



ÖSTERREICHS INSIDERBLATT FÜR DIE ELEKTROBRANCHE
Ausgabe 3/2014

BSH-CHEF MICHAEL MEHNERT

„HABE MICH AUF ÖSTERREICH GEFREUT“

„Gelernter Boschler“ jongliert
jetzt mit fünf Marken

WOLFGANG SEE

„Wels war nicht zu halten“

HARDWARE ADIEU?

„Stresstest“ für Business Partner

EU-VERBRAUCHERRECHTE

„Unklar und kompliziert“

ZUBEHÖR

Marge machen ganz leicht

MARTIN KARALL

„Es muss sich
was ändern“

Genuss, der überrascht!

Die ganze Vielfalt des Dampfgarens.

Jetzt gibt es € 100,- Bonus auf ausgewählte Miele Dampfgarer

Davon profitieren alle:

- Durch den € 100,- Bonus auf ausgewählte Miele Dampfgarer
- Durch intensive Werbeunterstützung in Radio, Print und Internet
- Durch die besseren Argumente:
Genussvoll kochen und beim Kauf € 100,- sparen

Aktion gültig solange der Vorrat reicht, längstens bis 31. Mai 2014.



Liebe Leser!

Ich glaube, dass es der Atomphysiker Nils Bohr war, der sich angesichts der Einsteinschen Entdeckungen zur Behauptung verleiten ließ, dass die Physik nun an einem Punkt angekommen sei, wo man so gut wie alles wisse. Nun, diese Annahme war grundfalsch.

Daran musste ich jüngst denken, als ich über die Methoden modernen Managements sinnierte und zu dem Schluss kam, dass man bei all den heute zur Verfügung stehenden Weisheiten, Erfahrungen und Werkzeugen den Eindruck gewinnen könnte, als würden wir unmittelbar davor stehen, Unternehmen, und die damit verbundenen Prozesse, nahezu fehlerlos steuern und kontrollieren zu können. Das ist bei genauerer Betrachtung jedoch völliger Unsinn, allein schon durch die hartnäckige Unzulänglichkeit, die uns Menschen innewohnt.

Ich will sogar noch weiter gehen und behaupten, dass die autistische Suche nach absoluter Kontrolle und kosteneffizienter Steuerung zugleich fatale Nebenwirkungen auf unzählige andere Bereiche hat und wir uns tendenziell eher zurück entwickeln, im besten Fall kaum einen Schritt nach vorne machen.

Nehmen wir eines meiner Lieblingsthemen – das Service: Unternehmen, wo man als Kunde, außer mit inkompetenten Hotline-Mitarbeitern, mit niemanden mehr sprechen darf und Servicefälle, die zu würdelosen Spießrutenläufen werden, an deren Ende gedemütigte Kunden um das kleinste Entgegenkommen betteln müssen, gehören zur Tagesordnung. Die vielen Reaktionen auf mein Editorial in der vergangenen Ausgabe (und selbst erlebte Servicedramen) haben mich in dieser Meinung bestärkt.

Das ist umso bemerkenswerter, als man kein Genie sein muss um zu erkennen, dass bei einem hohen Grad an Markttransparenz gerade das Beziehungsmanagement mit den Kunden mittel- und langfristig über Erfolg oder Misserfolg von Lieferanten und Dienstleistern entscheidet. Sei es aus purer Präpotenz oder der unreflektierten, gar wahnhaften Suche nach Effizienzsteigerung bei großen oder aus Unintelligenz und Überforderung bei kleinen Unternehmen – viele Manager an entscheidenden Positionen kriegen es einfach nicht auf die Reihe, anständig mit Kunden umzugehen bzw ihre Mitarbeiter dazu zu veranlassen.

Überraschend ist das, wo wir doch alle immer wieder beide Seiten der Medaille kennenlernen. Denn jeder, der als Dienstleister oder Lieferant mit Kunden zu tun hat, ist – zumindest im Privatbereich, aber meist nicht nur dort – selbst wieder Kunde. Tagtäglich. Angesichts dessen, sollte es doch selbstverständlich sein, sich immer wieder die „Goldene Regel“ ins Gedächtnis zu rufen, die in etwa lautet: Behandle dein Gegenüber so, wie du selbst gerne behandelt werden würdest.“ Nähme man das ernst, wäre die Welt für uns alle eine bessere.

Ein exemplarisches Erlebnis schilderte mir der erfolgreiche Telekom-Unternehmer Martin Fortmüller, der als Privatkunde



Goldene Regel

Servicefälle zwingen Kunden oft zu würdelosen Spießrutenläufen, an deren Ende sie – gedemütigt – um das kleinste Entgegenkommen betteln müssen.

vor sieben Jahren einen teuren Side-by-side-Kühlschrank von Samsung gekauft hatte und sehr zufrieden war mit dem Gerät, bis Mitte Jänner der Kompressor plötzlich begann, einen Heidenlärm (etwa 90 Dezibel) zu machen. Herr Fortmüller informierte am 21.1. die Hotline von Samsung, wo man ihm einen Rückruf mit Terminvorschlag innerhalb von 48 Stunden versprach. Das funktionierte auch.

Am 28.1. schließlich kam ein Techniker des Serviceunternehmens ESC, reparierte jedoch völlig unverständlicherweise nicht, sondern kündigte bloß einen Kostenvoranschlag für den nächsten Tag an. Der kam weder am nächsten Tag, noch an einem der sieben(!) folgenden.

Erst nach einer Intervention von Herr Fortmüller über seinen Telekom-Kontakt(!) bei Samsung am 4.2. (seit der Problemmeldung waren bereits 15 Tage vergangen, die Lärmbelästigung durch das defekte Gerät war enorm, ESC reagierte nicht auf Anrufe) bequeme sich das Serviceunternehmen zu einem Kostenvoranschlag, der Versuch, gleich auch einen Reparaturtermin zu vereinbaren scheiterte jedoch. Die Begründung: Das könne nur Samsung direkt tun. Nach mehreren enervierenden Telefonaten bekam Herr Fortmüller auch einen Reparaturtermin: 6. Februar, 13 Uhr. 20 Minuten(!) vor dem Termin erfolgte die telefonische Absage Seitens ESC, einen Ersatztermin zu nennen, sah man sich dort abermals außerstande.

Nachdem Herr Fortmüller am 10.2. (21 Tage nach der Schadensmeldung!) abermals bei seinem Samsung-Kontakt intervenierte, meldete sich plötzlich die Firma Elektro Felser aus der Schönbrunnerstraße, vereinbarte (selbst!) einen Termin für den nächsten Tag und reparierte den defekten Kühlschrank dann auch rasch. Fortmüller: „Pünktlich und schnell wurde der Fehler behoben. Plötzlich musste, anders als von ESC im Kostenvoranschlag angeboten, auch nicht der komplette Kompressor und die Abtau-Automatik getauscht werden, sondern lediglich eine Sicherung und – vorsorglich – ein Heizelement. Samsung hat die Reparatur kulanterweise übernommen. Dabei hätte ich den professionellen Einsatz der Firma Felser sogar mit Freude bezahlt. Es gibt sie also doch, die fähigen Techniker.“ Wenn man das Glück hat, sie zu finden...

Wie die Geschichte ohne Interventions-Kontakt ausgegangen wäre? Man will es sich gar nicht vorstellen...

A. Rockenbauer

DI Andreas Rockenbauer
Herausgeber



elektro.at bietet mehr Information

AUDIO

Die Audioversion gibt's als Download auf
elektro.at oder mittels QR-Code direkt
aufs Smartphone.





8 **Konzentration**
aufs Stammhaus



56 **Michael Mehnert**
Der neue BSH-Chef im E&W-Interview

RUBRIKEN

- 3 EDITORIAL
Goldene Regel
- 15 ÜBER DEN RAND
- 74 VOR 20 JAHREN

HINTERGRUND

- 6 EWIGGESTRIG
Kommentar
- 8 **„WELS WAR NICHT ZU HALTEN“**
Neuaufstellung bei Expert Thaller
- 12 DEM „HEISSEN Q“ ENTGEGEN
HB-Frühjahrsroadshow für das wichtigste Quartal im EFH
- 14 CHALLENGE MIT ANSAGE
EP: Jahresveranstaltung in Düsseldorf
- 16 **ERFOLG DURCH ÜBERSICHT UND FLEXIBILITÄT**
Zubehör II: Das gute Geschäft mit der kleinen feinen Ware
- 24 „PRICE MEETS SERVICE“
Bund für's Leben: Nedis übernimmt Elfogro
- 26 HOCHKARÄTIGE PLATTFORM
Die FJOT gehen in die fünfte Runde
- 27 AKTUELLES

- 28 „UNKLAR UND KOMPLIZIERT“
Seminar „Verbraucherrechte neu“ – selbst Juristen sind unzufrieden
- 30 INTERNET KENNT KEINE GRENZEN
Gast-Beitrag von ISPA Generalsekretär Maximilian Schubert zum digitalen Binnenmarkt
- 32 BEDENKLICHE ENTWICKLUNG
Wie erging's unserer Branche 2013? Die Verkaufsbilanz

