glänzte. Verantwortlich dafür waren zum einen Profikoch Sören Herzig mit seinem Team aus dem Restaurant „Herzig“ sowie Roland Velich vom Weingut Moric, der dieses Jahr vom Falstaff zum „Winzer des Jahres 2023“ gekürt wurde.

DIE PROTAGONISTEN

Die eigentlichen Stars des Abends waren aber die neuen Weintemperier- und Weinlagerschränke von Liebherr. Produktmanager Ruben Gutzelnig erklärte, was das Besondere an den Modellen ist bzw. was Liebherr von seinem Mitbewerber unterscheidet. So stand ganz am Anfang die Frage, was das perfekte Weinlager- bzw. Weintemperiergerät

können muss. Um Antworten auf diese Frage zu bekommen, fuhr das Liebherr-Team zu verschiedenen Winzern, um deren Expertise einzuholen. Das Resultat waren viele Inputs, die Liebherr auf fünf essentielle Punkte herunterbrach: Die „Big 5“.

DIE „BIG 5“

Der wichtigste Punkt ist laut Gutzelnig eine absolute Lagerruhe, damit der Wein in Ruhe reifen kann. Zu diesem Zweck wurden keine herkömmlichen, sondern extra gelagerte, sehr laufruhige Kompressoren eingebaut. Dieses ganzheitlich vibrationsgedämpfte Kühlsystem nennt Liebherr Vibrate Safe-Technologie.

Der zweite Punkt ist Temperaturstabilität. Mit Temp Protect Plus garantiert Liebherr, dass die im Inneren des Gerätes eingestellte Temperatur absolut erreicht und auch gehalten wird.

Punkt drei ist der Schutz vor UV-Strahlung, den Liebherr mittels UV Protect Plus-Mechanismus realisiert: „Oft stehen die Weinschränke in Wohnräumen und sind dort Sonnenlicht ausgesetzt, was den Wein altern lässt. Durch die speziell beschichtete Dreifach-Anti-UV-Verglasung wird die UV-Einstrahlung auf nahezu 0% minimiert“, erklärt Gutzelnig.

Punkt vier ist der Schutz vor störenden Fremdgerüchen. In den Liebherr-Modellen wird die gekühlte Innenluft mittels

ausgeklügeltem Ventilationssystem über den zentralen FreshAir-Aktivkohlefilter geleitet, was die Geruchsbildung verhindern soll. „Zudem werden durch die Aktivkohle Bakterien gefangen und vernichtet“, ergänzt der Produkttrainer.

Last but not least kann die Luftfeuchtigkeit in den Liebherr Weinlager- und Temperierschränken individuell eingestellt werden, und zwar in 5-Prozent-Schritten zwischen 50% bis 80%. Das ist wichtig für Weinflaschen, die mit einem Korken versehen sind, wie Gutzelnig erläutert. „Die Korken dürfen bei Langzeitlagerung nicht austrocknen. HumiditySelect oder HumidityControl verhindern diesen Vorgang.“

MADE IN AUSTRIA

Übrigens: Von der Auswahl der Materialien bis hin zur Fertigung der innovativen Technologien, setzt Liebherr-Hausgeräte bei der Produktion seiner Weinkühlgeräte auf „Made in Austria“. Soll heißen, die hochwertigen Modelle entstehen im Tiroler Lienz. Und: Im Rahmen der Liebherr-Weinkampagne gibt es beim Kauf von Liebherr Weinlager- und Weintemperierschränken noch bis 31.12.2023 zwei Weißweingläser von Villeroy & Boch geschenkt. ■



Liebherr hat sich die perfekte Lagerung edler Weine an die Fahnen geheftet. Die Gastgeber (v. li.): Lukas Steiner & Manuel Eder (Liebherr), Roland Velich, Sören Herzig und Ronald Tomandl (GF Falstaff).





WMF präsentiert „Perfection 600“-Serie



Mit bis zu 21 voreingestellten Getränkevarianten + Cold Brew
 Individualisierbarkeit durch speicherbare Benutzerprofile
 Intuitiver Glas-Touchscreen

Noch lange nicht ausgereizt



Die Pandemie hat zweifellos viel zur Digitalisierung Österreichs beigetragen. Unter dem Eindruck von Home Office und Home Schooling sowie der Lockdowns und dem damit erzwungenen Neudenken von Unternehmensprozessen haben die Österreicher privat, aber auch die Wirtschaft kräftig in die Digitalisierung investiert. Sie haben sich die entsprechenden Endgeräte zugelegt und bei den Breitband-Zugängen aufgerüstet. Mit dem Ende der Pandemie schwingt das Pendel nun wieder in die Gegenrichtung, wie eine Studie von Drei, Beratungsunternehmen Arthur D. Little und Marktforscher markentmind nahelegt. Das Problem besteht vor allem bei den KMUs (siehe nebenstehenden Beitrag). Dort geben zwar viele Unternehmen an, Investitionen zu planen, das Geld fließt allerdings nicht. Denn viele Klein- und Kleinstunternehmen sind von der Digitalisierung schlicht überfordert. Zwar sehen die Unternehmen viele Vorteile, wie bei den Kosten, in der Neukundenakquise, generelle Zukunftssicherheit sowie zusätzliche Flexibilität, welche sie sich durch eine weitere Digitalisierung erschließen könnten, gleichzeitig aber klagen viele über mangelndes Wissen, Angst vor DSGVO-Verstößen oder fehlende Mittel. Vor allem der letzte Punkt erscheint vorgeschoben. Denn wer nicht mehr ins eigene Unternehmen investiert, verliert den Anschluss – und je länger nicht investiert wird, desto größer wird der Rückstand. Vielleicht fehlen für Klein- und Kleinstunternehmen noch die passenden „plug'n'play“-fähigen Produkte, um Anwendungen wie z.B. künstliche Intelligenz in der Kundenkommunikation auch wirklich im eigenen Betrieb einzuführen. Und so mancher wird sich denken, an diesem neumodischen Zeug sollen sich andere die Finger verbrennen. Dabei wird übersehen, dass viele der Neuerungen schleichend ihren Eingang in den unternehmerischen Alltag finden. Wenn ich an meinen Heizungstechniker denke, so hat dieser in den vergangenen fünf Jahren seinen Prozess vollkommen digitalisiert. Für die Wartung der Thermen sind alle Handbücher und Ersatzteillisten in einer Datenbank abgelegt. Der Zugriff auf diese Daten erfolgt mobil über Tablet und nach der erfolgten Instandsetzung der Heizung unterschreibe ich auch am Tablet, womit wiederum die Rechnung erstellt wird, welche nach zwei Tagen bei mir in der Inbox aufschlägt. Die Entwicklung ist noch lange nicht ausgereizt. Wer weiß, vielleicht übernimmt in diesem Handwerksbetrieb in naher Zukunft ein Chatbot die Terminvereinbarung und Angebotserstellung mit den Kunden, und in ein paar Jahren mehr könnte bereits eine Augmented Reality-Brille mit KI-Assistentin (in den Sci-Fi-Filmen sind es immer Assistentinnen) bereits während der Wartung die Ersatzteilbestellung aufnehmen oder Tipps zur Reparatur geben. Alle diese Anwendungen basieren auf leistungsfähigen Breitband-Zugängen – Glasfaser und 5G – trotzdem muss der Telekom-FH aufpassen, nicht abgehängt zu werden. Die Telekommunikationsnetze müssen nicht nur einfach gefüllt werden, der Telekom-FH muss seinen Kunden auch einen Mehrwert anbieten. Ich glaube zwar nicht, dass künstliche Intelligenz den Verkäufer ersetzen wird. Aber ich bin überzeugt, dass der Handel diese Werkzeuge beherrschen muss, um die Kunden an diese neue Welt heranzuführen. Dazu muss man sich nicht die Finger verbrennen. Es genügt, wenn man sich intensiv mit den neuen Technologien auseinandersetzt und immer up-to-date bleibt.

.....

Digitalisierung stockt KMU fallen zurück



Der Effekt der Pandemie ist verpufft – zumindest was die Digitalisierung betrifft. Seit Ende der Krise stagniert die Entwicklung, wie der von Arthur D. Little und markentmind erhobene Digitalisierungsindex für Österreich zeigt. Die von Drei beauftragte Studie deutet darauf hin, dass vor allem die Kleinunternehmen bei der Digitalisierung immer weiter zurückfallen.

Nach Ansicht von Drei CEO Rudolf Schrefl besteht vor allem bei KMUs ein großer Wunsch nach Beratung, um die Digitalisierung zu bewältigen.

„Wir haben nach der Pandemie den Fuß vom Gas genommen“, fasst Drei CEO Rudolf Schrefl die Ergebnisse der Befragung zusammen. „Mit den rasanten Entwicklungen im Bereich der künstlichen Intelligenz werden Vernetzung, Datennutzung sowie digitale Lösungen für die künftige Wettbewerbsfähigkeit der österreichischen Klein- und Mittelunternehmen noch wichtiger werden. Dabei sagen so viele Betriebe wie noch nie, ihnen fehlen die Mittel und das Wissen für das, was jetzt notwendig ist. Nichts ist der Studie nach so deutlich gestiegen wie der Wunsch nach Beratung und Unterstützung.“

.....

Magenta Verstärkung für das B2B-Team



Mit Oktober hat Hüseyin Ciftci bei Magenta im Team von Renate Burke die Position des B2B Channel Managers Retail übernommen. Ciftci ist durch seine langjährigen Tätigkeiten in der Telekommunikationsbranche bestens bekannt und vernetzt. In seiner neuen Position als B2B Channel Manager Retail ist er für das Fachhandelsgeschäft im Business Bereich zuständig.

„Es freut mich sehr, eine erfahrene Persönlichkeit mit fundiertem und langjährigem Telekommunikations-Know-how gewonnen zu haben, und dass wir gemeinsam mit Hüseyin den österreichischen B2B-Fachhandel positiv weiterentwickeln können“, erklärt Sascha Krammer, VP Business Sales.

Einblick

.....

- 56** „Wer nimmt die Menschen bei der Hand und macht sie mit den neuen Technologien vertraut?“
- 60** „Dabei stellt die mangelnde Nachfrage nach hohen Bandbreiten einen Nachteil für den Wirtschaftsstandort dar.“

MAGENTA TOPSELLERS-ROADSHOW
ERÖFFNET DAS WEIHNACHTSGESCHÄFT

Saisonstart mit Paukenschlag

TEXT: Dominik Schebach | FOTO: Magenta
INFO: www.magenta.at

Mit einem Trommelwirbel meldet sich die TopSellers-Roadshow wieder zurück. Nach der pandemiebedingten Pause der vergangenen Jahre ist Magenta diesen November wieder auf Tour gegangen, um das Weihnachtsgeschäft zu eröffnen. Die Stationen waren wieder Innsbruck, Linz, Graz und Wien.

Weihnachten steht vor der Tür und wenn es um die Motivation der Partner und Verkäufer im Telekom-Handel geht, setzt Magenta auf Bewährtes: die TopSellers Roadshow. Nach der Zwangspause ist der Betreiber diesen Herbst wieder durch Österreich getourt, um vor dem Beginn der eigentlichen Hauptsaison gemeinsam ein erfolgreiches Jahr zu feiern und um nochmals das eigene Weihnachtsangebot vorzustellen. Den Auftakt machte dabei Innsbruck am 6. November, gefolgt von Linz und Graz. Das große Finale in Wien fand am 9. November statt.

Mit dabei waren dieses Jahr auch wieder zwei Hardware-Sponsoren: So nutzten Samsung und Xiaomi die Veranstaltungen, um ihre neuesten Smartphone-Modelle zu präsentieren. Für die richtige Stimmung sorgte die Band Drumatical – einschließlich dem bereits erwähnten Trommelwirbel.

PERSÖNLICH ABHOLEN

„Mit der TopSellers Roadshow starten wir traditionell in das Weihnachtsgeschäft. Bei unseren Partnern und den Verkäufern kommt es sehr gut an, dass wir sie persönlich zu unseren Aktionen abholen. Und der Rahmen passt auch perfekt zum aktiven Austausch mit unseren wichtigsten Partnern“, erklärte Handels-VL Dietmar Hametner gegenüber E&W die Beweggründe hinter der Veranstaltung.

Und die Rückmeldungen, welche das Magenta-Team auf der Tour einsammeln konnte, war dann auch recht vielversprechend. „Das erste Feedback zu unserer Weihnachtsaktion war sehr positiv“, so Hametner.