TELEKOMMUNIKATION

- 33 PAKETE SIND GEFRAGT
Kommentar
- 34 DIE KARTEN NEU GEMISCHT
Mobilfunkwelt in Bewegung: Der MWC in Barcelona
- 36 **SERVICE STATT HARDWARE**
A1 Business Partner Programm reloaded
- 38 ZIEL: KLASSISCHER FH
Rochaden im T-Mobile AD
- 39 DER NEUE REGULATOR
Die Ziele des frischgebackenen RTR-GF Johannes Gungl
- 40 STIEFKIND WIRD NEU AUFGESTELLT
Service4Handy: Robert Ribic drängt in den Reparaturmarkt

- 41 AKTUELLES

MULTIMEDIA

- 42 WIE PASST DAS INS BILD?
Kommentar
- 43 LAND IN SICHT
Sky überrascht mit schwarzen Zahlen
- 44 GESCHENKE VORM GEBURTSTAG
simpliTV: Pakete, Boxen & noch mehr Betreuung
- 46 **„WIR SIND DAS LÖSUNGSORGAN“**
Bundesberufsgruppenobmann Martin Karall im E&W-Interview: Zur Situation der KEL
- 49 AKTUELLES
- 50 ENDE DER START-UP PHASE
Eviso-GF Sonja Dirr im E&W-Interview: Über Herausforderungen und die Zukunft von HD Austria
- 52 GEZIELTE GESCHÄFTSVERSCHIEBUNG
WISI-GF Christian Koller zieht Bilanz
- 53 VOLLE BREITE
Ganz oder gar nicht: Estro setzt (immer mehr) auf Philips

IMPRESSUM

MEDIENINHABER (VERLEGER) UND ANZEIGENVERWALTUNG
Elektro und Wirtschaft ZeitschriftenverlagsgesmbH,
1160 Wien, Wilhelmminenstraße 91/III C,
Telefon: 01/485 31 49 Serie, Telefax: 01/486 90 32/30,
Internet: www.elektro.at,
E-Mail: redaktion@elektro.at, verkauf@elektro.at

GESCHÄFTSFÜHRER
DI Andreas Rockenbauer

HERAUSGEBER
DI Andreas Rockenbauer, Helmut J. Rockenbauer

CHEFREDAKTEUR
Mag. Dominik Schebach

REDAKTION
Stefanie Bruckbauer, Mag. Lilly Neumayer,
Mag. Bettina Paur, Ing. Karl Pichler, DI Andreas
Rockenbauer, Helmut J. Rockenbauer, Ronald

Rockenbauer B.A., Wolfgang Schalko,
Mag. Dominik Schebach

ANZEIGENLEITUNG
Mario Ernst

GRAFIK
Alexander Kuhn, trafikant – Handel mit Gestaltung.

GRUNDLEGENDE RICHTUNG
Unabhängige Fachzeitschrift für den Elektrohandel
und das -gewerbe

HERSTELLER
Druck Styria GmbH & CoKG,
8042 Graz, Styriastraße 20

ABONNEMENTS
Ein Jahresabonnement für Österreich
11 Ausgaben EUR 69,30 (inkl. 10% MWSt.), Einzelpreis
EUR 9,24 (inkl. 10% MWSt.), Preis für

Auslandsabonnement Europa EUR 132,- (inkl. 10% MWSt.), Übersee EUR 225,-. Das Abonnement verlängert sich um ein weiteres Jahr, wenn es nicht bis spätestens 31.10. lfd. Jahres schriftlich gekündigt wird. Für unverlangt eingesandte Manuskripte und Fotos wird keine Haftung übernommen. Bei mit „Advertorial“ gekennzeichneten Seiten handelt es sich um bezahlte Anzeigen.



Die aktuellen Auflagezahlen und Anzeigenpreise entnehmen Sie unseren Mediadaten auf www.elektro.at



46 **Lösungsorgan**
KEL-Schwerpunkt Service

HAUSGERÄTE

- 54 KLINGT KOMPLIZIERT – IST AUCH SO
Kommentar
- 55 DIE KUNST DES GUTEN LEBENS
Erstes miele//stuben21:Gespräch des Jahres
- 56 **DER NEUE MANN IN WIEN**
Neo-BSH-GF Michael Mehnert im EGW-Interview über Marken, Editionen & Herausforderungen
- 61 AKTUELLES
- 62 „EINE RIESEN SPIELWIESE“
Dyson GF Peter Pollak über Erfolge, Chancen & EU-Label
- 64 ERFRISCHUNGSJAHR
2018 Platz 3: Die hohen Ziele von Elektabregenz
- 65 SCHÖN IN DEN FRÜHLING
Die neuen „Beautys“ von Philips
- 65 TESTSIEGE AM LAUFENDEN BAND
Braun und Oral-B am Stockerl

E-TECHNIK

- 66 HEITER BIS WOLKIG
Kommentar
- 67 HEIZEN MIT HIRN
Strom – ein unterschätzter Wärmelieferant
- 68 STROM BUNKERN
5. PVA-Speichertagung: Sonnenstrom auf Vorrat
- 71 AKTUELLES
- 73 TECHNIK STATT ENERGIE
Das erwartet Besucher auf der Light & Building 2014



STORYLINK

Der Storylink ist Ihr Wegweiser zu mehr Information auf www.elektro.at. Vom Video bis zur Powerpoint-Präsentation, vom Excel-Sheet bis zur Fotogalerie.

 Mit **elektro.at** einfach besser informiert – schauen Sie rein!

textchen ließ sich nicht beirren. Es packte seine sieben Versalien, schob sich sein Initial in den Gürtel.

 **elektro.at** bietet mehr Information via **STORYLINK: 1378012**

- ARTIKEL**  Beschreibung File
- DOWNLOAD**  Beschreibung File
- GALERIE**  Beschreibung
- VIDEO**  Beschreibung File
- AUDIO**  Beschreibung File

karriere.at
ÖSTERREICHISCHES KARRIEREN BEGINNEN HIER

STORYLINK:

ALLE

Im Heft auf **elektro.at**

ARTIKEL  **DOWNLOAD**  **GALERIE**  **VIDEO**  **AUDIO** 

Ihre Zusatzinformationen

DOMINIK SCHEBACH



EWIGGESTRIG

Dieser Kommentar ist in gewisser Weise ein „Work in Progress“, entstand er doch parallel zur hin- und herwogenden Diskussion um die Festplattenabgabe. Insofern hatte er auch etwas Therapeutisches für mich. Ich weiß ja nicht, wie es Ihnen geht, aber mich hat die Diskussion ziemlich deprimiert. Hätte es noch eines Beweises bedurft, dass viele unserer politischen Vertreter noch nicht im 21. Jahrhundert angekommen sind, so wäre die Diskussion um die Urheberrechtsabgabe geeignet. Aber vielleicht bin ich auch zu optimistisch. Wenn die SPÖ-Kultursprecherin Elisabeth Hakel, sich vorstellen kann, auf drei Jahre begrenzt eine Urheberrechtsabgabe auf Festplatten einzuführen, erweckt dies den Eindruck, ihr Verständnis von Warenströmen und Versandhandel ist im Zeit der Klassik hängen geblieben. Wenn dann der zukünftige Kulturminister die Festplattenabgabe als „etwas g'scheits“ bezeichnet, dann zweifle ich endgültig an unseren Volksvertretern. – Liebe Politiker, noch einmal: Anbieter von IT-, Telekom- oder UE-Produkten, sind heute in Echtzeit vergleichbar. Die Erhebung von Produktpreisen bedarf heute keiner reitenden Boten mehr, die sich heroisch durch Nacht und Sturm kämpfen, um ihrem Handelshaus einen Vorteil zu verschaffen. Der Konkurrent ist einen sprichwörtlichen Mausclick entfernt. Wenn man dies mit standardisierten Produkten wie IT-Hardware sowie einer besonders internetaffinen Käufergruppe kombiniert, dann hat man alle Zutaten für ein wirklich schönes blaues Auge im EFH.

Im Endeffekt ist es auch ein Generationsproblem. Die Digital Natives, für die der Griff zur Maus schon im Rückenmark verankert ist, und die auf einen Preisunterschied von 20 Euro mit einem reflexartigen Online-Einkauf jenseits der Grenze reagieren, sind jetzt nicht die Kernzielgruppe der Regierungsparteien. Abgesehen davon, dass diese Personen entweder aus Altersgründen oder Desinteresse noch nicht in der Politik gelandet sind. – Sorry liebe Entscheider im Hohen Haus, die Leute haben die Kohle und die Mittel, alle eure Regelungen einfach zu umgehen. Nur weil die Rechteverwerter und besonders die Musikindustrie mit ihrer jahrelangen Blockadehaltung den Internet-Trend verschlafen und sich damit ein kapitaless Eigentor geschossen haben, heißt das noch lange nicht, dass man ihnen auch noch helfen muss, den österreichischen Fachhandel zu karnifeln. Es gibt bessere Modelle als eine Festplattenabgabe, die obendrein innerhalb weniger Jahre schon wieder obsolet sein wird. Ansätze wie zB ein Kulturaufschlag auf die GIS-Gebühr sind nicht so leicht zu umgehen, und belasten den heimischen Handel nicht. – Wodurch die Künstler auch zu einer gerechten Abgeltung für ihre Anstrengungen kommen, ohne dass Arbeitsplätze im Handel verloren gehen. – Fortsetzung folgt sicher. Leider, muss man sagen.



@elektro.at bietet mehr Information

AUDIO

Die Audioversion gibt's als Download auf @elektro.at oder mittels QR-Code direkt aufs Smartphone.



FÜR IOS UND ANDROID

E&W-App ist da!

Machen Sie mit uns einen medialen Schritt in die Zukunft und lesen Sie die E&W ab sofort auch auf Tablet-PC oder Smartphone. Die E&W-App ist in den jeweiligen App-Stores für iOS und Android unter „E&W“ verfügbar und kann die nächsten sechs Monate für alle Leser, danach für Abonnenten der E&W kostenlos geladen werden.

Die App wurde in Zusammenarbeit mit der IT-Abteilung der APA entwickelt und bietet zahlreiche tolle Features wie multimediale Inhalte (Fotogalerien, Videos, Datenblätter, Präsentationen usw), Zoom-Funktion für jeden Artikel, das Offline-Lesen von einmal geladenen Ausgaben, Volltext-Suche innerhalb aller geladenen Ausgaben, Lesezeichenfunktion für die Merkliste und die direkte Auswahl von Ressorts. Zu Redaktionsschluss dieser Ausgabe war die Android-Version bereits verfügbar, die iOS-Version in der Begutachtungsphase durch Apple.

IN LETZTER MINUTE: LOEWE-RETTUNG

Zurück an den Start

Der Investor Panthera hat offensichtlich kalte Füße bekommen und sich von der Loewe-Übernahme zurückgezogen. Daher wurde der Investorenprozess für den TV-Hersteller wieder aufgenommen. Loewe wird den Rückritten jedoch nicht nur widersprechen und die Erwerber zum Closing auffordern, sondern prüft – wegen des Fehlens jeglicher Rechtsgrundlagen für den Rücktritt – auch rechtliche Schritte. Der Panthera-Gesellschafter Stefan Kalmund wirft in deutschen Medien wiederum den Banken vor, Sicherheiten nicht, wie im Kaufvertrag vereinbart, freigegeben zu haben. Andere sprechen davon, dass Panthera offensichtlich nicht die notwendige Finanzierung zusammenbekommen hätte.

Unmittelbar nach Bekanntwerden dieses Rückziehers hat der Loewe Vorstand erneut Verhandlungen mit einem weiteren Investor aufgenommen, um alle Optionen nutzen zu können. Wer dies sein könnte, darüber gibt es nur unbestätigte Gerüchte, unter anderem wird die türkische Koc-Gruppe sowie der Investor Stargate Capital genannt.

Dieser Investor war während des vergangenen Investorenprozesses zunächst nicht zum Zuge gekommen, hatte aber ein Angebot vorgelegt, dass „Loewe eine gute Perspektive“ geboten hätte. Da nun bereits ein ausverhandelter Kaufvertrag vorliegt, hofft man in Kronach auf eine schnelle Einigung. „Wenn wir jetzt schnell zu einem Abschluss kommen, kann es noch gelingen, die Zukunft von Loewe zu sichern“, betonte Loewe Finanz- und Restrukturierungsvorstand Rolf Rickmeyer. Rickmeyer bat um Verständnis dafür, dass der Loewe Vorstand aufgrund der heiklen Situation keine weiteren Erklärungen abgeben wollte, um sich voll auf den Abschluss der Verhandlungen konzentrieren zu können.



@elektro.at bietet mehr Information via **STORYLINK: 1403006**

EINBLICK

„Das hat uns letztlich den Standort gekostet.“

„Wir glauben, dass der FH sonst keine Informationen bekommt.“

SEITE 8

SEITE 12



Papier war unsere Einzige. 32 Jahre lang. Attraktiv. Feinsinnig. Beständig.
Dann kam Digital. Zu allem bereit. Voller Überraschungen. Ohne eine einzige Falte.
Jetzt lieben wir beide.



Wissen entscheidet.

Österreichs Insider-Blatt für die Elektro- und Telekom-Branche.
Jetzt auch mobil als E&W-App für iOS & Android. | www.elektro.at

EXPERT THALLER: NEUAUFSTELLUNG BEI LOEWE

„Wels war nicht zu halten“

Es war die erste Loewe-Galerie in Österreich und eine der größten in ganz Europa. Ende des vergangenen Jahres hat sich Expert Thaller von seinem zweiten Standort in der Welsler Innenstadt zurückgezogen und dafür sein Stammgeschäft in Attnang-Puchheim um eine Loewe-Abteilung erweitert. Denn der Edel-Marke will man bei Expert Thaller weitehin die Treue halten. Schließlich fährt der Betrieb eine klare Strategie mit wenigen Top-Marken.

TEXT: Dominik Schebach | FOTO: Dominik Schebach | INFO: www.elektro.at



Wolfgang See, UE-GF von Expert Thaller, nach der Aufgabe des Welsler Loewe-Galerie im Stammhaus in Attnang-Puchheim: „Das Problem war, dass man so lange den Kunden nicht kommunizieren konnte, wie es mit Loewe weiter geht.“

Unsicherheit ist Gift fürs Geschäft. Das musste auch Expert Thaller erfahren. Als Loewe im vergangenen Jahr wegen seiner schwierigen wirtschaftlichen Situation in die Schlagzeilen kam,

hat sich das direkt auf die Verkäufe in der Welsler Loewe Galerie ausgewirkt.

„Das Problem war, dass man so lange den Kunden nicht kommunizieren konnte, wie es mit Loewe weitergeht. Die Kunden haben sich daraufhin beim Kauf zurückgehalten. Das hat uns letztendlich den Standort gekostet“, erklärte Wolfgang See, GF Unterhaltungselektronik von Expert Thaller, im Gespräch mit E&W. „Wir waren die erste Loewe-Galerie in Österreich und eine der größten Europas – wir hatten auf 250 m² nur Loewe. Die Galerie wäre meiner Meinung nach auch weiter gegangen, wenn Loewe nicht

in den Gläubigerschutz gegangen wäre. Ab da waren besorgte Kunden ständig im Geschäft und haben gefragt – und wir mussten ständig erklären, ‚ja es geht weiter‘; ‚es wird bald ein Investor kommen‘ usw. Aber die Kunden haben trotzdem abgewartet und weiter abgewartet.“

Ab da waren die Kunden ständig im Geschäft und haben uns gefragt, wie es mit Loewe weiter geht.

Wolfgang See

KEINE MÖGLICHKEIT

Als der Einbruch von Loewe im vergangenen Jahr kam, versuchte das Team von Expert Thaller die Folgen abzufedern, indem man Miele in Wels ins Programm nahm. Aber diese Strategie stieß bald an ihre Grenzen, wie auch See erklärte.

AM PUNKT

EXPERT THALLER

hat Loewe Galerie in Wels aufgegeben und im Gegenzug eine Loewe Abteilung im Stammgeschäft eingerichtet.

UMBAU

Dazu wurde das Stammgeschäft um 50 Quadratmeter vergrößert.

VERTRAUEN

Optimistisch für die Zukunft Loewes

„Nachdem sich die Situation verschlechtert hatte, so dass ein reiner Loewe-Galerie-Standort nicht zu halten war, versuchten wir mit Miele abzufedern. Aber nachdem die Durststrecke so lange war, blieb uns keine andere Möglichkeit, als den Standort Wels zu schließen.“

Als Alternative wurde bei Expert Thaller kurz angedacht, das Geschäft in Wels zu vergrößern und weitere Highend-Fachhandelsmarken an diesem Standort zu vertreiben. Dies scheiterte jedoch an den fehlenden Wachstumsmöglichkeiten. Laut See war es wegen der baulichen Gegebenheiten unmöglich, das vorhandene Geschäftslokal zu vergrößern. Zudem sah sich das Führungsteam von Expert Thaller in der Welser Innenstadt mit einer starken Abwanderungsbewegung unter den Handelsbetrieben konfrontiert. „Wir haben dies erkannt und unsere Schlüsse gezogen“, so See. „Im Nachhinein betrachtet war die Entscheidung, aus Wels wegzugehen, jedenfalls richtig.“

STAMMHAUS ERWEITERT

Im Gegenzug hat das Expert-Mitglied dafür sein Stammgeschäft in Attnang Puchheim auf 250 m² vergrößert. Davon sind nun 50 m² allein Loewe vorbehalten. Der notwendige Umbau wurde neben dem laufenden Betrieb im Jänner durchgeführt. Für die benötigte Fläche mussten neben der Trennwand auch die bisher im Erdgeschoss angesiedelten Büroräume von Expert Thaller in den ersten Stock weichen. Die notwendigen Möbel für die neue Verkaufsfläche nahm man von der aufgelassenen Loewe Galerie aus Wels mit. Alles in allem ein überschaubares Projekt, das innerhalb eines Monats durchgezogen wurde, wie See versichert.