„Wir spüren eine sehr gute Stimmung unter den Partnern und alle freuen sich auf ein erfolgreiches Weihnachtsgeschäft mit Magenta.“

Vorgestellt wurde auf der Roadshow auch die neue Weihnachtsaktion: Da hat der Betreiber die Servicepauschale gestrichen.

gegeben: So hat der Betreiber u.a. die Servicepauschale, welche den TK-Handel in der Vergangenheit immer wieder gebremst hat, für Neukunden oder bei einem Wechsel ins aktuelle Portfolio abgeschafft. Zusätzlich erhalten Kunden, die sich im Aktionszeitraum für einen ausgewählten Internet- oder Smartphone-Tarif

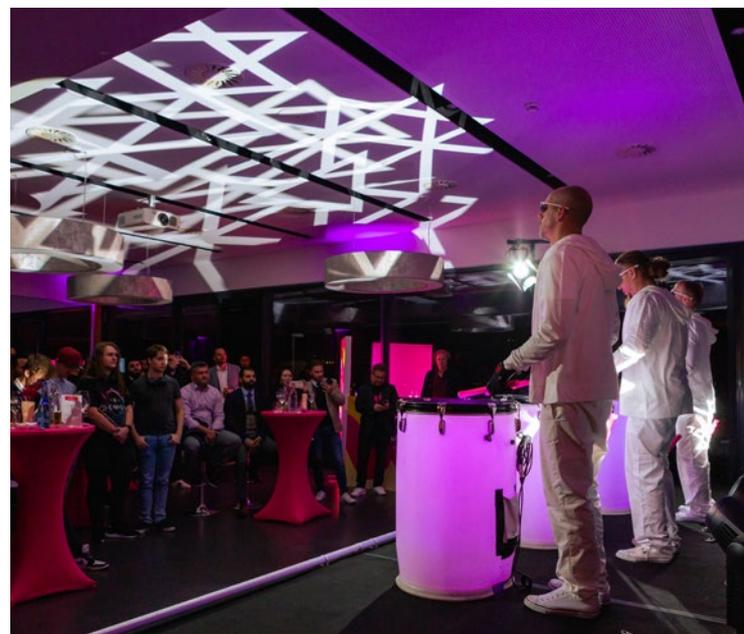
Für den angesagten Trommelwirbel bei der TopSellers Roadshow sorgte die Band Drumatical.



Mit der TopSellers Roadshow ist das Magenta-Vertriebsteam gemeinsam mit den Hardware-Partnern ins Weihnachtsgeschäft gestartet.

entscheiden, den Streamingdienst Disney+ für zwölf Monate geschenkt. Außerdem gibt es Smartphones wie das iPhone 15 oder Xiaomi 13T Pro um 0 Euro, und das Samsung Galaxy S22 ist im Bundle mit den Galaxy Buds FE ebenfalls um 0 Euro erhältlich. Für alle Angebote gilt eine Mindestvertragsdauer von 24 Monaten.

Bei der Roadshow war dieses Mal nicht nur das Vertriebsteam um SVP Consumer Sales Michael Noichl und Handels-VL Dietmar Hametner vor Ort. Auch die Geschäftsführung nutzte die Chance zum Austausch mit den FH-Partnern. So war in Linz CCO B2C Branko Stanchev sowie in Wien auch Magenta CEO Rodrigo Diehl vor Ort. ■



DREI SETZT AUF DIE VERKÄUFER

Fit für die Zukunft

Sales Champion



TEXT: Dominik Schebach | FOTO: D.Schebach, Drei | INFO: www.drei.at
 elektro.at VIA STORYLINK: 2311056



Mit der DreiSalesChampion-App können sich die Verkäufer der Partner im Fachhandel spielerisch fortbilden und dabei Punkte sammeln. Diejenigen mit den meisten Punkten werden zum jährlichen DreiSales Champion-Event eingeladen. So auch dieses Jahr: Am 14. Oktober lud Drei die 150 besten Verkäufer und Händler in den Brandlhof nach Saalfelden. Dort ging es nicht nur um Fortbildung und Motivation, bei den Challenges konnten die Verkäufer auch einige tolle Preise gewinnen.

Produktwissen und Verkaufstechniken stehen im Mittelpunkt des DreiSalesChampions. Gleichzeitig ist die App aber auch eine große Motivationsmaschine für Drei. Besonders das große Herbst-Event hat sich in den Augen von Drei-VL Thomas Dötzl zu einem Fixpunkt in der Branche entwickelt: „Das Event hat inzwischen einen hohen Stellenwert für die Verkäufer. Das zeigt sich auch darin, dass immerhin 150 Verkäufer hier das Wochenende mit uns verbringen. Aber das DreiSalesChampion-Camp ist auch ein Motivationsschub für die Verkäufer. Um hier dabei zu sein, muss man einiges leisten. Nur indem man die Online-Schulungen in der DreiSalesChampion-App absolviert und möglichst viele Punkte erspielt,

kann man sich qualifizieren – weswegen auch nur die Besten hier sind.“

Sehr zufrieden mit dem Besuch zeigte sich auch Account Managerin und DreiSalesChampion-Verantwortliche Lisa Dvoracek: „Es ist für uns sehr wichtig – und auch schön – so viel Feedback zu unserem DreiSalesChampion-Camp und -Schulungsprogramm zu bekommen. Damit können auch wir wieder besser werden. Und natürlich ist so eine Veranstaltung auch immer Ansporn, kreativ etwas Neues zu entwickeln, sodass die Partner auch nächstes Jahr wieder zu unserem DreiSalesChampion-Camp kommen.“

GATEKEEPER

Auch dieses Jahr gab es wieder einen Mix aus Vorträgen sowie Fortbildungsseminaren und natürlich kam der Spaß auch nicht zu kurz. Den Beginn machte dieses Mal ein Motivationsvortrag von Dötzl selbst. Unter dem Motto „Chancen erkennen, Zukunft gestalten“ nahm sich der Drei-VL anhand des derzeit allgegenwärtigen Themas Künstliche Intelligenz den Zukunftschancen des stationären Fachhandels an und arbeitete diese heraus.

„Die technische Entwicklung läuft derzeit sehr schnell ab und es stellt sich die Frage: ‚Wer nimmt nun die Menschen bei der Hand und macht sie mit den neuen Technologien vertraut?‘ Wenn wir niemanden haben, der die

Zur Eröffnung des DreiSalesChampions-Events vermittelte Drei-VL Thomas Dötzl den Verkäufern und Händlern seine Zukunftsvision für den TK-Fachhandel.

Menschen unterstützt und ihnen hilft, die neuen Entwicklungen und die daraus entstehenden Produkte auch zu verstehen, dann wird die Kluft zwischen den digital Natives und der breiten Masse immer größer“, so Dötzl gegenüber E&W. „Diese Herausforderung zeigt sich für mich in der jetzigen Diskussion um Künstliche Intelligenz. – Diese Entwicklung hat viel Potenzial und die Technologie wird in viele Produkte einfließen. Aber diese neuen Technologien kann man online nicht einfach so vermitteln. Deswegen wird es immer Verkäufer im stationären Handel geben und dieser Zyklus hört nie auf.“

Und Dötzl machte sowohl bei seinem Vortrag als auch im Gespräch mit E&W klar, dass er dabei einen ganz bestimmten Typ von Verkäufer im Sinn hat, wenn es um die Vermittlung von Zukunftstechnologien geht. „Es braucht gewisse Charaktereigenschaften, um sich laufend fortzubilden und Menschen immer wieder für neue Technologien zu begeistern, bzw. ihnen die Angst vor den neuen Technologien der Zukunft zu nehmen. Ich bin davon überzeugt, dass unsere Branche der Gatekeeper dieser Entwicklung ist. Und weil wir die Menschen in den vergangenen 20 Jahren bei diesem großen Technologiesprung begleitet

haben, sind wir fit dafür, für die Kunden das Bindeglied in Richtung Zukunft zu sein. Wir dürfen nur nicht beim Mobilfunk stehen bleiben.“

Dass Drei auch in Zukunft dazu auf den stationären Handel setzt, das unterstrich Drei CCO Günter Lischka in einer Videobotschaft an die Teilnehmer des DreiSalesChampion-Events. Er brachte die Bedeutung des stationären Fachhandels passend auf den Punkt: „Alles nur online einzukaufen, ist wie ein Fußballspiel im Fernsehen zu sehen. Wirklich Stimmung kommt aber im Stadium auf, und genauso ist es am POS beim Einkaufen. Das Besondere am POS ist das Live-Erlebnis. Das ist durch nichts zu ersetzen.“

FORTBILDUNG

Damit Teilnehmer auch weiterhin am Puls der Zeit bleiben, konnten sie sich in den anschließenden Fortbildungs-Seminaren Infos aus erster Hand zu den Produkten und Schwerpunkten von Drei sowie der Sponsoren Samsung, vivo und RabBITer holen. So berichtete für Samsung der Director Mobile über die

neuesten Entwicklungen und den High-end-Schwerpunkt des Konzerns. Kang Zhang, Director of GTM/Product von vivo, sprach über die Produktphilosophie des Herstellers und gab zudem einen Ausblick auf die nächsten Entwicklungen. Über den Nachhaltigkeitsansatz von RabBITer beim Displayschutz sowie dem Zubehör informierte wiederum Mediaphone CEO Lorel Cengu die Teilnehmer. Im Anschluss an die einzelnen Fortbildungsseminare gab es zudem für die Teilnehmerinnen und Teilnehmer eine Challenge. Es galt, zehn Wissensfragen in 120 Sekunden zu beantworten (siehe Kasten).

PROBLEMLÖSUNGSKOMPETENZ

Ein besonderes Highlight gab es für die Händler und Verkäufer im Anschluss an den Seminar-Block. Da hielt Genetiker und Universitätsprofessor Markus Hengstschläger



Rund 150 Verkäufer und Händler aus ganz Österreich ließen sich die Chance nicht entgehen, und besuchten das Fortbildungs-Event.

einen kurzweiligen und spannenden Vortrag über Resilienz, Individualität, Neugierde und Problemlösungskompetenz und wie man mit Hilfe dieser Eigenschaften als Einzelner, aber auch als Gesellschaft mit unerwarteten Ereignissen besser umgehen kann. Für sein Resümee, wie man diese notwendigen Eigenschaften mittels Bildung fördert, erhielt Hengstschläger tosenden Applaus von den Anwesenden. ▶

Bei uns stehen Sie im Rampenlicht!



AUSTRIA

PULS 24

PULS 4

SAT.1 ÖSTERREICH

In unserem etablierten TV-Format „Nachhaltige Tipps für regionale Käufer“, das in Zusammenarbeit mit der ProSiebenSat.1 PULS 4 Gruppe entstanden ist, setzen einige unserer Mitglieder gemeinsam mit renommierten Industriepartnern ihre Gedanken in Bewegung. Ihr Fokus liegt darauf, wie technologische Innovationen und Nachhaltigkeit in perfekter Harmonie existieren können.

Unsere Denkweise ist von einem umweltbewussten Ansatz geprägt, denn uns liegt die Umwelt, das Klima und der Schutz unseres Planeten sehr am Herzen. Deshalb widmen wir uns diesen bedeutenden Themen mit großer Hingabe.

In kurzen Beiträgen, begleitet von bekannten Marken, erklären unsere EP:Fachhändler, wie und aus welchen Gründen neue Technologien, Nachhaltigkeit und regionale Aspekte sich auf wunderbare Weise miteinander vereinen können. Die Beiträge sind freitags auf den Sendern PULS 4, Sat.1 Österreich, ProSieben Austria und Puls 24 zwischen 05.30 und 10.00 Uhr im beliebten Frühstücksfernsehen Café Puls zu sehen.

Wir sind erfreut darüber, dass unsere EP:Fachhändler auch in diesem Jahr in diesem herausragenden TV-Format vertreten sind. Denn bei uns stehen SIE immer im Mittelpunkt unseres Engagements!

ElectronicPartner

E-AUTO ZU GEWINNEN

Der krönende Abschluss der Veranstaltung war allerdings die darauffolgende Preisverleihung. Da wurden nicht nur die besten Pencil Selling-Sheets per Applausometer gekürt, sondern auch die Hauptpreise bezüglich der Wissensfragen in den Seminarblöcken vergeben. Für diejenigen, welche am schnellsten die zehn Wissensfragen an der jeweiligen Station beantwortet hatten, gab es jeweils ein E-Bike.

Unter denjenigen Teilnehmern, welche an allen Stationen die meisten Fragen richtig beantwortet hatten, wurde dann schließlich der Hauptpreis verlost, ein Hyundai Kona. Das E-Auto hatte Hardware-Sponsor Vivo für die Veranstaltung gespendet. Der glückliche Gewinner ist Ilker Balkancioglu von Kontell Telekommunikation in Dornbirn. „Dass ich bei diesem Teilnehmer-Feld den Hauptpreis gewinnen kann, das hätte ich nicht geglaubt. Ich bin überglücklich, mit 17 ein Auto zu gewinnen – und dann so ein tolles – ist einmalig“, so Balkancioglu. Der Vorarlberger ist aber nicht nur von seinem Hauptpreis angetan: „Die Veranstaltung ist einfach perfekt. In den Vorträgen gab es viele Infos über Drei, vivo, Samsung und Rabbiter, die ich für meine tägliche Arbeit mitnehmen kann. Das Highlight war allerdings der Vortrag von Hengstschläger. Der war für mich sehr inspirierend.“ ■

Wer ist der Gesamtsieger? Die Antwort lautet Ilker Balkancioglu. Der Vorarlberger hat es bei den Wissensfragen in die Endrunde geschafft. Bei der abschließenden Verlosung war er der glückliche Gewinner des von vivo gesponserten Hauptpreises, eines Hyundai Kona.