Damit die Strategie allerdings erfolgreich ist, müssen natürlich auch die Kunden den Umzug mitmachen. Hier setzte Expert Thaller auf eine umfassende Information der Stammkunden, wie See schildert: „Die Kunden haben wir mit Direct Mailing eingeladen nach Attnang-Puchheim zu kommen. Das haben wir den Kunden auch schmackhaft gemacht. Argumente wie mehrere Marken unter einem Dach, die Möglichkeit zu vergleichen, oder dass wir in Attnang-Puchheim WW, UE und Installation aus einer Hand anbieten können, haben gewirkt. - Wir haben gemerkt, nach dem Mail sind die Kunden hierher gekommen. Die Distanz von 30 Kilometer war nicht das Problem. Wenn der Kunde einmal im Auto ist, dann ist es ihm gleich, wohin er fährt – und unser Kundenkreis erstreckt sich bis Bad Ischl. Aber auch in Wels waren wir



Wolfgang See in der neuen Loewe-Abteilung von Expert Thaller: Mit 50 Quadratmetern Verkaufsfläche bildet Loewe einen klaren Schwerpunkt im UE-Angebot des Unternehmens.

nicht nur die Loewe Galerie, sondern immer auch die Firma Expert Thaller, deswegen haben wir das rüberbringen können.“

Zusätzlich hätten die Kunden aber auch einen sehr starken Bezug zu den Verkäufern in der Galerie, wie See betont: „Die Markenwerte von Loewe werden von unserem Top-Verkäufer

in Wels, Herrn Falkner, sehr gut gelebt. - Da haben wir immer wieder die Mails von dankbaren Kunden erhalten, denen Herr Falkner bei Problemen schnell geholfen hat. Da mit dem Umzug Herr Falkner nach Attnang-Puchheim gewechselt ist, gibt es für die Kunden den gleichen, vertrauten Ansprechpartner.“

Nachdem die Durststrecke so lang war, blieb uns keine andere Möglichkeit, als den Standort Wels zu schließen.

Wolfgang See

OPTIMISTISCH

Weiter Vertrauen zu Loewe

Trotz des Rückschlags in Wels setzt Wolfgang See weiterhin auf die Marke Loewe. Unter der Voraussetzung, dass die Premium-Strategie des Herstellers weiter geführt wird.

„Wir sind nicht jemand, der sich wie ein Windradl dreht. Der Marke Loewe sind wir weiterhin treu“, der UE-GF von Expert Thaller fest. Denn einerseits passt das Gesamtpaket von Loewe einfach ins eigene Konzept, ist See auch für die Zukunft des deutschen Herstellers optimistisch. Obwohl also die Galerie in Wels nicht zu halten war, hat See weiterhin hohes Vertrauen in die Marke Loewe: „Wir sind optimistisch, dass es mit den neuen Eigentümer weiter geht, und hoffen, dass die Loewe-Strategie auch unter dem neuen Management weitergeführt wird, schließlich kommt die neue Führung aus dem Premiumsegment. Da erwarten wir uns ein klares Statement vom neuen Management beim kommenden Händlerbeirat. Denn der Tod

der Marke wäre sicher, wenn man Loewe als Massenprodukt führen will.“

Versuche in der Vergangenheit, ein Premiumprodukt wie Loewe in der Großfläche zu verkaufen, seien nach Ansicht von See gescheitert. Gleichzeitig hätte darunter auch die Marke gelitten. Mit der Folge, dass sich der Fachhandel wiederum weniger für Loewe engagiert hätte. „Da ist viel Schaden angerichtet worden. Die Großfläche war einfach nicht fähig so eine Marke dem Kunden zu vermitteln und hat meiner Meinung nach nur auf den Preis gesetzt. Das hat Loewe das Genick gebrochen“, ist See überzeugt. „Loewe war erfolgreich, wenn es mit wenigen Händlern mehr gemacht hat.“

„Derzeit wird viel Geld vernichtet“

Mit Wolfgang See, dem UE-GF von Expert Thaller, sprachen wir aber nicht nur über die neue Standortstrategie. Denn der Attnang-Puchheimer hatte auch einiges zur Wettbewerbssituation des heimischen Fachhandels zu sagen. - Seine klare Ansage: Wenn die Politik und die Industrie am Kanal Fachhandel interessiert sind, dann braucht es neue Modelle, die diesem auch das Überleben ermöglichen.

E&W: Herr See, Expert Thaller ist in einem recht kompetitiven Umfeld, trotzdem fahren sie klar auf der Qualitätsschiene.

Warum?

See: Wir brauchen Produkte, an denen wir noch etwas verdienen können. Denn wir sind noch Verkäufer und keine Verschenker. Leider gibt es derzeit auch viele FH, die nur verschenken. Das Leichteste ist verschenken. Aber davon können wir unsere Leute nicht bezahlen. Da muss endlich einmal ein Umdenken her – vom Fachhandel und von der Industrie.

E&W: In so einem Fall werden von der Industrie oft die Wettbewerbsregeln der EU angeführt. Wie soll das also funktionieren?

See: Da sind die Regelungen der EU natürlich auch ein Problem. Das habe ich auch schon mit der ehemaligen Finanzministerin diskutiert. Denn meiner Meinung nach sind die Politiker schuld - die Gesetze wegen unlauteren Wettbewerb, dass jeder denselben Einkaufspreis haben muss das kann nicht funktionieren. Da wird nur Geld vernichtet.

Der FH braucht andere Preise. Das war immer so. Jetzt geht die Preisspirale immer nur nach unten. Der Endkunde hat allerdings nichts davon, denn die Qualität ist ebenfalls gesunken. Der Konsumentenschutz mag sich darüber wundern, aber das muss doch klar sein: Wenn in den Einstiegsgeräten nur „E-Bauteile“ drinnen sind, dann müssen diese früher kaputt gehen. - Es wird halt viel Schrott produziert. Deswegen leiste ich beim Kunden ständig Aufklärungsarbeit. ‚Lieber Kunde, ich verkauf dir das Gerät gerne. Aber wir sehen uns in zwei Jahren wieder. Das schreibe ich dir auf die Rechnung, damit wir dann nicht diskutieren müssen.‘ Der Kunde wird allerdings ständig mit der Werbung mit den niedrigen Preisen konfrontiert und nimmt diese als Richtwert.

Ich argumentiere da gern mit den Autos. In der Vergangenheit hat ein Mittelklassewagen 200.000 Schilling gekostet. Jetzt kostet dieselbe Kategorie 30 bis 50.000 Euro. Ein Fernseher hat damals 30.000 Schilling gekostet, und

jetzt erwarten sich die Kunden, dass man dieselbe Qualität für 300 Euro bekommt.

E&W: Wie sehen Sie in diesem Zusammenhang die Debatte um die geplante Obsoleszenz?

See: Das fällt uns derzeit auf den Kopf. Das ist schade, denn unsere Branche war immer innovativ. Da hat es Spaß gemacht, zu verkaufen. Wenn man auf der IFA war, hat man Wow gesagt, und wollte das sofort im eigenen Geschäft haben. Heute ist man schon vorsichtiger und muss abwägen, weil dieser Preisverfall da ist. Da ist ein Lösung für den FH gefordert.

Man muss klar sagen, was ist ein Fachhändler und was ist Internetvertrieb – der sich mit 3% Spanne begnügt. Mit dem kann man kein Ladengeschäft aufrecht erhalten.

Da gehört ein klares Bekenntnis. Wir beschäftigen Mitarbeiter, bilden Lehrlinge aus und bieten den Kunden ein Paket/Erlebnis. Da muss man klar differenzieren. Leider ist da auch von der Industrie viel falsch gemacht worden, weil alle nur in Stückzahlen dachten. Wenn man sieht, was nach Weihnachten viele Marken noch an Geräten in den Lagern des Handels liegen haben, muss man das überdenken.

E&W: Aber viele Händler spielen doch das Spiel mit. Was kann man da tun?

See: Ich war schon vor Jahren der Erste, der im Sony-Beirat gesagt hat, wir verdienen zu viel. Jedes Prozentpunkterl, dass wir vom Hersteller bekommen, ist am nächsten Tag im Netz, weil wir Fachhändler so dumm sind, das sofort weiter zu geben. Ich sagte, bitte kürzt die Konditionen. Wir verdienen zu viel. - Nach dem Verkauf sollte der Händler eine Stützung bekommen, je nachdem wie sich der Händler verhält. Dann kann ich – als Industrie – die Händler bewerten. Verkauf einer übers Internet, dann braucht er keine so hohe Spanne. Und der FH, mit Ladengeschäft, der seine Leute auf Schulungen schickt, braucht eine andere Entlohnung.



Die Grauzohnen – wo einer beides macht – gehören natürlich genau angesehen. Aber in der jetzigen Situation wird nur viel Geld vernichtet. Das ist schade. Aber man kann es nur europaweit in den Griff bekommen. Es braucht einen einheitlichen Preis in der EU und nachher gibt es Zusatzkonditionen für erbrachte Leistungen. Nur so kann man auch den FH wieder auf eine richtige Schiene setzen.

E&W: Das ist eine schwere Sache. Der Markt befindet sich im Umbruch und jeder hat Angst, etwas zu verändern ...

See: Ja, die UE ist rückläufig. Eine gewisse Sättigung ist vorhanden. Es wird nicht mehr so aus Lust heraus gekauft, sondern die Konsumenten sparen und ersetzen nur bestehende Geräte.

Aber gerade deswegen muss man sich den Marktmechanismus überdenken. So wie es jetzt läuft, geht es in eine Sackgasse und für den Konsumenten sind die Produkte nichts mehr wert. Wir müssen den Kunden wieder zur Qualität erziehen. Damit er länger seine Freude daran hat und nicht alle zwei Jahre seinen Fernseher wegschmeißt.

MARKENSTRATEGIE

Im neu gestalteten Stammgeschäft in Attnang-Puchheim fügt sich die Loewe-Abteilung derweil perfekt in die Markenstrategie von Expert Thaller ein. Neben dem Schwerpunkt Loewe setzt das Unternehmen in der UE dazu ausschließlich auf Sony, Bose und zur Abrundung auf Hisense. Diese werden dafür umso perfekter in Szene gesetzt. Andere Hersteller, die nicht mehr dem Qualitätsanspruch des Unternehmens entsprechen, werden dagegen nach und nach aus dem Sortiment genommen.

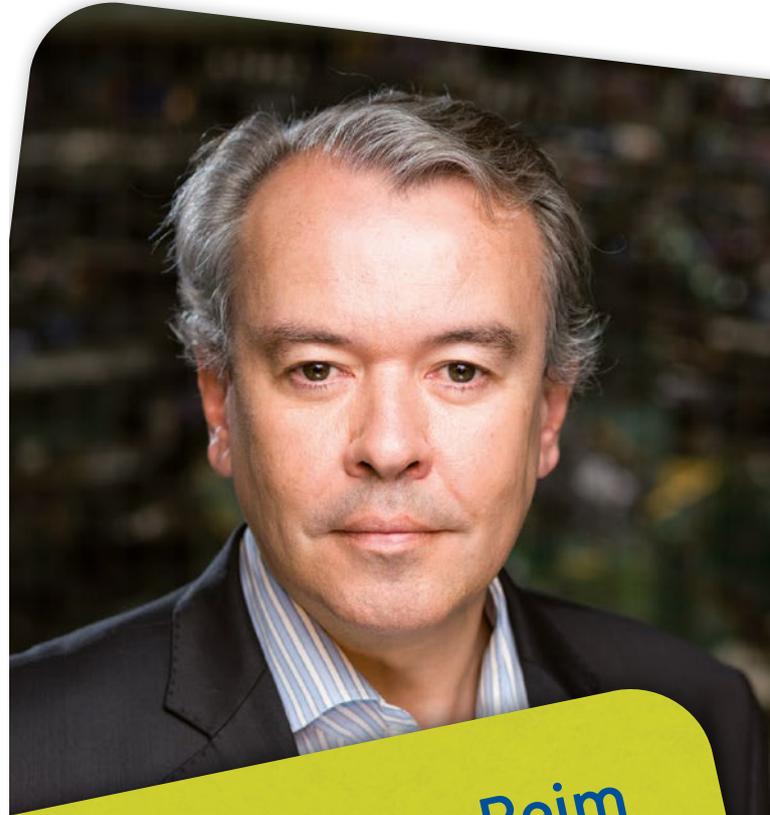
„In Attnang-Puchheim haben wir uns – unter dem Motto ‚Weniger ist mehr‘ immer schon zu wenigen ausgewählten Marken bekannt. Da haben wir Kompetenz und sind Ansprechpartner der Kunden. Man kann nicht von jedem Dorf einen Hund haben. Das geht nicht“, so der UE-GF von Expert Thaller. Hisense ist für den Expertler in dieser Hinsicht besonders wegen der guten Spannungssituation und der attraktiven 4k-Produkten, kombiniert mit dem „Loewe-Service“ und der Möglichkeit, im Servicefall auch die Dienstleistung zu verrechnen, interessant. „Mit dieser Marke können wir noch etwas verdienen und das Loewe-Service ist ganz wichtig für uns. Denn wir bieten unseren Kunden nicht einfach ein Produkt, sondern eine Lösung – besseres Fernsehen – an. Wenn daher Serviceeinsätze notwendig sind, dann werden diese auch entlohnt. Deswegen haben wir uns für Hisense entschieden. Dieses Loewe-Konzept wird von Hisense übernommen. Das ist bei keiner anderen Marke mehr der Fall“, erklärte See.

In der großen Weißware setzten die Attnang-Puchheimer ebenfalls auf wenige zugkräftige Marken wie zB Miele. Damit diese Produktgruppe besser zur Geltung kommt, ist bei Expert Thaller übrigens schon der nächste Umbau geplant, der noch dieses Jahr über die Bühne gehen soll. Die notwendigen Möbel liegen schon bereit. - Und sollte das benachbarte Radgeschäft in nächster Zeit ausziehen, dann liegt man bei Expert Thaller schon auf der Lauer.

Ergänzt wird die FH-Strategie durch eine Palette von Nischenservices wie Video-Workshops oder Kundenbindungsmaßnahmen wie den monatlichen Kundenstammtisch, bei dem die Kunden über die neuesten Entwicklungen bei TV und Video informiert werden.

DEN KUNDEN NICHT UNTERSCHÄTZEN

Für die erfolgreiche Umsetzung der Highend-Markenstrategie, bedarf es natürlich auch eines perfekten Verkaufs und fällt mit den Verkäufern sowie der richtigen Bedarfserhebung. Derzeit arbeiten acht Mitarbeiter von Expert Thaller im Verkauf und der GF ist sehr stolz auf das harmonische Team, das sich auch den Herausforderungen des Markenverkaufs gewachsen zeigt: „Da muss man den Kunden einschätzen und das erfordert Fingerspitzengefühl. Aber man darf den Kunden nie unterschätzen. Wichtig ist es, oben anzufangen. Sich runter handeln zu lassen, geht immer. Aber wir bieten mehr als das Gerät – wir bieten Multiroom-Lösungen und arbeiten bereits auf Wunsch bei der Hausplanung mit, kooperieren mit einem Tischler und konzipieren das Heimnetzwerk. Und eines muss man den Kunden immer klar machen: Wollen Sie einen Preis kaufen oder wollen sie eine Lösung, mit der sie lange glücklich sind.“



„Beim
Recycling halten
wir uns nicht
ans Gesetz!“

Mag. Thomas Faast,
UFH-Geschäftsführer

Die UFH-Verwertungsquoten von Elektroaltgeräten sind in sämtlichen Recycling-Gerätekategorien deutlich höher als die gesetzlich vorgegebenen Ziele. Wir bieten eben mehr. Das gilt auch für die Qualität unserer Kundenservices und Recyclingpartner sowie die Kompetenz unserer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter.

Entsorgen mit
gutem Wissen.

www.ufh.at

HB AUSTRIA FRÜHJAHRSDROSHOW STEHT IN DEN STARTLÖCHERN

Dem „heißen Q“ entgegen

HB-Chef Christian Blumberger ist felsenfest davon überzeugt, dass für den heimischen Fachhandel im Allgemeinen und den UE-lastigen im Speziellen das zweite Quartal das mit Abstand wichtigste des heurigen Jahres bilden wird. Genau auf diesen Zenit hat man daher auch die Frühjahrsroadshow 2014 abgestimmt, die in rund zwei Wochen startet und unter der bewährten Devise „Come & Touch“ das komplette neue Line-up vorstellt.

elektro.at via **STORYLINK: 1403012**

TEXT: Wolfgang Schalko | FOTOS: HB Austria, W. Schalko | INFO: www.hb-europe.com

Einerseits sind Aufwand, Kosten und Mühen ja nicht gerade gering, wenn man eine Roadshow im Stile der HB Austria zunächst auf die Beine und anschließend auch durchziehen will. Andererseits rechnet man als Veranstalter mit regem Besuch, sofortigen oder nachgezogenen Käufen und verbesserter Kundenbindung. Wiegt man nun beide Aspekte gegeneinander ab, dann überwiegt für HB-Chef Christian Blumberger ganz klar der zweite: „Wir machen diese Roadshow, um den gesamten Handel über unser neues Line-up zu informieren, und zwar nicht auf einem Blatt Papier oder per eMail, sondern direkt am Gerät – deshalb lautet das Motto auch ‚Come & Touch‘.“ Dass man sich mit Ebreichsdorf und Hall heuer auf zwei Standorte beschränkt (plus einem dritten, jedoch natürlich abgespeckten Auftritt im Rahmen der Frühjahrsordertage in Salzburg), will Blumberger nicht als Abwertung oder ähnliches verstanden wissen. Vielmehr sei dieser Umstand logistischen Gründen geschuldet: „Das Sortiment ist



Christian Blumberger legt jedem Fachhändler eindringlich ans Herz, sich die Zeit zu nehmen und die Frühjahrs-Roadshow zu besuchen: „Ein Tag bei HB ist auf jeden Fall ein Gewinn!“

heuer noch größer, sodass es fast nicht mehr möglich ist, das überhaupt durch Österreich zu bringen.“ Während die An-

zahl der Stopps gegenüber 2013 reduziert wurde, hat man daher im Gegenzug jede der beiden Stationen auf drei Tage verlängert (Details siehe Kasten links).

DIE HB-ROADSHOW IM ÜBERBLICK

Die HB Austria Roadshow bietet unter dem Motto „Come & Touch“ einen Überblick über das komplette neue Line-up 2014 – mit allen Top-Marken plus simpliTV – und findet an folgenden Terminen statt:

- 19. – 21. März: Ebreichsdorf – Magna Racino (2483 Ebreichsdorf, Racino-platz 1)
- 26. – 28. März: Hall in Tirol – Salzla-ger (6060 Hall, Augasse 6)

Im Rahmen von geführten Workshops informieren die HB-Spezialisten direkt an den Produkten über die Themen und Neuheiten 2014. Die Workshops sind in die drei Bereiche Unterhaltungselektronik, Haushaltsgeräte & Zubehör sowie IT/Telekom gegliedert und finden

zu folgenden Zeiten im Parallelbetrieb statt:

- 10:00 - 12:00 Uhr (nur Do und Fr)
- 14:00 - 16:00 Uhr
- 18:30 - 20:30 Uhr

Anmeldung und weitere Infos unter www.hb-europe.com. Durch die Online-Anmeldung nimmt man automatisch am Gewinnspiel teil, bei dem täglich ein Produkt aus dem HB-Sortiment verlost wird. Als „Zusatztermin“ fungiert der Messeauftritt bei den Frühjahrsordertagen in Salzburg am 4. und 5. April – allerdings mit eingeschränkter Produktschau und ohne Workshops. Als zusätzlicher Service steht für den Halt in Ebreichsdorf ein Shuttledienst von und zur U6-Station Siebenhirten zur Verfügung.