Der Vortrag von Universitätsprofessor Markus Hengstschläger war eines der Highlights bei dem Event (l.). Ausgezeichnet wurden auch die besten Pencil Selling-Beiträge.



WERTVOLLER KONTAKT MIT DEN VERKÄUFERN



Begeistert vom Event gaben sich auch die Hardware-Sponsoren vivo, Samsung und Rabbiter. Zusätzlich stellte für Martin Wallner, Vice President von vivo

Österreich, die Teilnahme von vivo am Event ein wichtiges Element in der Partnerschaft mit Drei da: „Mit Drei haben wir seit Beginn an einen Top-Partner als Mobilfunkbetreiber an unserer Seite. Gemeinsam präsentieren wir innovative und hochwertige Smartphones in Österreich, die mit ihren Features begeistern. Ganz unter unserem Motto ‚Benfen‘ – das Richtige richtig tun – haben wir auf dem „Drei Sales

Champion Camp 2023“ unsere Partnerschaft auf das nächste Level gehoben.“

Marvin Peters, Director Mobile von Samsung Electronics Austria (Bild unten), strich gegenüber E&W den direkten Kontakt mit den Verkäufern hervor: „Das Event gibt uns immer die Möglichkeit, sich mit dem Verkauf direkt auszutauschen und auch die Strategie von Samsung Electronics für Österreich zu erklären und für ihren Verkauf zu verankern. Präsentiert habe ich Markettrends und Insights aus einer Retailstudie, die als roter Faden für die Strategie in Österreich dienen: wir setzen weiterhin stark auf unsere A



Serie, gleichzeitig aber mit vermehrtem Fokus auf die S Serie und unsere Foldables, wenn es um Premium geht, sowie Bundles mit Watches und Buds.“



Lorel Cengu, CEO von Mediaphone, betonte vor allem die Möglichkeit, sich Feedback von den Verkäufern zu holen: „Insgesamt war das eine sehr gelungene Veranstaltung für mich. Das Event bot die perfekte Gelegenheit, die besten der besten Verkäufer in Österreich zu treffen und ihnen die eigenen Produkte vorzustellen. Das Feedback, das ich dabei bekommen habe, ist für mich sehr wertvoll.“

ANDROID-ABLEGER

vivo setzt weiter auf FuntouchOS

Mit der Ankündigung der weltweiten Einführung von Funtouch OS14 geht vivo in Sachen Betriebssystem seinen Weg weiter. Das auf Android basierende Betriebssystem soll dem Benutzer alle Vorteile der neuen Android 14-Version bieten, kombiniert mit den Vorteilen von vivo-Touch. Laut Hersteller wurde dabei ein besonderer Fokus auf die Verbesserung der Speicherverwaltung, der Möglichkeit zum Multi-tasking, der Personalisierung, des Datenschutzes und der Sicherheit gelegt.



die Videoqualität, einschließlich Auflösungen von bis zu 4K bei 60FPS (abhängig vom Smartphone-Modell), ermöglichen mehr Kontrolle über das Ergebnis. Außerdem wurden 25 Filter hinzugefügt, die alle in verbesserten



Darüber hinaus gibt es neue Videobearbeitungstools, die mehr Raum für Kreativität erlauben. Nutzer können nun Videos in ihrer ursprünglichen Qualität exportieren. Anpassbare Einstellungen für

Miniaturansichten dargestellt werden, um die einzigartigen Effekte und Anwendungsszenarien besser zu veranschaulichen und die Auswahl zu erleichtern.

BIS ZU 24 MONATE

A1 schenkt Netflix dazu

Mit 18. Oktober haben A1 und Netflix eine neue langfristige Partnerschaft aus der Taufe gehoben. Damit gibt es für die Kunden eine Kombination aus A1-Produkten aus den Bereichen Breitband, TV und Mobilfunk mit Netflix. Gestartet wird mit einer Reihe von spannenden Angeboten für die Kunden.



„Mit den Angeboten von Netflix erweitern wir die Bandbreite unserer Entertainmentangebote um einen der wichtigsten Streaming-Anbieter der Welt. Wir sind davon überzeugt, dass wir damit ein noch attraktiveres Angebot für unsere Kundinnen und Kunden bereitstellen können“, erläutert Matthias Lorenz, A1 Chief Transformation, Market & Corporate Functions Officer die Zusammenarbeit.

Besonders interessant ist die Partnerschaft für Kunden im Datenbereich: So erhalten A1 Internet Neukunden mit den Tarifen „A1 Internet 50“ bis „A1 Internet 1000“ und allen Glasfaser Tarifen das Netflix Standard-Abo für die Dauer ihrer 24-monatigen Vertragslaufzeit geschenkt (24 Monate Bindung).

Genauso erhalten Kundinnen und Kunden, die sich für ein TV Produkt von A1 entscheiden, Netflix im Rahmen ihrer 24 Monate Vertragslaufzeit in den ersten zwei Monaten geschenkt (24 Monate Bindung). Aber auch bei der Neuanmeldung eines neuen A1 Mobil oder Cube Tarifs ist Netflix für zwei Monate ohne weitere Kosten gleich mit dabei (24 Monate Bindung).

AGFEO

Upgrade für ES 7xx Serie

Agfeo hat seiner erfolgreichen ES 7xx Serie ein Prozessor-Upgrade spendiert. Damit wird die erfolgreiche Produktfamilie um die Kommunikationssysteme ES 730 IT plus sowie ES 770 IT plus erweitert. Zusätzlich gibt es die Möglichkeit, bestehende Anlagen mittels des ES 7xx Upgrade-Kits auf den neuesten Stand zu bringen.

Die neue CPU-Einheit soll nicht nur für mehr Performance sowie eine schnellere und effizientere Kommunikation, selbst bei anspruchsvollen Anwendungen, sorgen, sondern wartet auch mit erweiterten Funktionen und Konfigurationsmöglichkeiten auf. Die entsprechenden Lizenzen vorausgesetzt, verfügen beide Modelle dann über 64 IP-Kanäle. Eine zusätzliche Hardware zur Erhöhung der IP-Kanäle, wie beim Vorgänger, ist nicht mehr erforderlich. Auch die Anzahl der



anschließbaren SIP, ASIP und UPo-Endgeräte ist jetzt mit der maximalen Anzahl der anschließbaren Endgeräte (90 an der ES 730 IT plus / 120 an der ES 770 IT plus) identisch.

Eine weitere Funktion ist die optionale Netzwerktrennung über das zweite LAN-Interface (Lizenz erforderlich), welche zusätzlich Sicherheit und Kontrolle über das Netzwerk bietet. Aus Anwendersicht lassen sich die beiden Anlagen mit dem leistungsstärkeren Prozessor, den erweiterten IP-Kanälen und flexiblen Netzwerkmöglichkeiten besser an die ständig wachsenden Anforderungen in der Unternehmenskommunikation anpassen, womit diese Modelle investitions- und zukunftssicher sind. Der ES 7xx Upgrade Kit wurde von Agfeo für November angekündigt.

NACHFRAGE ODER INFRASTRUKTUR- FRAGE
DER FÖRDERUNG SPALTET DIE BRANCHE

Der Streit ums Glas

© A1, Magenta, Drei VIA STORYLINK: 2311060

TEXT: Dominik Schebach | FOTO: A1, Magenta, RTR | INFO: www.ofaa.at

Anfang Oktober hatte die Internet Offensive Österreich mit einer radikalen Forderung aufhören lassen. Die in dem Verband organisierten Netzbetreiber traten für eine Umleitung von 400 Mio. Euro Fördermittel für den Infrastrukturausbau in Richtung Nachfrageförderung ein. Gar nicht geschmeckt hat dies den Vertretern der Anbieter offener Glasfaser-Infrastruktur wie öGIG oder OFAA. Diese werfen den großen Telekom-Unternehmen vor, bei der Infrastruktur auf der Bremse zu stehen.

am Punkt

KONFLIKT UM FÖRDERUNG

Die großen Telekommunikationsanbieter wollen die Nachfrage in bestehenden Netzen fördern, Infrastrukturgesellschaften setzen auf den weiteren Ausbau der Glasfasernetze.

NACHFRAGELÜCKE

Österreich hinkt bei der „Take Rate“ bei Gigabitanschlüssen anderen europäischen Staaten hinterher.

Es geht wieder einmal ums Geld und wie man dieses am besten verteilt, um das von der Bundesregierung vorgegebene Ziel der flächendeckenden Breitband-Versorgung mit Gigabit-Netzen zu erreichen. Damit verbunden geht es aber auch um die unterschiedlichen Geschäftsmodelle. Auf der einen Seite stehen die großen Telekommunikationsanbieter A1, Magenta und Drei. Sie bieten ihren Kunden Netzzugang über verschiedene Zugangstechnologien wie DSL, Koaxialkabel, Mobilfunk wie 5G oder eben auch Glasfaser. Sie betreiben in der Regel die Netze selbst, obwohl sie auch entbündelte Zugänge anbieten.

Auf der anderen Seite stehen die reinen Infrastrukturgesellschaften, welche derzeit mit Investorengeldern vor allem im ländlichen Raum Glasfasernetze verlegen. Diese Netze stehen allen ISPs offen, um ihre Dienste anzubieten. Dazwischen finden sich regionale Anbieter, die aufgrund ihrer Ortskenntnisse und regionalen Verankerung vor Ort ihre Netze nach Bedarf flexibel vor Ort ausbauen. Sie müssen sich fragen, ob sie in Zukunft nicht gänzlich auf die eigene Infrastruktur verzichten und stattdessen ihre Dienste nur über offene Infrastruktur anbieten – dafür aber potenziell mit einem größerem Footprint.

Der Glasfaserausbau ist teuer. Aber während rund 50 % der Österreicher in einem Versorgungsgebiet leben, hinken die Anschlussraten hinterher.

GELDER UMLEITEN

Der Konflikt wurde an der Forderung der großen Betreiber nach einer Nachfrageförderung sichtbar. „Österreich hat schon massiv Gelder für die Förderung des Breitbandausbaus ausgegeben. Man sollte nun auch eine Nachfrageförderung für die Menschen einführen. Die Erfahrungen aus anderen Ländern zeigen uns, dass mit einer Nachfrageförderung eine deutlich höhere Nutzung von Breitbandinternet erreicht werden kann“, so Rodrigo Diehl, CEO von Magenta Telekom, im Rahmen des IKT-Konvents der Internet Offensive Österreich.

Gemeinsam bemängeln die Netzbetreiber, dass die Ausschüttung öffentlicher Fördermittel den Markt überhitzt hätten, sodass es zu Engpässen und Preissteigerungen für Bau-tätigkeit und Equipment komme, während die Bürokratie nicht mit den Genehmigungen nachkomme. Gleichzeitig bestehe eine „Nachfragerlücke“ nach Gigabit-Anschlüssen (siehe auch RTR Internet Monitor Q1/2023).

„Wir müssen Anreize setzen, dass die die Infrastruktur auch genutzt wird“, erklärte dann auch Rudolf Schrefl bei der Vorstellung des Digitalisierungsberichts von Drei, marketmind und Deloitte wenige Tage später. „Deswegen unser dringender Appell an die Regierung, diese Mittel in die Richtung der Nachfrageförderung zu drehen.“ Dass deswegen weniger gebaut werde, glaubt Schrefl nicht. Schließlich ließen sich bei stärkerer Nutzung die Investitionskosten schneller zurückverdienen, weswegen Infrastrukturprojekte weiterhin für Investoren attraktiv blieben. Gleichzeitig würde die verstärkte Nutzung der bestehenden Glasfasernetze aber die Digitalisierung Österreichs vorantreiben.



Magenta-CEO Ricardo Diehl forderte im Rahmen der Internetoffensive Österreich eine Nachfrageförderung für Breitband.



OFAA-Vorsitzender Igor Brusic fürchtet bei einer Umstellung der Förderung um den Infrastrukturausbau in benachteiligten Gebieten.

BENACHTEILIGTE REGIONEN

Gerade hier hakt die Kritik der Open Fiber Austria (OFAA) ein. Der Verein, dessen Mitglieder sich der Errichtung offener Glasfasernetze verschrieben haben, befürchtet, dass ein Umleiten der Förderungen besonders ländliche Regionen benachteiligen würde. Denn ohne staatliche Förderungen sei dort ein weiterer Ausbau der Glasfaserinfrastruktur kaum zu stemmen. Zudem können Förderungen über das OpenNet Förderprogramm nur Netzbesitzer in Anspruch nehmen, die offene Glasfasernetze bis zum Endkunden bauen und selbst kein Anbieter sind. Diese Förderungen fließen laut OFAA vorrangig in ländliche Regionen, wo auch kleine bzw. lokale Baufirmen zum Zuge kommen könnten. Bei Förderungen bleibe somit letztlich nicht nur das Netz, sondern auch das investierte Geld zu einem Großteil in der Ausbauregion.