SO LÄUFT'S

Jeweils um 10, 14 und 18:30 Uhr finden Workshops statt, wobei alle drei Bereiche Unterhaltungselektronik, Haushaltsgeräte & Zubehör sowie IT/Telekom immer parallel über die Bühne gehen. Dazwischen bietet sich die Gelegenheit für Detailinfos von den Experten vor Ort, Praxistests sowie Gespräche mit dem AD-Betreuer. „Das Ganze soll so ähnlich ablaufen wie die geführten Rundgänge von Red Zac auf den Messen“, erklärt Blumberger. „Dh, unsere Produktmanager und externen Experten erzählen nicht in separaten Räumen, sondern direkt am Produkt das Wichtigste. Eine Workshop-Runde wird ca. zwei Stunden dauern, und wer sich einen Tag Zeit nimmt, der somit kann alle Marken und Stationen absolvieren.“

Spezielle Roadshow-Angebote warten natürlich ebenso wieder auf die Besucher

wie ein Gewinnspiel (an dem man durch die Anmeldung automatisch teilnimmt) und ausgiebige Verköstigung. Diesmal darf sogar geschossen werden – und zwar von jedem Besucher auf ein Fußball-Tor, quasi als Einstimmung für die WM in Brasilien. „So oder so – jeder Tag auf der Roadshow ist für den Händler ein Gewinn“, betont der HB-Chef. Nicht zuletzt auch deshalb, weil der neue HB Katalog druckfrisch aufliegen wird.

DRINGLICHER APPELL

Mit dieser umfassenden Produkt- und Leistungsschau sowie den diversen Incentives für die Besucher soll vor allem eines erreicht werden: „Wir wollen jeden – und ich meine jeden (!) – Fachhändler dazu motivieren, zumindest einen Tag bei uns auf der Roadshow zu verbringen. Denn wir glauben, dass der Fachhändler außerhalb der HB-Roadshow keine Infos bekommt, bzw sicher nicht so komplett und tiefgreifend wie bei uns. Es gibt 2014 genau ein Highlight, das ist die Fußball-WM – und rund um diese sollte, ja muss der Fachhandel heuer Umsätze und Marge machen. Das zweite Quartal wird daher das mit Abstand wichtigste für den EFH – und schon deshalb sollte es jedem den einen Tag wert sein, den er investieren muss, um sein Business machen zu können“, so Blumberger mit Nachdruck. Der dann zufrieden wäre, wenn die rund 1.500 Besucher des Vorjahres heuer zumindest egalisiert werden könnten. Um die Anreize zu erleichtern, steht für den Termin in Ebreichsdorf sogar ein Shuttle-

HB-Bus fährt stündlich ab 8 Uhr Früh (keine Anmeldung erforderlich).

UE-NEWS

In der Unterhaltungselektronik bildet natürlich das neue Samsung Line-up, das erstmals in vollem Umfang in Österreich gezeigt wird, einen Schwerpunkt. Neben den Curved- und Flat-4K-TVs der Serien 7 und 8 befindet sich darunter mit der Serie 6 auch eine spezielle DACH-Linie. In Richtung Professional-Bereich will HB hier zudem das Thema Large Format Display im Fachhandel forcieren. Das neue Toshiba-Sortiment feiert auf der Roadshow ebenfalls Österreich-Premiere: Die Japaner haben sich ein wenig vom technischen Schnickschnack abgewandt und konzentrieren sich stattdessen auf die Basics, dh Top-Bild- und Tonqualität – umgesetzt in Form von neuen motto ii-Selektivmodellen. Bei Schaub Lorenz bleibt das Grundsoriment im Prinzip gleich, eine interessante Ergänzung bilden hier jedoch zwei „Design-Modelle“ in 32 und 42 Zoll. Und als Tüpfelchen auf dem I befinden sich die – unveränderte – Loe-we-Ränge sowie die neuen Hisense-Geräte ebenfalls im Roadshow-Gepäck. In Sachen Content und Empfang ist wie im Vorjahr simpliTV mit von der Partie – inklusive neuer PVR-Box.

WEISSWARE

Neben dem Highlight Winbot – dem Fensterputz-Roboter aus dem Hause Ecovacs – zeigt HB in der Weißware die Großgeräte-Neuheiten von Samsung sowie auch eine neue „edel-weiße“ Kleingeräte-Serie von Thomson. Zudem kann die Schaub Lorenz-Ränge mit besonders vielen Neuheiten aufwarten: Highlights sind hier zB die zwei brandneuen, elitären Riesen-Weinschränke (für 166 bzw 177 Flaschen, 1x Single- und 1x Dual-Zone) in edler Verarbeitung und

Edelstahl-Look. Weitere Neuheiten sind zwei Standherde (1x Ceran-, 1x Kochplatten-Ausführung) sowie ein Einbaubernd-Set mit Ceran-Kochfeld, Dual Zone und Edelstahl-Front. Abgerundet wird die neue Produktpalette, mit der sich HB von Geräten für den Ersatzbedarf mehr in Richtung Erstausrüstung orientieren will, durch einen Einbau-Backofen.

IT & TELEKOM

Im Bereich Telekom/IT werden die Alcatel OneTouch Tablet- und Mobile-Neuheiten ebenso einen Schwerpunkt bilden wie das „Altgeräte“-Thema (*gebrauchtehandy.at*) und die Neuheiten aus dem Hause Samsung. Das weitere Marken-Portfolio wird selbstverständlich auch lückenlos präsentiert: Monitore von AOC, BenQ und Philips, Projektoren von BenQ, Canon und Epson sowie Diktiergeräte von Philips. Nicht mehr zu sehen, da aufgrund der übrigen Neuheiten-Masse vorläufig in den „Standby-Modus“ versetzt, sind die Tablets von Schaub Lorenz. Neu im Programm ist dafür das IT-Line-up von Toshiba, wo der Hersteller ein sehr breites Portfolio an Notebooks und Tablets zu bieten hat – die vernetzte Welt von Toshiba lässt grüßen. Last but not least dürfen in der Neuheiten-schau die Sortimente von GP (Licht und Energieversorgung), iiqu (Home Safety-Lösungen) und NBL (Wandhalterungen und Zubehör) ebenfalls nicht fehlen.

Detaillierte Infos zu den Produkten und Neuheiten gibt es bis zum Beginn der Roadshow laufend auf www.elektro.at (Storylink!).



 elektro.at bietet mehr Information via **STORYLINK: 1403001**

ARTIKEL  : Produktnews

DOWNLOAD  : Datenblätter

Buntes Programm Gemeinsam mit der ORS wird wieder simpliTV (im Bild die neue PVR-Box) präsentiert, von Samsung neben TVs auch ein Wireless Multiroom Audio-System, von BenQ die neuesten (hier: Gaming-)Monitore und von iiqu einfach zu installierende Sicherheitsprodukte (v.l.n.r.).

EP: JAHRESVERANSTALTUNG IN DÜSSELDORF

Challenge mit Ansage

„2013 war wie prognostiziert ein schwieriges Jahr ohne tragende Impulse von außen“, erklärte Friedrich Sobol im Rahmen seiner ersten Jahresveranstaltung als Vorstand von ElectronicPartner. Die Verbundgruppe war in Deutschland wie international mit dem Ergebnis hinter dem Vorjahr geblieben.

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

Für das vergangene Geschäftsjahr konnte EP: in Deutschland einen Zentralumsatz von 1,504 Milliarden Euro verbuchen. Obwohl die Verbundgruppe mit diesem Ergebnis das Vorjahr nicht erreichen konnte – was vor allem dem eingebrochenen TV-Markt geschuldet war –, erzielte man in einzelnen Bereichen ein Wachstum über dem Markt. Zu den Wachstumstreibern zählten Elektro-Großgeräte, die sich nicht nur deutlich gegenüber den Vorjahreswerten der Verbundgruppe steigern konnten, sondern auch über dem Marktdurchschnitt lagen. Besonders erfreulich verlief die Entwicklung im Mobilfunk: Mit einer Stückzahl-Steigerung von fast 60 Prozent entwickelte sich diese Produktgruppe erneut ausgesprochen positiv. „Das starke Wachstum im Mobilfunkbereich ist auch auf unsere Initiativen in diesem Bereich zurückzuführen. So haben wir mit easy-Tel ein Prepaid-Produkt auf den Markt gebracht, das einfach in der Vermarktung für den Fachhandel und attraktiv für Verbraucher ist“, führte Friedrich Sobol aus.