WETTBEWERB WANDERT INS NETZ

Dem Argument der „Internetoffensive Österreich“, die sich für ein Ende der Breitbandausbauförderung ausspricht und stattdessen das Geld lieber in Werbung zur Erhöhung der Nachfrage in bestehende Netze investieren möchte, kann OFAA-Vorsitzender und NöGiG-CSO Igor Brusic dann auch wenig abgewinnen: „Wir verstehen, dass Netzbesitzer, die gleichzeitig auch Anbieter auf ihren Netzen sind, eine Nachfrageförderung fordern, denn die Beliebtheit der „nicht offenen“ und schon gebauten Glasfasernetze hält sich angesichts der fehlenden Wahlfreiheit hinsichtlich Produkte und Dienstleistungen in Grenzen. Im Gegensatz dazu ermöglichen offene Netze dem Endkunden eine

individuelle Wahlmöglichkeit – er hat die Freiheit, sich für einen offenen Glasfaseranschluss zu entscheiden und unter den bis zu 20 Anbietern den für sich besten Anbieter bzw. das beste Produkt auszuwählen.“ Nach Ansicht der OFAA gehört Glasfaser heute zur allgemeinen Infrastruktur und sollte genauso wie Strom „aus der Steckdose“ verfügbar sein.

Man muss allerdings auch berücksichtigen, dass viele der im Ausbau der offenen Glasfaserinfrastruktur engagierten Unternehmen mit Investoren zusammenarbeiten, die sehr langfristige Ziele verfolgen. Große und kleine Netzbetreiber müssen dagegen ihre Investments in der Regel in einer deutlich kürzeren Zeit zurückverdienen. Mit diesem Vorteil bei der Finanzierung können Infrastrukturgesellschaften auch dünner besiedelte Gebiete erschließen.

SCHWACHE TAKE RATE?

Nur hilft dies alles nichts, wenn die Kunden die Glasfaser links liegen lassen. Die Gründe dafür sind vielfältig. Zum einen gibt es in Österreich viele Alternativen. Wer schnell einen Breitbandzugang benötigt, wird weiterhin zu einem Inter-Cube greifen und über LTE- oder 5G surfen. In anderen Fällen sind es wirtschaftliche Überlegungen, wie auch z.B. ein Sprecher von Magenta betonte: „Viele nehmen lieber einen langsamen und billigen Internettarif anstatt einen Gigabit-Tarif, der natürlich auch mehr kostet. Dabei stellt mangelnde Nachfrage nach hohen Bandbreiten ein Problem für den Wirtschaftsstandort dar: Denn Gigabit-Internet sorgt natürlich erst dann für Innovation und mehr Digitalisierung, wenn

es tatsächlich genutzt wird. Eine Nachfrageförderung würde hier helfen.“

Bei den Proponenten der offenen Netze kann man solchen Aussagen wenig abgewinnen. Dort sieht man vielmehr einen Interessenskonflikt, wenn es um die Errichtung einer neuen Infrastruktur geht. „Will Österreich seine Breitbandziele erreichen, wird es weitere Mittel brauchen“, so z.B. öGIG-CEO Hartwig Tauber in einer Aussendung. Dass börsennotierte Telekom-Unternehmen aufgrund der Bürokratie nicht ausbauen, ist für ihn ein Vorwand: „Warum sollten diese Unternehmen ihre Cashcow schlachten und viel Geld investieren, wenn sie ihre alte Kupfer- und Kabelinfrastrukturen weiter melken können? Sie müssen nur den Ausbau durch Dritte verhindern.“ Tauber ist überzeugt, dass die Nachfrage allein durch die Errichtung von Glasfasernetzen einen starken Schub erhalten werde. Schließlich sehe man in den eigenen Ausbauprojekten bereits vor Baubeginn eine Nachfrage jenseits der 40% – mit einer weiteren Steigerung der Nachfrage, sobald die ersten Anschlüsse in eine Region verwirklicht werden. „Ob eine Nachfrageförderung tatsächlich notwendig und sinnvoll ist, werden wir erst sehen, wenn die durch die zweite Breitbandmilliarde geförderten Netze vollständig in Betrieb sind“, erklärt der öGIG-CEO.

KIPPPUNKT

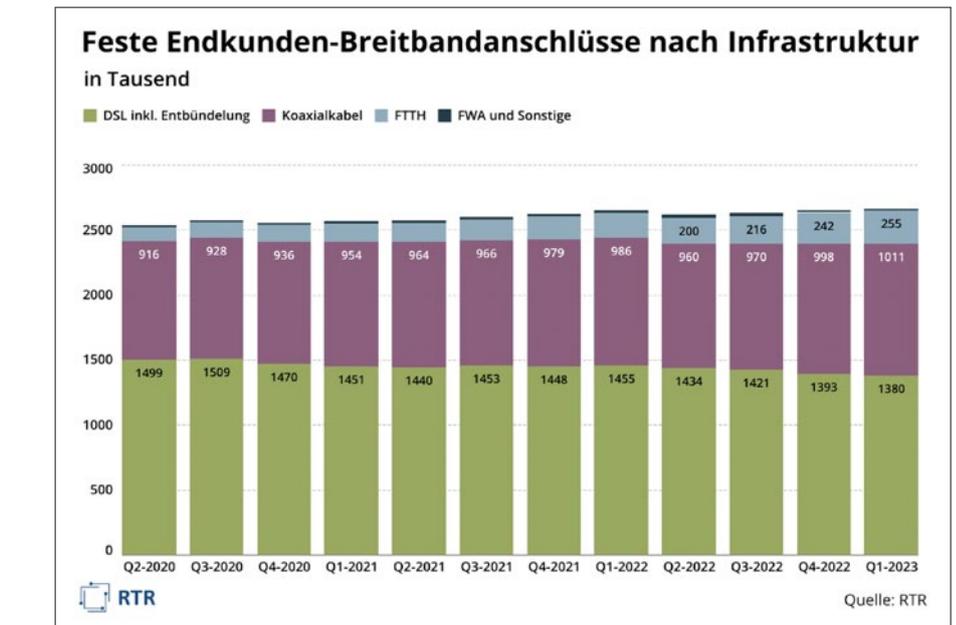
Tauber geht davon aus, dass die zunehmende Verbreitung von Glasfaser-Anschlüssen von selbst zu einem „Pull“-Effekt führt. Bei den großen Netzbetreibern sieht man ▶

allerdings weiterhin den Bedarf nach einer Anschub-Förderung, um diesen Kipp-Punkt zu erreichen. „Es ist gut, dass bereits viel Geld in den Ausbau der Netze geflossen ist. Aber jetzt ist es wichtig, die Menschen auch auf die modernen Netze zu bekommen. Es ist ähnlich wie bei der Elektro-Mobilität. Ohne eine Förderung, eine Bewusstseinsbildung, passiert zu wenig. Eine Nachfrageförderung vereinfacht den Menschen den Anschluss an das Glasfasernetz, weil sie einen Teil ihrer Kosten ersetzt bekommen. Das ist ein starker Anreiz, der immer funktioniert: Sei es bei Photovoltaik, bei Elektro-Mobilität oder bei Glasfaser-Internet. Am Ende profitieren die Menschen“, so ein Sprecher von Magenta gegenüber E&W.

Die Planungen des Betreibers zum Glasfaserausbau gehen demnach davon aus, dass die Österreicher in den kommenden Jahren umdenken werden. Sprich: Wenn Glasfaser-Internet vor der Haustür vorhanden ist, dann werden viele Menschen ihren Haushalt auch an das Netz anschließen wollen. Denn Glasfaser sei in punkto Bildung, Job oder Entertainment eine Investition in die Zukunft: „Wir müssen zuerst eine gewisse kritische Schwelle erreichen, dann spricht sich schnell herum, wie viel besser es sich mit superschnellem Internet lebt. Wenn die Nachfrage gefördert wird, können wir diese kritische Schwelle in naher Zukunft erreichen.“

Ähnlich argumentiert man auch seitens A1. „Durch die Anzahl der geförderten Projekte bestehen deutliche Kapazitätsengpässe am Markt. In diesem Sinn ist es ein Ziel, ein Modell zu entwickeln, das nachfrageorientierter ist und bei dem das Geld der Förderer effektiv beim Bürger ankommt. Auf diese Weise werden die vorhandenen Bauressourcen optimal eingesetzt. Darüber hinaus wäre eine höhere Auslastung der neu gebauten Glasfasernetze von Anfang an gewährleistet. Eine Investition in die Nachfrage führt zu einer deutlich größeren Glasfaserdurchdringung. Als Österreichs größter Kommunikationsanbieter hat A1 ein großes Interesse an einem gut ausgebauten und wettbewerbsfähigen Glasfasernetz. Daher investiert A1 seit Jahren in den Ausbau der Breitband-Infrastruktur und hat bereits rund 700.000 Haushalte direkt an das Glasfasernetz angebunden“, hieß es seitens A1 gegenüber E&W.

Dh., die Netzbetreiber verfolgen beim Ausbau durchaus ehrgeizige Ziele. So will A1 bis 2030 jährlich rund 200.000 Haushalte direkt über FTTH anbinden. Magenta will die Anzahl seiner Gigabit-fähigen Anschlüsse (d.h.



einschließlich der eigenen Hybrid-Fiber-Coax-Anschlüsse) bis 2030 von derzeit 1,5 Millionen auf 2,5 Millionen Anschlüsse steigern. Dazu ist Magenta auch das Joint Venture mit Investitionspartner Meridiam eingegangen – eine Förderung für den Ausbau des eigenen Glasfasernetzes hat Magenta dagegen bisher nicht erhalten.

VORTEIL FÜR LOKALE BETREIBER

Wie stellt sich allerdings die Situation aus Sicht der lokalen Betreiber dar? Für Karl Öllinger-Luwy, von Expert Luwy in Kirschdorf an der Krems, stellt eine Nachfrageförderung eine Wettbewerbsverzerrung zugunsten der großen Anbieter dar. Denn die regionalen Betreiber mit einer direkten Kundenbeziehung kommen auch so auf die notwendigen Anschlussraten, wie Öllinger-Luwy ausführt: „Wir sind ein regionaler Kabel-Betreiber in der zweiten Generation und die dritte Generation ist schon in der Lehre. Derzeit überbauen wir unser eigenes Kabelnetz mit Glasfaser und gehen damit auch in neue Gebiete. Aber weil wir ein regionaler Nahversorger sind und die Kunden uns kennen, nehmen sie die Glasfaser von uns auch an. Da geht es mehr um Vertrauen und weniger um den Preis. Wenn die gebotene Leistung, Versorgungsqualität und auch das Service vor Ort stimmen, dann zahlen die Kunden trotzdem mehr und tragen auch die Anschlussgebühr.“

Eine Nachfrageförderung sei deswegen aus seiner Perspektive nicht notwendig. Viel wichtiger sei es, zuerst die weißen Flecken auf der Landkarte zu erschließen und eine

Ende Q1/2023 betrug die Anzahl der FTTH-Anschlüsse in Österreich rund 255.000. Im internationalen Vergleich bewegt sich Österreich damit im unteren Mittelfeld. (Grafik: RTR)

flächendeckende Gigabit-Infrastruktur herzustellen. Das könne ohne Ausbau-Förderung nicht erreicht werden. Offene Glasfaser-Netze sieht der Oberösterreicher in diesem Zusammenhang als eine sinnvolle Ergänzung zu seiner Infrastruktur: „So kann ich im Bezirk präsenter sein. Bisher sind meine Marketingmaßnahmen im Bezirk oft verpufft. Indem ich das Breitband-Netz der Energie Oberösterreich mitnutze, erziele ich eine bessere Abdeckung in der Region. Dabei bin ich aber bewusst nicht der billigste Anbieter, schließlich habe ich dabei auch entsprechende Kosten. Andererseits wissen die Kunden, bei einem Problem ist unser Techniker innerhalb kürzester Zeit vor Ort. Ein Anbieter ohne regionalem Bezug kann in einem offenen Netz dagegen nur über den Preis punkten. Da macht es dann die Masse.“

Im TK-FH sieht man die Sache differenzierter. „Die Anschlusskosten sind ca. bei 30 % der Kunden ein Thema. Aber verkaufsfördernd wäre auch ein flächendeckender Ausbau“, meint Melanie Urschler, GF von HandyPartner MCI. Daneben sieht sie Schwächen beim Konzept der offenen Netze: „Kunden verstehen oft nicht, dass es z.B. Glasfaserfirmen gibt, die nur für den Ausbau tätig sind, aber z.B. mit dem Slogan ‚Glasfaser: Hol dir deinen Glasfaseranschluss.‘ werben. Der Kunde glaubt dann oft, dass er dort auch abschließen muss.“

ALEXANDER BRANDNER UND ROBERT RIBIC

Eine steirische Kooperation

TEXT: Dominik Schebach | FOTO: HandyShop.cc | INFO: www.handyshop.cc

Mit einer neuen Kooperation wollen Robert Ribic und Alexander Brandner ihre Position in der Obersteiermark ausbauen. Dazu bringen die beiden Unternehmer ihre jeweiligen Stärken im Endkunden- bzw. Business-Bereich ein.

Ist es eine Kooperation oder eine Fusion zweier Unternehmen? So genau wollen sich die beiden selbst nicht festlegen. Fest steht, dass der auf Drei gebrandete Shop von Alexander Brandner in Kapfenberg in Zukunft unter dem Schirm der Shop-Kette HandyShop.cc von Robert Ribic agiert und hier die Synergien nutzt. Brandner selbst will sich dagegen verstärkt auf das Business-Segment konzentrieren. Aktiv ist die Partnerschaft seit dem 1. Oktober.



Alexander Brandner und Robert Ribic wollen mit einer neuen Kooperation ihre Position in der Obersteiermark ausbauen.

STRATEGISCHES KALKÜL

Nach der Erweiterung in Leibnitz, wo HandyShop.cc den A1 Shop von Walter Rössl übernommen hat, ist das der zweite Expansionschritt der Kette in diesem Halbjahr. Während Ribic in Leibnitz allerdings eine sich bietende Gelegenheit genutzt hat, steckt hinter der Kooperation mit Alexander Brandner ein strategisches Kalkül.

„Alexander Brandner und ich sind schon vor längerer Zeit ins Reden gekommen und haben gesehen, dass sich unsere Unternehmen gut ergänzen. Alex hat vor allem im Business-Bereich eine bedeutende Stellung, während wir im Endkundengeschäft sehr stark sind. Ob wir es nun Fusion oder Integration nennen, ist dabei nicht so wichtig. Bedeutender ist, dass es eine Partnerschaft mit Handlungsgüte ist, in der jeder auf derselben Augenhöhe agiert“, erklärt HandyShop.cc-GF Robert Ribic.

KOPF FREI MACHEN

Ähnlich argumentiert auch Alexander Brandner: „Alle paar Jahre muss man sich neu erfinden und jetzt ist es wieder so weit. Wenn man das B2B-Geschäft ernst nimmt, dann kann man sich automatisch nicht so viel um die Routine-Aufgaben rund um den eigenen Endkunden-Shop kümmern. So nutzen wir die Synergien bei den Prozessen, der Logistik oder dem Einkauf in der Partnerschaft und ich habe gleichzeitig den Kopf frei und die notwendigen Freiräume, um mich auf das B2B-Geschäft zu konzentrieren.“

Natürlich könne man als Unternehmen diesen Arbeitsaufwand auch allein schaffen. Durch die Integration des eigenen Shops in das Netzwerk von HandyShop.cc sei es für Brandner allerdings möglich, den Business-Schwerpunkt deutlich auszubauen. Ins Visier nimmt Brandner dabei vor allem Unternehmen bis zu zehn Mitarbeiter. Als langjähriger Drei Partner setzt Brandner dabei vor allem auf die Offensive von Drei in Richtung Klein- und Kleinstunternehmen, welche der Netzbetreiber diesen Sommer gelauncht hat.

SMARTPHONE FÜR DIE HOSENTASCHE

Ein Mini von emporia

Mit dem Smart,5mini hat emporia Telecom eine Kompaktversion seines jetzigen Smartphone-Bestsellers auf den Markt gebracht. Dabei nehmen die Linzer nach eigenen Angaben eine besondere Zielgruppe ins Visier: Das Hosentaschentaugliche Modell soll vor allem Männer ansprechen. Denn herkömmliche Smartphones sind in der Regel zu groß und sperrig für die vordere Hosentasche, insbesondere wenn Mann – als Featurephone-geprägter Kunde – Jeans trägt. Das emporiaSMART,5mini ist im Vergleich zu seinem großen Bruder SMART,5 jedoch deutlich kleiner und misst jetzt nur noch 138 mm in der Länge und 66 mm in der Breite.

Als Betriebssystem fungiert Android 13. Die Dreifach-Hauptkamera ermöglicht sowohl Makro- als auch Porträt- und

Nachtaufnahmen und verfügt über HD und Auto-Modus. Dazu gibt es noch eine 8MP-Frontkamera. Dank bewährter emporia-Menüführung und großer, gut ablesbarer Buttons ist dieses Smartphone einfach und intuitiv zu bedienen. Elegant ist der einfache Wechsel zwischen dem bekannten Android-Modus und der reduzierten emporia-Bedienoberfläche. Wenn beispielsweise Angehörige oder Fachhändler beim Einrichten des Smartphones behilflich sind und das lieber auf der gewohnten Android-Oberfläche tun, dann können sie das hier erledigen und anschließend mit wenigen Klicks auf die übersichtliche emporia-Oberfläche wechseln. Laut Hersteller beträgt der UVP des emporia SMART,5mini 199,90 Euro.





BEA-FON BAUT HANDY-SORTIMENT AUS

Stehen bleiben ist keine Option

TEXT: Dominik Schebach | FOTO: Bea-fon | INFO: www.bea-fon.at

Das Weihnachtsgeschäft steht vor der Tür und auch Bea-fon scharft in den Startlöchern, denn stehen zu bleiben ist keine Option. Die Oberösterreicher haben für die Hauptsaison ihre wichtigsten Produktlinien ergänzt und weiter verbessert. So wurde die speziell für Senioren gedachte Silver Line u.a. um die Modelle SL270 und SL260/SL260 LTE erweitert.

Der Markt für Seniorentelefone ist hart umkämpft. Umso wichtiger ist es, die Produktpalette ständig weiterzuentwickeln und sich den Bedürfnissen der Zielgruppe noch besser anzupassen, wie auch COO Reinhard Handlgruber erklärt: „Unsere Prämisse ist – nicht stehen zu bleiben, sondern bereits sehr gute Produkte für unsere Kunden weiter zu verbessern. So haben wir mit der neuen Generation an Senioren-Handys ein zusätzliches Lichtsignal für eingehende Anrufe und Nachrichten eingeführt. Das

bringt dem Kunden bei den Modellen SL270 und SL260 eine dritte Signalmöglichkeit zur Verständigung – neben Klingelton und Vibration. Außerdem bringen wir bei neuen SL270 das aktuell größte Display der Silver Line-Produkte, womit die Bedienung nochmals vereinfacht wird.“

EINFACHHEIT IN DER BEDIENUNG

Konkret hat Bea-fon das Modell mit einem „XXXL 3,5 Zoll Display“ ausgestattet. Weitere Ausstattungsmerkmale umfassen neben dem erwähnten LED-Lichtsignal, die einfache Bedienung mittels Bea-fon Menüführung, eine SOS-Taste auf der Geräterückseite sowie die Einführung von USB-C. Ausgeliefert wird das SL270 in der Farbe Schwarz zusammen mit einer Ladeschale. Über ein etwas kleineres Display (2,2 Zoll) verfügt das SL260. Ansonsten unterscheidet sich die Ausstattung kaum vom größeren Bruder. Allerdings ist dieses Handy Hörgerät-kompatibel und auch

Mit dem neuen Modell SL270 bietet Bea-fon einige Verbesserungen, welche für die Zielgruppe 60+ die Benutzung erleichtern sollen.

in einer 4G/LTE-Variante zu haben. Für die Freunde von Klapphandys hat Bea-fon sein SL720 überarbeitet, das nun auch in einer 4G-Version angeboten wird. Auch dieses Modell verfügt über eine Notruftaste, sowie ein 2,8 Zoll Haupt- und ein 1,7 Zoll Außen-display. Für die leichte Bedienbarkeit sorgt auch hier die Bea-fon-Menüführung. Bei der Hörgerätekompabilität hat das SL720 die beste Bewertung T4/M4 nach der Norm der US-Fernmeldebehörde erhalten. Ausschließlich bei diesem Modell gibt es zudem eine Schnellzugriffstaste zum Tonverstärker (bis zu 25 db) sowie einen extralauten Klingelton mit bis zu 95 db.

OUTDOOR UND MEHR

Abgerundet wird das Portfolio an Bea-fon-Mobiltelefonen durch Modelle wie das AL560 Outdoor-Handy sowie das Outdoor-Smartphone MX1, welche beide gemäß IP68 vor Wasser geschützt sind. Im Smartphone-Segment schließt Bea-fon sein Sortiment mit dem M7 lite sowie dem M7, welches auch über Wireless Charging verfügt, nach oben ab. Den derzeitigen Hype der „Dumb Phones“ für Kunden, die sich bewusst gegen ein Smartphone entscheiden und Mobiltelefone einfach nur zum Telefonieren verwenden wollen, bedient Bea-fon mit den Feature Phones C220 und C245 aus der Bea-fon Classic Line. Beide Modelle sind in verschiedenen Farbversionen erhältlich. Vertrieben wird das Portfolio über die Distributoren TFK und Smart Mobile. ■

am Punkt

LAUFENDE VERBESSERUNG

soll die Mobiltelefone von Bea-fon noch besser auf die Bedürfnisse der Zielgruppe anpassen.

NEUER SIGNALWEG

Lichtsignal bei eingehenden Anrufen und Nachrichten.



Mit einem etwas kleineren Display präsentiert sich das SL260 von Bea-fon. Dafür gibt es von diesem Modell auch eine 4G/LTE-Version.

Eine Liebeserklärung



Es war der Startschuss der Unterhaltungselektronik in unserem Nachbarland: Vor 100 Jahren, genau am 29. Oktober 1923, ging in Deutschland erstmals der Rundfunk als Unterhaltungs- und Nachrichtenmedium auf Sendung. Die sogenannte „Modetorheit Rundfunk“ nahm im Vox-Haus in der Potsdamer Straße 4 im Berliner Bezirk Tiergarten ihren Anfang. Dem Newcomer Radio stand eine starke Zeitungslandschaft gegenüber: Regelmäßige Informationen über das Zeitgeschehen waren bis zum Sendestart nur über gedruckte Medien erhältlich. Die Zeitungen erschienen in der Regel zweimal am Tag und zu besonderen Anlässen als Sonderausgabe. Regelmäßige und für alle empfangbare Radiosendungen gab es dagegen nicht und schon gar keine aktuellen Reportagen. Doch das Radio entwickelte sich schnell zum absoluten Renner.

In Österreich feiert der Rundfunk übrigens kommendes Jahr sein 100-jähriges Jubiläum. Genauer gesagt begann die Geschichte des Hörfunks in Österreich in den 1920er-Jahren mit dem fast zwei Jahre bestehenden privaten Versuchssender Radio Hekaphon. Ab dem 2. Halbjahr 1924 prägte dann die Radio-Verkehrs-AG anfänglich mit Radio Wien und weiteren neuen Sendern hierzulande die Hörfunkgeschichte.

Immer wieder prognostizierten Fachleute den Untergang des Radios, etwa als die Schallplatten auf den Markt kamen, als das Fernsehen nach dem Motto „Video killed the radio star!“ auftrat oder als über das Internet zahlreiche Streaming-Anbieter auf den Markt kamen. Doch das Medium Radio ist alles andere als tot, sondern erfreut sich weiterhin großer Beliebtheit: Rund sechs von zehn Österreichern (15-70 Jahre) hören beinahe täglich Radio, über 80 % mehrmals wöchentlich. Neben dem klassischen UKW-Empfang befinden sich die beiden digitalen Verbreitungsvarianten Web-Radio und DAB+ weiter auf dem Vormarsch. Bei unseren deutschen Nachbarn wuchs die Anzahl der DAB+ Radios in den Haushalten (Auto und stationäre Geräte) auf 28,3 Millionen. Im Vergleich zum Vorjahr sind das 4,4 Millionen mehr, das entspricht einer relativen Steigerung von 19 Prozent. Österreich hinkt hier noch etwas hinterher, aber auch hierzulande wächst die Bekanntheit und Nutzung von DAB+ Digitalradio stetig. So hören mehr als eine Million Österreicher mehrmals im Monat Radio über DAB+, wie der aktuelle Radiotest zeigt.

Seit fast 100 Jahren begleitet uns das Radio also durch den Tag, vor allem aber beim Autofahren. Ich finde, die besten Augenblicke entstehen nicht, wenn man eine CD mit seinen Lieblingsliedern abspielt, sondern wenn man sich auf das Autoradio einlässt. Ich glaube, viele von uns kennen diese Situation auf der Fahrt in den Urlaub, wenn der Sender auf einmal zu rauschen beginnt, weil man das Sendegebiet verlassen hat oder diese Vorfreude, weil man nicht weiß, welches Lied als Nächstes gespielt wird. Radio hat die einzigartige Fähigkeit, die Fantasie anzuregen und Bilder im Kopf zu erzeugen. Das schafft meiner Meinung nach kein anderes Medium. Ob sich das Radio auch in Zukunft durchsetzen wird? In 100 Jahren wissen wir mehr.