Diesen Weg baute EP: konsequent aus und launchte im Februar mit „smile mobile“ ein weiteres eigenes Produkt – diesmal für Postpaid-Kunden. Das hauseigene Versicherungs- und Garantieprodukt „easySchutz“ wurde den Fachhändlern in der Verbundgruppe ebenfalls neu zur

Verfügung gestellt. Wie hierzulande bereits bestens bekannt, hob Sobol auch die strategisch hohe Bedeutung der positiven Entwicklung im Mobilfunk hervor: „In der Unterhaltungselektronik verschmelzen die Segmente TV und Mobile Devices immer stärker. Daher ist es entscheidend, dass unsere Mitglieder sich eine starke Ausgangsposition im immer wichtigeren Mobilfunkmarkt sichern.“

MARKEN-ENTWICKLUNG

Die Fachhandelsmarke EP: profitierte u.a. von der Initiative „HomeSmartHome“. Im laufenden Geschäftsjahr steht für ElectronicPartner die Stärkung des EP:Fachhandels in der Region und vor Ort im Mittelpunkt. Ein – ebenfalls aus Österreich bekannter – 360-Grad-Marketing Ansatz unterstützt die Händler durch Print, Online und POS-Maßnahmen dabei, ihre Position auszubauen, zusätzlich stehen als Instrumente der Online-Katalog und das Virtual Shelf zur Verfügung. Die Fachmarktlinie MEDIMAX feierte ihren 25. Geburtstag und eröffnete zahlreiche neue Standorte. Der Expansionskurs wird heuer durch die Eröffnung neuer Häuser schrittweise fortgesetzt, außerdem steht der Ausbau der Multichannel-Strategie im Fokus. Beim Systemhausverbund comTeam, der fast zweistellig wachsen konnte, steht 2014



Vorstand Friedrich Sobol musste mit EP: im Vorjahr einen Umsatzrückgang hinnehmen.

im Zeichen des 30-jährigen Jubiläums. Mit verschiedenen neuen Veranstaltungsformaten wie dem comTeam Forum setzt die B2B-Marke noch stärker darauf, den Austausch und die Vernetzung zwischen den Systemhäusern voranzutreiben.

JENSEITS DER GRENZEN

Auch in Gesamteuropa belasteten die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen das Ergebnis der Verbundgruppe. Mit 384 Mio Euro Umsatz konnte der Vorjahreswert nicht erreicht werden. Allerdings hält ElectronicPartner auf europäischer Ebene an der Partnerschaft mit E-Square fest, das sich als eine der führenden Servicegruppen mit 12.000 angeschlossenen Handelsunternehmen in 16 strategischen Märkten Europas etabliert hat. In Anbetracht dieser divergenten Entwicklungen fasste Sobol zusammen: „Um uns auf die veränderten Marktbedingungen einzustellen, haben wir im vergangenen Jahr eine umfassende interne Umstrukturierung vorgenommen. Somit können wir flexibel und schnell auf die aktuelle Branchensituation reagieren und festigen in 2014 eine nachhaltig starke Position im Markt. Auf diese Weise sind wir auch für eine mit Sicherheit bewegte Zukunft bestens aufgestellt.“ ■

EP: FORCIERT PERSÖNLICHE BETREUUNG IN ÖSTERREICH

Seit Anfang Februar unterstützt Thomas Neubauer (s. Foto) das hiesige Regional-



leiter-Team bei ElectronicPartner. Über 30 Jahre Branchenerfahrung, vor allem im Bereich Kundenbetreuung und Verkauf, sprechen für sich. Das Einsatzgebiet des „Neuen“ umfasst Teilgebiete von Oberösterreich, Niederösterreich und dem Burgenland. Aus dem bisherigen Regionalleiter-Trio wird durch den Zugang von Thomas Neubauer somit ein Quartett. „Mit Thomas Neubauer als Verstärkung ist unser Regionalleiter-Team nun bestens aufgestellt, um die Qualität der Mitgliederbetreuung weiterhin zu verbessern“, gibt sich Geschäftsleiter Michael Hofer überzeugt.

Kurz notiert:

WER'S „BRAUCHT“

Aus dem Projekt „Sex with Glass“ ist nun die finale Version „Glance“-App (glassandsex.com) hervorgegangen, die bisher ungeahnte An- und Aussichten ins Schlafzimmer bringen soll. „Sex wird nie mehr sein wie zuvor. Sieh alles, von jeder Perspektive“, lautet das Versprechen auf der Webseite. Einzige Voraussetzung: Beide Liebespartner müssen beim Sex die Google-Brille tragen.

LOB ALS MANGELWARE

Zu einem ernüchternden Ergebnis kommt die in D und Ö durchgeführte Umfrage „Anerkennungskultur in unserer Wirtschaft“ (www.kW-A.com): Durchschnittlich nur alle 75 Tage erhält ein Berufstätiger anerkennende Worte, und je länger man im Unternehmen ist, umso länger dauert auch die Motivationsdurststrecke. Wer über zehn Jahre im selben Betrieb beschäftigt ist, muss über 100 Tage auf Anerkennung warten – also von Weihnachten bis Ostern. Wie die Autoren festhalten, sei ein Lob oder ein „Danke“ zwar besser als gar nichts, aber noch lange keine echte Anerkennung.

GRÜNE RAKETE

Das Linzer Unternehmen Quantum Voltaics (www.quantumvoltaics.at) entwickelte eine Nanobeschichtung, die den Wirkungsgrad von Photovoltaikmodulen um bis zu 30% erhöht und die Herstellungskosten deutlich verringert – womit man nichts Geringeres als den Weltmarkt revolutionieren will (dessen jährliches Volumen die Entwickler mit 15 Mrd Euro annehmen, das Potenzial für Quantum Voltaics mit 1,5 Mrd). Schließlich soll das „gänzlich ohne Umrüstungsaufwand beim Modulhersteller bewirkt werden.“ Die erste Crowdfunding Plattform für nachhaltige Projekte in Österreich, Green Rocket, hat den Braten jedenfalls schnell gerochen und Anfang Februar eine Aktion gestartet: Nach 34 Stunden wurde die Fundingschwelle von 50.000 Euro erreicht, noch bis April haben weitere Investitionswillige die Chance, sich ab 250 Euro zu beteiligen.

Weltrekord für SIKO SOLAR

Der weltgrößte Solarkollektor (über 20 Meter lang und 3 Meter hoch) kommt aus Tirol – dem Tiroler Familienunternehmen SIKO SOLAR (www.solar.at) gelang kürzlich mit einem spektakulären Event bei Hausbau & Energiemesse in Innsbruck der Eintrag ins Guinness Buch der Rekorde.

60 Solarprofis von SIKO SOLAR und 60 Tiroler Installateurlehrlinge schafften es in nur 52,5 Minuten, den größten Solarkollektor der Welt zu bauen und die Vorgaben in Größe sowie Funktion (Mindestfläche 50 Quadratmeter; Temperaturdifferenz des Wassers zwischen Kollektoreingang und -ausgang von mindestens +5°C) zu erfüllen. Mutige Freiwillige durften sogar eine – mit 54°C angenehm warme, dampfende – Solardusche im Freien genießen.



Übrigens: Unter den „Live-Duschern“ befand sich auch SIKO SOLAR-Geschäftsführer Arthur Sief selbst, dem anschließend durch die Rekordrichterin von Guinness World Records die begehrte Urkunde überreicht wurde.

Bis 2018: Datenverkehr x 11

Der mobile Datenverkehr steigt weltweit bis 2018 um etwa das Elffache (in Westeuropa um das Siebenfache), jährlich werden dann 190 Exabyte übertragen – das ergab eine aktuelle Studie von Cisco (www.cisco.com). 2018 werden in Westeuropa 57% des gesamten mobilen Traffics über Smartphones erfolgen, 21% über Tablets und nur noch 14% über Laptops. Parallel steigt die Anzahl von tragbaren Endgeräten von derzeit 5,3 auf 45,8 Millionen. Im Zuge des „Internet of Everything“ wird der M2M-Datenverkehr in Westeuropa um das 43-Fache steigen und 2018 etwa 8% Prozent des mobilen Datenverkehrs ausmachen. Bis 2018 wird das globale Wachstum des mobilen Datenverkehrs das



Aufkommen über Festnetz um das Dreifache übertreffen. Ursachen dafür sind mehr mobile Nutzer (Anstieg von 4,1 auf 4,9 Mrd), mehr mobile Verbindungen (durch mehr als 10 Mrd mobile Geräte und Verbindungen, darunter 8 Mrd persönliche Geräte und 2 Mrd M2M-Verbindungen), schnellere mobile Anbindungen (Erhöhung der Geschwindigkeit von 1,4 auf 2,5 Mb/s, bei Smartphones von 4,0 auf 7,0 Mb/s) sowie mehr mobile Videos (2018 werden Videodaten 69% des gesamten mobilen Datenverkehrs ausmachen, 2013 waren es noch 53%). Weitere weltweite Ergebnisse: Smartphones, Notebooks und Tablets werden für ca. 94% des weltweiten mobilen Datenverkehrs verantwortlich sein, M2M-Verbindungen für 5%. Der mobile Cloud-Traffic steigt um das 12-Fache, 2018 werden 90% des mobilen Datenverkehrs aus Cloud-Anwendungen kommen. Die Anzahl der Wearables wird von rund 22 auf 177 Millionen explodieren, ebenso der Datenverkehr über 4G-Netzwerke mit einem Wachstum um das 18-Fache (und wird 2018 51% des gesamten mobilen Traffics betragen).

Branchenerfahrung seit mehr als 20 Jahren



Zubehör kann mehr: Oft werden nur wenige Zubehörartikel verkauft. Doch die Palette ist viel größer, wie man hier – ohne Anspruch auf Vollständigkeit – sehen kann, und gibt die Chance, sich zu differenzieren.

ZUBEHÖR II: DAS GUTE GESCHÄFT MIT DER KLEINEN FEINEN WARE

Erfolg durch Übersicht und Flexibilität

Zubehör, Leuchtmittel und Energie haben für den Fachhandel noch viel zu bieten, weswegen E&W das Thema nochmals aufgreift. Diesmal kommen die Händler zu Wort, wie sie mit diesem wichtigen Margenbringer umgehen.