.....

simpliTV

Neuer CMO

Seit Anfang Oktober verantwortet Thomas Görlitz (39) als CCO den gesamten Marketingbereich von simpliTV. Der erfahrene Marketingmanager war u.a. beim Wetterdienst UBIMET sowie der Agentur Kraftwerk tätig und leitete zuletzt das internationale Konzernmarketing der österreichischen KSR Group.



.....

Canon

Verstärkung



Canon verstärkt das Team rund um die imageRUNNER Systeme und holt mit Hanspeter Seiss einen erfahrenen Produktmanager an

Board. Der gelernte Elektrotechniker und studierte Businesscoach bringt umfassendes Know-how im Produkt-, Marketing- und Kommunikationsmanagement mit.

.....

Hisense

Neuer Regional Sales Manager

Daniel Prazuch ist seit 1. Oktober neuer Regional Sales Manager bei Hisense TV. Prazuch ist in der Branche vor allem durch seine Tätigkeiten bei Sony Österreich und LG bestens bekannt und vernetzt. Prazuch ist für das Vertriebsgebiet W, NÖ, OÖ zuständig.



.....

Cable Days

Große Herausforderung

Am 24. und 25. Oktober 2023 fanden im Design Center Linz die Cable Days 2023 statt. Rund 400 Personen sind der Einladung gefolgt, um sich zu den wichtigsten Themen und größten Herausforderungen der Telekommunikations- und Rundfunkbranche auszutauschen. Die Aufgaben, vor denen die Telekommunikations- und Rundfunkbranche in den kommenden Jahren stehen, seien enorm, wie Fachverbandsobmann Gerhard Haidvogel in seiner Eröffnungsrede betonte.



FINEST AUDIO SHOW: NEUE HIFI MESSE IN ÖSTERREICH

Hier spielt die Musik

TEXT: Julia Jamy | FOTO: High End Society | INFO: www.highendsociety.de

Es sind gute Nachrichten für die HiFi-Branche ebenso wie für Musikbegeisterte in Österreich: Am 18. und 19. November 2023 öffnet die erste Finest Audio Show Vienna ihre Tore und knüpft damit an die langjährige Messetradition des Landes an. Die Besucher dürfen sich auf eine abwechslungsreiche Veranstaltung und eine große Vielfalt an Produktinnovationen freuen.

Österreich hat wieder ein Messe-Event rund um Musik in bester Klangwiedergabe: Die Finest Audio Show Vienna. Offensichtlich hat Veranstalter High End Society einen richtigen Riecher gehabt, denn die Zahl der Aussteller-Anmeldungen aus Österreich, Deutschland und den benachbarten Staaten habe die Erwartungen übertroffen, heißt es. Rund 60 Hersteller, Vertriebe und Händler sind mit mehr als 190

Marken vertreten, sie werden auf einer rund 3.000 Quadratmeter großen Ausstellungsfläche in 45 unterschiedlichen Räumen eine große Vielfalt an Produktinnovationen und Branchentrends der Audioindustrie präsentieren. Das Who-is-Who der Audiobranche zeigt auf der Messe alles, womit die hochwertige Klangwiedergabe möglich wird: von intelligenten Streaming-Lösungen über moderne Plattenspieler, klassische Röhrenverstärker, hochwertige Kopfhörer bis hin zur bewährten Zweikanaltechnologie ist alles dabei.

BEWÄHRTES FORMAT

Das Format hat sich als Erlebnismesse an verschiedenen Standorten in Deutschland bereits bewährt. Die HiFi-Messe soll sich durch einen unterhaltsamen Mix aus innovativen Produktpräsentationen, mitreißenden Klangerlebnissen und spannenden Workshop-Programmen auszeichnen. Zudem gibt

es regelmäßige Vorführungen, bei denen sich die Besucher von der Klangqualität verschiedener Audiosysteme überzeugen können oder einfach nur die Musik unterschiedlicher Genres genießen dürfen.

ABWECHSLUNGSREICHES PROGRAMM

Einige Firmen präsentieren Anlagen unter dem Label „Sounds clever“, das für smart zusammengestellte Kompositionen steht, die nicht mehr als 5.000 Euro kosten dürfen. Auf der „World of Headphones“, die als eigene Area auf der Finest Audio Show Vienna präsentiert wird, zeigen namhafte Produzenten, Vertriebe und Händler eine große Auswahl des mobilen und stationären Soundequipments. Besucher haben hier die Möglichkeit, in aller Ruhe unterschiedliche Kopfhörer auszuprobieren und miteinander zu vergleichen.

Außerdem gibt es auf der Messe ein abwechslungsreiches Programm rund um die Themen Audiotechnik und Musikwiedergabe. Die in Österreich und Deutschland bekannten Experten der High-End-Szene, Michael Holzinger und Matthias Böde, geben ihr Wissen in spannenden Vorträgen an das Publikum weiter. Last but not least organisieren verschiedene Aussteller auf ihr Produktportfolio zugeschnittene Workshops.

Austragungsort ist das Austria Center Vienna, das nicht nur ausreichend Parkmöglichkeiten bietet, sondern auch mit den öffentlichen Transportmitteln sehr gut zu erreichen ist. Der Eintritt ist frei, eine Anmeldung oder Akkreditierung ist nicht erforderlich. ■



Auf der Finest Audio Show in Wien haben Besucher die Möglichkeit, die ganze Vielfalt der Kopfhörer kennenzulernen.

SIMPLITV GEHT MIT NEUER TV-KAMPAGNE
UND „HEISSER“ AKTION INS WEIHNACHTSGESCHÄFT

Es kann so simpli sein

TEXT: Wolfgang Schalko | FOTO: simpliTV_ORG | INFO: www.simplitv.at

Seit Mitte Oktober läuft der neue TV-Spot, mit dem simpliTV zeigt, dass das TV-Publikum auch beim linearen Fernsehen aus den Vollen schöpfen kann. Dazu passend erhalten Kunden seit Anfang November das simpli more Paket zum Aktionspreis von 6,90 Euro.

Mit seinen zahlreichen Features bietet simpliTV ein flexibles TV-Erlebnis: Fernsehen wann und wo man will – live oder zeitversetzt, zu Hause oder unterwegs. Um das Vergnügen für alle erlebbar zu machen, setzt simpliTV im aktuellen TV-Spot auf ein neues, modernes Look-and-Feel und zeigt, wie nützlich es wäre, wenn man auch im richtigen Leben manchmal auf die praktischen Features zurückgreifen könnte. „Mit dem neuen Spot, der auch die vielen verschiedenen Inhalte und Sender von simpliTV widerspiegelt, möchten wir dem leicht verstaubten Image von linearem Fernsehen einen Twist geben und die Zuseher auf ein kleines Gedankenexperiment einladen:

Wie sähe unser Alltag aus, wenn ich jederzeit die Stoptaste drücken oder in bestimmten Situationen einfach zurückspulen könnte? Es würde uns so einiges erleichtern, und genau diesen Komfort möchten wir unseren Kunden beim Fernsehen bieten. Mit simpliTV müssen sich die Nutzer:innen nicht nach dem TV-Programm richten, sondern umgekehrt – dank der vielen praktischen On-Demand Features kann sich jeder sein ganz individuelles Programm zusammenstellen und die TV-Inhalte dann ansehen, wann er oder sie möchte“, erklärt simpliTV-GF Philipp Dainese.

WEIHNACHTS-SPECIAL

Für das heurige Weihnachtsgeschäft hat sich simpliTV etwas ganz Besonderes einfallen lassen: Von 06.11.2023 bis 08.01.2024 gibt es simpli more ohne Bindung im ersten Jahr um nur 6,90 pro Monat (statt 12,90 Euro), zudem entfällt das Freischaltentgelt von 35 Euro. Die Aktion gilt für Antenne, SAT oder Streaming und beinhaltet auch die Endgeräte zum vergünstigten Preis von 39 Euro. (Bindet sich der Kunde 24 Monate, erhält er die Hardware sogar kostenlos).

Je nach Hardware bekommt der Händler unterschiedliche erhöhte Provisionen von bis zu 100 Euro. Darüber hinaus unterstützt simpliTV die Aktion mit POS-Materialien wie Flyer, Aufsteller und Plakaten, Werbung in nationalen Flugblättern, Präsenz bei Hausmessen uvm. ■

Bei der neuen Aktion gibt's simpli more um 6,90 Euro monatlich – der Handel erhält erhöhte Provisionen und Unterstützung mit POS-Materialien.



DREI FRAGEN AN SIMPLI-GF PHILIPP DAINESE

1. Welche Kunden will man mit der neuen Aktion ansprechen?

Dainese: In Zeiten des Streaming und der erhöhten Inflation wollen wir den Kunden die Möglichkeiten bieten, Fernsehen zu einem leistbaren Betrag zu konsumieren. 6,90 Euro ist österreichweit das günstigste Angebot, um in HD fernsehen zu können, inklusive aller wichtigen deutschsprachigen Sender sowie einer App für alle gängigen Streaming Features – und das für den großen TV genauso wie am Mobilgerät.

2. Wie sticht simpliTV aus der wachsenden Zahl an Content-Anbietern und Streaming-Plattformen heraus?

Dainese: Bei simpliTV haben wir ein Free-Angebot, das wirklich kostenlos ist. Dazu kommt mit more ein Paket, wo wir ein Bouquet von mehr als 100 Sendern zu einem unschlagbaren Preis anbieten können, sowie eine tolle App, die intuitiv und einfach zu bedienen ist und auf TVs von Samsung und LG, Android TV und Amazon Fire TV läuft sowie auf iOS- und Android-Mobilgeräten.

3. Replay, Restart & Co. – welche Features werden besonders stark genutzt?

Dainese: Restart und die Catch-up-Funktion, d.h. sieben Tage Replay, sind bei den Zusehern sehr beliebt, aber das Populärste ist noch immer Live-TV.

Alle Infos für den Fachhandel gibt's unter <https://cloud.info.simplitv.at/fachhandel-news>.



Mit den beiden Modellen W4000i (li.) und LH500 (re.) bietet BenQ attraktive Lösungen für ambitionierte bzw. preisbewusste Heimkino- und Gaming-Fans.

BENQ: WEIHNACHTSTRENDS GAMING UND HOME CINEMA

Fun-Faktor im Fokus

TEXT: Wolfgang Schalko | FOTOS: BenQ | INFO: www.benq.at



Die ScreenBar-Modellreihe bringt Licht ins Arbeitsplatz-Dunkel. Die energiesparenden LED-Leuchten werden direkt am Monitor befestigt und vermeiden lästige Reflexionen.

Wie schon in den vergangenen Jahren stehen bei BenQ auch im heurigen Weihnachtsgeschäft die Themen Gaming und Heimkino im Mittelpunkt. Dafür hat der Hersteller einige hochinteressante Produktneuerheiten sowie eine Reihe attraktiver Promotions parat.

Die Vorzüge von Projektoren sind in bestimmten Anwendungsbe-
reichen unbestritten, ebenso die Kompetenz und Erfahrung, die BenQ in diesem Bereich aufgebaut hat. Dementsprechend bedarfsorientiert wurde das Portfolio zuletzt weiterentwickelt, u.a. durch die mittlerweile durchgängige „Smart“-Ausstattung der Geräte (d.h. dank Android-TV geeignet für Streaming, Apps, etc.). Durch die immer höherwertigere und umfangreichere Ausstattung wird auch die Unterscheidung in Business-, Heimkino-, Gaming- oder sonstige Projektoren zusehends obsolet. Oder wie es Österreich-VL Matthias Grumbir salopp

formuliert: „Jeder unserer Projektoren kann heute mehr oder weniger alles. Gerade bei den Bereichen Heimkino und Gaming verlaufen die Grenzen sehr fließend bzw. ergänzen sich die typischen Features sehr gut.“

ZWEI FOKUSMODELLE

Im etwas gehobeneren Segment konzentriert sich BenQ auf den W4000i – für Grumbir ein „extrem spannendes Produkt“. Im Gegensatz zu regulären 3-LED-Projektoren verfügt der W4000i über eine vierte LED-Lichtquelle für ein breiteres Farbspektrum. „Damit ist der W4000i einer der ersten 100%igen LED-Projektoren, die ohne blauen Zusatz-Laser auskommen“, erklärt der VL. Der Heimkino Beamer ist mit 3000 ANSI Lumen sehr hell und erzielt in Kombination mit der CinematicColor-Technologie eine präzise Farbwiedergabe. Zusätzlich können Heimkinofans ihre bevorzugten Farbtemperaturen im Projektor-Menü individuell anpassen. Gleichzeitig ist der Projektor prädestiniert für Gaming: Dazu verfügt er über eine 24p Bildwiederholungsrate und den Fast Mode, der für einen niedrigen Input Lag von 8,7 ms (1080p bei 60 Hz) bzw. 17,9 ms (4K UHD bei 60 Hz) sorgt. Weiters ist die HDR-PRO Funktion an Bord, die Inhalte in den Standards HDR10+ / HDR10 / HLG-Inhalte wiedergibt. Echtes Kinofeeling kommt dank des integrierten Filmmaker Modus auf, während die zwei 5 Watt Lautsprecher den Sound dazu liefern. Zur nahtlosen Integration in die Heimkinoanlage ist der W4000i mit allen wichtigen Anschlüssen wie z.B. HDMI eARC ausgestattet und kann auch ins Smart Home eingebunden werden. Erhältlich ist der Google-zertifizierte Android TV Beamer zu einem

UVP von 2.999 Euro. Grumbirs Fazit: „Für ambitionierte User ein sehr gutes Produkt, dessen Preis mehr als gerechtfertigt ist.“

Im Preisbereich unter 1.000 Euro ist der Full-HD Hybrid-Projektor LH500 angesiedelt, der ebenfalls LED als Lichtquelle nutzt, 2000 ANSI Lumen bietet und für gewerbliche Einsätze in KMUs genauso geeignet ist wie für das private Heimkino. Neben der 98% Rec.709-Deckung für echte Farbwiedergabe und seine 2W-Lautsprecher besticht der LH500 einerseits durch seine Ganzglaslinsen, die in diesem Preissegment praktisch einzigartig sind, und andererseits durch die Lebensdauer der Lichtquelle von 20.000 Stunden. – „Das heißt über die gesamte Lebensdauer des Geräts, somit muss man nichts mehr tauschen und hat keine Mehrkosten“, nennt Grumbir ein gutes Argument.

KLARER FAVORIT

Der Bereich Gaming gewinnt für BenQ seit Jahren sukzessive an Bedeutung. Das zeigen auf der einen Seite die Ambitionen im professionellen Sektor mit der Marke ZOWIE, unter der Monitore sowie Equipment für die Top-Gamer angeboten werden. Auf der anderen Seite stehen die Produkte der MOBIUZ-Reihe für sog. Casual Gamer. „Mit MOBIUZ konzentrieren wir uns auf Monitore und können vom 24-Zoll-IPS-Display bis zum 48-Zoll-OLED-Gerät mit Auflösungen von Full-HD bis UHD ein stringentes Portfolio bieten“, fasst Grumbir zusammen.

In Hinblick auf das Weihnachtsgeschäft steht für den VL ein MOBIUZ-Modell besonders im Fokus: „Der EX2710Q ist ein WQHD-Gaming-Monitor, der für 99% der Casual Gamer mehr als ausreichend ist und – so wie die gesamte

Der EX2710Q aus der MOBIUZ-Reihe deckt die Bedürfnisse beinahe aller Hobby-Gamer perfekt ab.

MOBIUZ-Modellreihe – durch ein Top-Preis-/Leistungsverhältnis besticht.“ Zur erstklassigen Gaming-Ausstattung des EDX2710Q zählen eine Bildwiederholrate von 165 Hz, eine Reaktionszeit von 1 ms (wie übrigens bei allen Gaming-Monitoren von BenQ) sowie spezielle Features wie FPS Modus, Motion Blur Reduktion, Color Vibrance, Light Tuner, FreeSync Premium und Black eQualizer. Ebenfalls an Bord des neig-, schwenk- und höhenverstellbaren Monitors ist ein leistungsstarkes 2.1 treVolo-Soundsystem mit 2x 2W plus 5W Subwoofer sowie das BenQ Eye Care-Paket mit Brightness Intelligence Plus, Flicker-free- und Low Blue Light-Technologie.

Rund um die Monitore und Projektoren hat BenQ eine ganze Reihe von Weihnachtsaktionen und Bundles geschnürt, die bis Mitte Jänner laufen. Detaillierte Infos gibt es bei den Distributionspartnern bzw. direkt beim BenQ-Vertriebsteam.

ES WERDE LICHT

Ein Produkt, das sich zunehmender Beliebtheit erfreut, ist die sog. ScreenBar (s. Fo. links unten). Dabei handelt es sich um eine LED Monitor-Lampe, die direkt am Monitor



befestigt wird und den Arbeitsplatz ausleuchtet – ohne dabei jedoch gleichzeitig auch den Monitor mit zu erhellen bzw. auf diesem für störende Reflexionen zu sorgen, so wie dies bei konventionellen Schreibtischlampen der Fall ist. Die Helligkeit und Farbtemperatur können in mehr als 100 Stufen exakt an die individuellen Bedürfnisse angepasst werden – je nach Modell (UVPs 99–169 Euro) sogar über einen kabellosen Wireless Controller bzw. dank integriertem Umgebungslichtsensor durch automatisches Dimmen. Vor kurzem erweiterte BenQ das Portfolio um die LaptopBar (UVP 139 Euro) – eine speziell für die Verwendung an Laptop-Displays konzipierte Leuchte, die auch unterwegs für optimale Arbeitsplatz-Beleuchtung sorgt und mit dem Red Dot Design Award 2023 ausgezeichnet wurde. ■



Die smarte Cloud-Lösung für professionelle Netzwerke



Hotellerie | Bildung | Einzelhandel | Büros und mehr

Mehr Informationen



B2B-LÖSUNG „OMADA“ VON TP-LINK

Sicher im Netz

TEXT: Wolfgang Schalko | FOTOS: TP-Link | INFO: www.tp-link.com/de/omada-sdn

Am Thema Vernetzung kommt schon seit Längerem kein Elektrohändler oder -techniker mehr vorbei. In der Regel allerdings nur im „Kleinen“, von größeren Projekten lassen die meisten jedoch die Finger – und damit jede Menge Umsatzpotenzial liegen. Netzwerkspezialist TP-Link hat mit „Omada“ eine Netzwerklösung parat, die sich vielfältig einsetzen lässt und das Tor zum lukrativen B2B-Geschäft öffnet.

Mit Omada hat TP-Link eine professionelle Netzwerklösung entwickelt, die den Spagat von flexiblen, beinahe unbegrenzten Einsatzmöglichkeiten über top-qualitative und dennoch preislich attraktive Komponenten bis hin zur einfa-

chen Handhabung auf Seiten der User und auch der Installer schafft. Es handelt sich bei Omada um eine Software-Defined Networking-Lösung (Softwaredefiniertes Netzwerk, kurz SDN) mit Cloudzugriff. Diese Architektur bietet wesentliche Vorteile: Es lassen sich sämtliche Netzwerkgeräte wie Accesspoints, Switches und Gateways auf einer Plattform zusammenfassen und das Management kann zu 100% zentralisiert – d.h. völlig ortsunabhängig – über die Cloud erfolgen. Damit macht Omada ein hochskalierbares Netzwerk möglich, bei dem alles von einer einzigen Oberfläche gesteuert wird und Übergänge zwischen WLAN- und Kabelverbindungen nahtlos erfolgen.

TP-Link bietet mit Omada alles aus einer Hand, sprich eine echte One Stop-Lösung für seine Partner – von der Planungsunterstützung bis hin zur gesamten Hard- und Software inkl. Aftersales-Support.

Mit Omada hat TP-Link eine B2B-Netzwerklösung parat, die flexible Einsatzmöglichkeiten bietet und dank KI-Unterstützung einfach einzurichten ist.

FÜR ALLE ANWENDUNGSFÄLLE

Omada richtet sich grundsätzlich an KMUs, wobei die möglichen Sparten und Einsatzszenarios äußerst vielfältig sind. Prädestiniert sind beispielsweise das Gastgewerbe (verschiedene Authentifizierungsmöglichkeiten und umfassende WLAN-Abdeckung), der Bildungsbereich (zuverlässiges WLAN auch bei hoher Endgerätedichte), der Einzelhandel (Online-to-Offline Marketing und DSGVO-konforme Statistiken), Büros (sichere und schnelle WLAN- und Kabelverbindungen) oder Hotellerie und Beherbergungsbetriebe (hohe WLAN-Reichweite im Innen- und Außenbereich, auch bei hoher Endgerätedichte). TP-Link hat eine Reihe solch typischer Anwendungsfälle definiert und Omada entsprechend optimiert.

In Hinblick auf die verfügbaren Produkte können Kunden bei TP-Link aus den Vollen schöpfen: Für die bedarfsgemäße Umsetzung des Omada Netzwerks stehen diverse WLAN Access Points (inkl. WiFi 7), Switches (PoE, Managed, Unmanaged), Router (kabelgebunden und kabellos), Controller (Hardware, Software, Cloud-basiert) sowie Zubehör (Media Converter, Module, Kabel, PoE-Adapter, etc.) zur Verfügung. Das Herzstück bildet dabei der Controller, der durch die integrierte KI Omada zu einem selbstlernenden Netzwerk macht.

am Punkt

MIT OMADA

bietet TP-Link eine B2B-Netzwerklösung für verschiedenste Einsatzszenarien.

TP-LINK

bietet bei Omada-SDN seinen Partnern alles aus einer Hand.

ZU DEN ALLEINSTELLUNGEN

von Omada zählen lebenslange Produktgarantie und der Entfall von Lizenzgebühren.

ALLEINSTELLUNGSMERKMALE VON OMADA

Neben der großen Produktauswahl und der flexiblen Skalierbarkeit stechen bei Omada zwei USPs besonders ins Auge: Einerseits gibt es bei Omada keine laufenden Lizenzkosten, sondern lediglich eine Einmalzahlung – somit kann es zu keinen unliebsamen Überraschungen kommen. Andererseits gewährt TP-Link auf alle Omada-Komponenten eine Produktlebenszeitgarantie, d.h. im Fall des Falles wird der Sofort-Austausch-Service aktiviert, sodass Partner und Kunden sämtliche Produkte bedenkenlos einsetzen können.

Das „Masterpiece“ von Omada ist auch für Markus Meissner, rund um Omada als Key Account Manager B2B der erste Ansprechpartner in Österreich, der KI-gestützte Controller – und ebenfalls ein USP. Denn durch die KI lernt Omada nicht nur die Anforderungen des jeweiligen Netzwerks und passt dieses entsprechend an, sondern es werden schon bei der ersten Inbetriebnahme zahlreiche Netzwerk-Einstellungen völlig automatisiert vorgenommen – was ein Omada-SDN für den Installer sehr einfach einzurichten macht.

„Es gibt bei den Fachhändlern in Hinblick auf B2B-Netzwerk-lösungen gewisse Berührungsängste, aber anders als andere Systeme ist Omada eigentlich kinderleicht und sehr schnell einzurichten, da die KI viele Grundeinstellungen selbst übernimmt und es für den Installer nur noch um das Zuweisen von Zugängen, Zugriffsrechten u.Ä. geht“, erklärt Meissner.

GEBÜNDELTES KNOW-HOW

Ergänzend zu den genannten Produkt-Features gibt noch einen Aspekt, der TP-Link ausmacht und vom Gros der Marktbegleiter unterscheidet: der persönliche Kontakt. Dafür stehen mit Markus Meissner und seinen Kollegen lokale Ansprechpartner im Vertrieb zur Verfügung. „So können wir Kunden und Partner direkt beraten – zeitnah und vor Ort. Das ist in dem Segment, mit dem wir uns



Omada bietet zahlreiche USPs – dementsprechend will Key Account Manager B2B Markus Meissner das Partnernetzwerk in Österreich vergrößern.

mit Omada bewegen, eigentlich ebenfalls einzigartig und ein Riesenvorteil für alle Beteiligten“, so Meissner weiter, der an dieser Stelle auch auf die hiesigen Distributeure verweist. Insgesamt sieben zählt TP-Link in Österreich und ist damit sehr breit in der heimischen Handelslandschaft vertreten und für alle B2B-Partner gut erreichbar. Mit Assmann und TrioTronik 2 gibt es dabei auch zwei Value Added Distributeure, die speziell auf Omada geschult sind.

Vor diesem Hintergrund will TP-Link neue Fachhändler für sich gewinnen und sein Partnernetz sukzessive vergrößern. Denn auch Omada wird ständig weiterentwickelt und wächst – quantitativ wie qualitativ. ■



VERLÄSSLICHKEIT
SEIT 85 JAHREN.

Wir feiern Jubiläum:
Mit der Metz 85-Monate-
Garantie auf das limitierte
Sondermodell *CUBUS edition*.

85 JAHRE Metz
metz-ce.de



*Gemäß Metz CUBUS edition Garantiebestimmungen. Panelschäden sind von der Garantieverlängerung ausgenommen. Für das Panel beträgt die Garantiezeit 24 Monate. Die Garantiebestimmungen finden Sie unter www.metz-ce.de/fernseher/cubus-edition/garantiebestimmungen



Mini LED TVs wie der 65U8KQ von Hisense setzen sich immer mehr am Markt durch.

Mini LEDs eine Helligkeit von 1500 nit und mehr. Zudem unterscheiden sich die beiden Displaytechnologien auch im Ton, wobei das sehr abhängig vom Modell ist. Denn durch die extrem schlanke Bauweise von OLED TVs sei es meist nicht möglich, im TV Gerät selbst ein reelles Dolby Atmos System zu verbauen.

LATENZZEIT

Ein wichtiger Faktor beim Kauf eines Fernsehers ist – vor allem für Gaming Fans – die Latenzzeit. Hier konnte Hisense keine Unterschiede zwischen einem aktuellen OLED und dem 65U8KQ feststellen. Der große Vorteil der Mini LED Technologie für Gamer sei hingegen, dass es nicht wie bei OLED zu unerwünschten Einbrenneffekten von statischen Bereichen eines Spiels gibt.

LEBENSDAUER

Große Unterschiede gibt es hingegen bei der Lebensdauer. So können sowohl Strahlkraft als auch Farbtreue der OLED Pixel über die Jahre deutlich nachlassen, während die Bildqualität eines Mini LED TVs gleich bleibt. Auch beim Preis von Mini-LED-TVs dürften deutlich mehr potenzielle Kunden aufhören als bei OLED. So kostet der 65U8KQ aktuell ca. 1.599 Euro.

FAZIT

Unter dem Strich sollte festgehalten werden: Der Mini LED-TV ist vor allem beim Thema Helligkeit einem OLED-Fernseher überlegen. Ausgestattet mit Quantum Dot sollen die Fernseher für leuchtkräftige Bilder und detailgetreue Farbdarstellung sorgen, die in ihrer Qualität über die Jahre nicht abnehmen.

Der OLED TV mag mit der Fähigkeit des Pixel Dimming und somit einer pixelgenauen Möglichkeit schwarz zu zeigen in sehr dunklen Räumen Vorteile in der Bildarstellung haben. Wenn aber auch nur eine kleine Lichtquelle im Raum ist und vor allem bei Tageslicht spielt der Mini LED TV mit seiner Helligkeit und der Möglichkeit in vielen Zonen Schwarzwerte perfekt darzustellen, seine Stärken aus. ■

OLED VS. MINI LED

Die Qual der Wahl

TEXT: Julia Jamy | FOTO: Hisense | INFO: www.hisense.de

Wenn man sich einen neuen Fernseher kauft, stehen viele nicht nur vor der Frage der optimalen Größe, sondern auch vor der Wahl zwischen den beiden Displaytechnologien OLED und MiniLED. Doch was unterscheidet die beiden eigentlich voneinander? Dieser Frage ging Hisense nach und hat die Fernseher mal genauer unter die Lupe genommen.

TV-Geräte mit OLED-Bildschirmen galten lange Zeit als das Non-Plus-Ultra in Sachen Fernsehgeräte. In letzter Zeit drängen allerdings immer öfter Fernseher mit Mini LED-Technologie auf den Markt. Hisense hat die beiden Technologien genauer beleuchtet und für den Vergleich das Mini LED Modell 65U8KQ herangezogen und mit den gängigsten OLED TVs 2023 am Markt verglichen.

Demnach ergibt sich der größte Unterschied bei der Bildqualität. Während bei einem OLED

TV jeder einzelne Pixel des Panels selbst leuchtet, oder auch schwarz bleiben kann, ist bei einem Mini LED TV eine Hintergrundbeleuchtung nötig. Diese Hintergrundbeleuchtung strahlt die LCD Kristalle des Panels an, die das Licht in die Primärfarben bricht und ein Bild erzeugt. Je nach Größe und Ausstattungsvariante/Preisklasse des Fernsehers sind diese Mini LEDs in unterschiedlich viele Zonen unterteilt – so kann das Hintergrundlicht dann auch nur dort durchdringen, wo es auch wirklich gebraucht wird. Bei dem Mini LED Modell 65U8KQ sind es beispielsweise mehr als 1000 einzeln ansteuerbare Zonen, die über die ganze Fläche der Hintergrundbeleuchtung verteilt sind.

TON

Die Hintergrundbeleuchtung von Mini LED kann viel heller leuchten, als das technologisch für die einzelnen Pixeln eines OLED TVs möglich wäre. Während ein aktueller OLED ca. 700-900 nit hell ist, erreichen die Hisense



tet mit der Weck-Funktion können Benutzer mit ihrem Liebblingssender in den Tag starten.

VOLLE POWER

Telestar stellt ebenso einige neue DAB+ Radios vor, darunter den Imperial DABMAN i310 CD. Die neue Multifunktions-HiFi-Kompaktanlage verfügt über einen integrierten 2x20 W Verstärker, DAB+/UKW- und Internetradio Empfang, Zugriff auf diverse Musikstreamingdienste, CD Player und viele weiteren Funktionen. Zudem bringt Telestar den Bestseller DABMAN 30 jetzt mit einem 10.000 mAh Akku auf den Markt. Der Akku soll nicht nur für eine lange Musikwiedergabe ohne direkte Stromversorgung sorgen, sondern kann auch als Powerbank für externe Geräte über 2 x USB A und 1 x USB C verwendet werden.

DAB+ RADIOS ALS MUSIKALISCHE GESCHENKSIDEE

Weihnachten für die Ohren

TEXT: Julia Jamy | FOTO: Hersteller | INFO: www.dabplus.at

Weihnachten steht vor der Tür und damit für den Handel das so wichtige Weihnachtsgeschäft. Musikalische Geschenke, wie z.B. DAB+ Radios, stehen auch dieses Jahr wieder hoch im Kurs. Wir stellen das neue Line-up an DAB+ Radios vor.

bere Sendervielfalt und eine bessere Klangqualität als herkömmliche UKW-Radios. Es gibt mittlerweile eine große Auswahl an DAB+ Radios in allen Preisklassen, von 30 bis 500 Euro“. Pöcheim freut sich jedenfalls, dass die Produktpalette an DAB+ Radios immer größer wird. So stellt beispielsweise Hama das Digitalradio „DIR3510SCBTX“ (siehe Foto oben) vor. Dieses Digitalradio kann nicht nur Musik vom Handy streamen, sondern der integrierte Transmitter kann den Sound auch auf die Bluetooth-Kopfhörer übertragen. Auszeichnen soll sich das Digitalradio zudem durch seine hohe Bedienfreundlichkeit und erstklassigen Empfang. Zudem präsentiert der Zubehörspezialist das Digitalradio DIR3200SBT mit drei Empfangsmöglichkeiten: DAB+, Internetradio und ganz klassisch analoges Radio. Ausgestat-

Auch Albrecht-Midland sorgt für pures Soundvergnügen zu den Weihnachtsfeiertagen und präsentiert u.a. sein Senioren Radio Albrecht DR860. Dieses Radio verfügt über einen Senioren Modus, welches für eine vereinfachte Bedienung des Gerätes sorgen soll und daher besonders für ältere Menschen geeignet ist. Auch hervorzuheben ist das Albrecht DR114 Outdoor-Radio, das über ein integriertes Campinglicht verfügt und weitere Highlights wie eine mobile Powerbank zum Aufladen elektronischer Geräte, Handkurbel für stromfreies Aufladen des Akkus als auch ein Solarmodul u.v.m. besitzt.

Aquipa hat ebenfalls für Weihnachten einige musikalische Geschenkideen parat. So ist der Pure Woodland der perfekte Begleiter für alle, die viel in der Natur unterwegs sind. Der Pure Woodland kann nicht nur als Bluetooth-Speaker genutzt werden, sondern auch DAB+ und UKW empfangen. Zudem präsentiert der Hersteller den Pure Evoke Spot SE, der sich optimal für das Bad oder die Küche eignet. Der etwas größere Evoke Play SE ist, in Verbindung mit dem separat erhältlichen ChargePAK, sogar mobil nutzbar. Die Pure Evoke Geräte eignen sich perfekt als All-In-One-Musiksysteme für den Alltag. ■

Weihnachten kommt und viele suchen teils krampfhaft ein Weihnachtsgeschenk für Freunde und Familie. Ein DAB+ Digitalradio ist für fast jeden das perfekte Weihnachtsgeschenk, ist Thomas Pöcheim, GF des Vereins Digitalradio, überzeugt: „Die neuesten Line-ups an DAB+ Radios sind ein ideales Weihnachtsgeschenk für Radio- und Musikfans. Sie bieten eine grö-

Das neue DAB+ Line-up: der DR 860 Senior von Albrecht-Midland, der Pure Woodland von Aquipa und der IMPERIAL DABMAN i310 CD von Telestar (v.l.n.r.).



Vor 20 Jahren berichtete E&W unter anderem ...



... über ein sehr knappes Rennen, denn die Entscheidung zum Goldenen Stecker 2003 fiel besonders spannend aus.

Die zum 9. Mal vom Bundesgremium und E&W verliehenen Preise brachten dieses Jahr einige Überraschungen bei den Preisträgern. So wurde AKL Überraschungssieger bei der Distribution. Dies war die Folge eines neuen, genaueren Bewertungsschemas für die teilnehmenden Fachhändler. Der Goldene Stecker 2003 wurde in fünf Kategorien vergeben: Distribution, Telekom, große und kleine Hausgeräte sowie Multimedia.



... über elektro taste-it.

In der Novemberausgabe 2003 brachte die E&W

ein Feature über Gerhard Jericha und sein eben erst umgebautes Geschäft in der Wiener Wollzeile. Durch seine Konzentration auf Kaffeegenuss schaffte er es, auf 15 Quadratmetern Verkaufsfläche fantastische Umsätze zu erzielen.

... über die anstehende Rufnummernmitnahme.

Denn nach langen Verhandlungen hatte die Rufnummernportabilität die letzten gesetzlichen Hürden genommen, womit die Bahn für Wechselwähler frei wurde. Vor allem die kleineren Netzbetreiber erhofften sich von dieser Regelung besser Chancen im Wettbewerb. So warf One CCO Christian Czech ein Auge auf die Business-Kunden der Mobilkom. Bis zur technischen Umsetzung dauerte es allerdings noch ein wenig.



... über den Startschuss für DVB-T.

Mit der Vertragsunterzeichnung am 3. November im Bundeskanzleramt durch die Spitzen der RTR, des ORF, der Siemens Österreich AG und der Telekom Austria stand ein Testbetrieb nichts mehr im Wege. Dieser sollte im April



mit 150 Haushalten in Graz starten. RTR-GF Alfred Grinschgl sprach im E&W-Interview über die Chancen des EFH im neuen Geschäftsfeld.

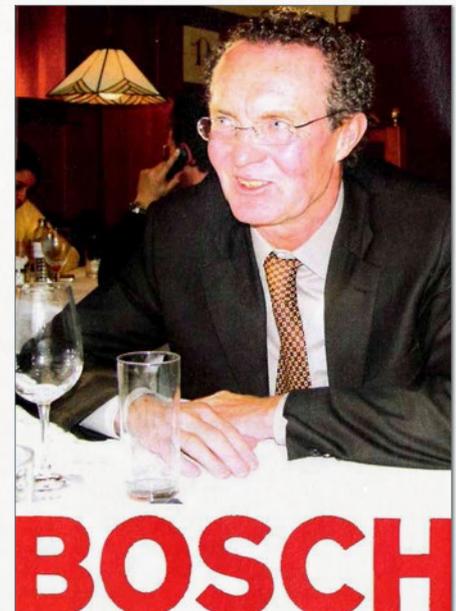
... über einen Schrei nach Aufmerksamkeit.

3 hatte sich viel vorgenommen für das Weihnachtsgeschäft. VL Rudolf Schrefl und Indirektvertriebsleiter Christian Sturm setzten dazu große Hoffnungen in die neuen Angebote des Betreibers – samt der dazugehörigen „lautstarken“ Kampagne – sowie ein Sicherheitsnetz für den Handel.



... über einen Mann und eine Marke:

Der Bosch Markenverantwortliche Dieter Dworschak ging – mit Jahreswechsel – in Pension. In 43 Jahren bei Bosch, davon 35 bei Bosch Österreich, hatte er den österreichischen WW-Markt maßgeblich mitbestimmt, weswegen E&W ihm auch ein umfassendes Porträt widmete.





Miele

Staub, entdecke unseren stärksten Staubsauger.

Der Akku-Staubsauger **Triflex HX2**.
Entwickelt in Deutschland.
Hergestellt in Deutschland.

Der Du-hast es-dir-verdient Weihnachts-Bonus

Exklusiver
Mobilfunk-
partner



bis zu
150€
geschenkt

Top-
Smartphones

ab **0€***



 Pixel 8

Drei. Macht's einfach.

27 € Servicepauschale / Jahr. 3 € URA / Smartphone.

Bei Neuanmeldung im Tarif Unlimited XXL um 62,90 € / Monat. 24 Monate Mindestvertragsdauer. 150 € Bonus wird anteilig über 24 Monate auf der monatlichen Rechnung gutgeschrieben (=56,65 € / Monat im Tarif Unlimited XXL für 24 Monate, danach 62,90 € / Monat). Der Bonus ist nur mit dem Unlimited Mix Rabatt kombinierbar bis auf Widerruf. Details: drei.at/xmas

Im Unlimited MIX ab 2 Tarifen zusätzlich 10% sparen!

Details und eine Liste aller kompatiblen Tarife unter drei.at/mix