@elektro.at via **STORYLINK: 1403016** **TEXT:** Dominik Schebach, Stefanie Bruckbauer | **FOTOS:** Hersteller, Redaktion | **INFO:** www.elektro.at

Wenn es um die entscheidende Marge beim Zubehör geht, dann darf der Handel nichts dem Zufall überlassen. Das gute Geschäft mit der kleinen feinen Ware benötigt Übersicht und Flexibilität – und damit fast zwangsläufig auch eine gute Zusammenarbeit mit dem Lieferanten.

VERKAUFE NICHT JEDE MARKE

Red Zac World Kappacher in St. Johann setzt massiv auf Zubehör und ist

auch äußerst erfolgreich damit. Verkaufsleiter Günter Luttenberger erklärt: „Wir führen in allen Bereichen Zubehör, ob Telekommunikation, Unterhaltungselektronik oder Hausgeräte und wir haben eine eigene Mitarbeiterin, die sich – immer in Absprache mit den Lieferanten – darum kümmert.“ Am besten verkauft sich zur Zeit Zubehör rund um Smartphones, wie zB Ladegeräte, Adapter und „vor allem die Tascherln“, betont der Verkaufsleiter. „Die gehen so massiv gut, dass wir sie extra, also trennt vom restlichen Zubehör, platziert

haben.“ Neben dem Smartphone-Zubehör sind zur Zeit ebenso Kabel in allen Varianten sehr gefragt, „die laufen auch sensationell“.

Wichtig sind beim Zubehörverkauf, laut Luttenberger, zwei wesentliche Punkte: „Man sollte immer alles und genug davon auf Lager haben. Denn wenn der Kunde ein Produkt nicht gleich bekommt, läuft man Gefahr, dass man ihn auf Dauer verliert. Dann geht er nämlich das nächste Mal gleich zur Konkurrenz. Zudem sollte die Zubehör-Auswahl groß

sein, man muss ein breites Sortiment führen – ohne sich dabei allerdings zu verfransen. Und zwar weder was die Produkte betrifft, noch was die Lieferanten betrifft. Ich empfehle niemandem, sich von zehn Lieferanten beliefern zu lassen. Zwei bis drei Hauptlieferanten sind optimal.“

Luttenberger würde auch nicht jede Marke verkaufen, „da gibt es nämlich ein paar, die einen nichts verdienen lassen. Und solche Marken werden dann von uns im Verkauf auch nicht sonderlich forciert, egal wie ‚in‘ sie gerade sind. Wenn der Kunde ausdrücklich danach verlangt, besorgen wir sie natürlich schon. Aber in den ländlichen Gegenden ist es ja zum Glück noch so, dass man den Kunden in gewisser Hinsicht steuern kann. Der kommt ‚zum Kappacher‘ und sagt ‚hast Du einen guten Kopfhörer für mich?‘ – und ich empfehle ihm dann ein Modell, das er dann höchstwahrscheinlich auch kauft.“

Laut Günter Luttenberger ist das Zubehör „einer der wenigen Bereiche, wo es noch Margen gibt, wo man also noch etwas verdienen kann.“ Aus diesem Grund hat sich der Stellenwert des Zubehörs, dem Verkaufsleiter nach, in den letzten Jahren auch massiv erhöht – „und wird sich meiner Meinung nach auch noch weiter erhöhen“, so Luttenberger.

ALLES LAGERND

Stephan Auer, Verkaufsleiter bei Red Zac Floimair in Oberndorf, untermauert Luttenbergers Aussage: „Man muss beim Zubehör immer alles lagernd haben, sonst verliert man den Kunden. Auf einen Fernseher wartet der Kunde auch einmal ein paar Tage, aber auf ein Zubehör nicht. Da geht er vorher zur Konkurrenz!“

Auch bei Red Zac Floimair bekommt das Zubehör einen immer größeren Stellenwert. Auer: „Also, es ist nicht so, dass wir damit einen riesen Umsatz machen, aber wir erwirtschaften damit den

Deckungsbeitrag.“ Zudem wird das Zubehör bei Floimair dazu genutzt – und dazu ist jeder Mitarbeiter angehalten – um mit den Kunden in Kontakt zu treten.

„Viele Händler verkaufen einfach nur ein Gerät – das macht der Großmarkt aber auch. Wir sehen das Zubehör als Chance, um mit dem Kunden ins Gespräch

HAMA

Im rechten Licht

Mit Licht lassen sich nicht nur verschiedene Effekte und Stimmungen erzeugen, es benötigt grundsätzlich jede Situation die passende Beleuchtung. Unter der Marke Xavax bietet Hama ein sehr umfassendes Leuchtmittel-Programm, das vielfältigsten Ansprüchen gerecht wird.

Im Fokus stehen LED-Lampen: Ob 12 oder 230 Volt, verschiedenste Sockeltypen und Lampenformen oder auch Lichtfarben – all das deckt das Xavax LED-Leuchtmittelprogramm mit mehr als 50 verschiedenen Modellen ab. Bekanntermaßen ist LED jedoch nicht gleich LED und bei Hama ist man überzeugt, dass sich Qualität langfristig auszahlt – vor allem auch für den Handel. Daher kommt zu den vier guten Gründen, die für Xavax sprechen – hohe Effizienz (mehr Lumen pro Watt), optimale Farbwiedergabe, Top-Verarbeitung und lange Lebensdauer (25.000 Stunden) – noch ein Fünfter: 5 Jahre Garantie (!!). Das Nonplusultra des Xavax-Sortiments bildet die neue LED High Line Serie. Diese vereint Sparsamkeit und Langlebigkeit mit den Eigenschaften der guten alten Glühlampe – wie zB bei Lichtfarbe oder Licht-

charakteristik. Entscheidender Vorteil: Gegenüber Standard LED-Lampen mit ihrem begrenzten Abstrahlwinkel von ca. 135°, schaffen die Neuen bis zu 260° und damit fast doppelt so viel – und so mit nur einem Leuchtmittel eine wesentlich bessere Ausleuchtung des Raumes. Möglich wird dies durch eine spezielle Anordnung der bis zu 14 LEDs oder ein spezielles Prisma sowie durch die Form der Glas- bzw. Kunststoffabdeckung. Außerdem ist ein großer Teil der High Line Lampen dimmbar.

Daneben umfasst das Xavax Sortiment natürlich auch die weiteren Leuchtmittelarten wie Energiespar- und Halogenlampen sowie Röhren- oder Speziallampen und ist durch eine Vielzahl an Lampenformen, Sockeltypen, Lichtfarben und Ausführungen quasi lückenlos. Der Umstand, dass Lumen und Candela die wichtigsten Größen zur Helligkeitsbeurteilung von Leuchtmitteln sind, schlägt sich auf der Verpackung nieder: Die neuen Richtwerte sind groß und prominent auf der Front angebracht. Durch die vielen Neuerungen ist die Wahl des richtigen Leuchtmittels beinahe zu einer kleinen Wissenschaft verkommen.

Daher stehen von Xavax umfassende Verkaufshilfen wie Demoboards, Plakate, Prospekte etc. bereit – und wie von Hama gewohnt auch in Form von individuellen Lösungen passend zur Situation vor Ort.



Bei Xavax macht die Verpackung (o.) wie auch der POS-Auftritt (li.) gute Figur.



fantastic
Ihr Rundum-Sorglos-Paket für Ihr Smartphone
erhältlich bei
Tech Data Mobile

Taschen & Cover – Multimedia – Kabel & Adapter – Ladezubehör & Stromversorgung – Halterungen

Emotional packen!

Ich glaube, dass Händler, die sich nicht mit Zubehör befassen, ein Ablaufdatum haben. Zubehör ist inzwischen die wichtigste Warengruppe – um die notwendige Marge zu erwirtschaften und um sich zu differenzieren. Der Kunde hat heute einen gewissen hohen Anspruch an sein Smartphone, die will er erfüllen – am besten sofort“, so Dojaczek.

Diese Zeichen der Zeit hätte aber auch die Branche erkannt. So betreibt der Handel nun den Zubehörverkauf viel nachdrücklicher als in der Vergangenheit. Zudem hätte die Emotionalisierung der Produkte das Sortiment „explodieren“ lassen, womit das Geschäft zwar fordernder aber auch spannender geworden sei. In dieser Situation sei der richtige Mix an Produkten entscheidend um die kühlen Rechner genauso zu packen wie die emotionalen Individualisten, die das Smartphone als Ausdruck ihrer Persönlichkeit sehen und auch bereit sind, dafür Geld auszugeben. Hier kommt auch die Erfahrung und das extrem breite Zubehörangebot mit rund 1500 Produkten von Tech Data bzw Tech Data Mobile sowie die verschiedenen Betreuungskonzepte ins Spiel. „In der GF ist zB Rackjobbing nicht wegzudenken. Das hat jetzt nichts mit der Sortimentsgestaltung selbst zu tun. Dazu haben wir Spezialisten im Haus, die nichts anderes machen als Zubehör“, so Dojaczek. „Der Fachhandel tickt vollkommen anders. Ich glaube, da liegt es in erster Linie am Vertrauen des FH in das Skillset des Lieferanten.“

VERTRAUEN ENTSCHIEDET

Das Vertrauen der Partner müsse man sich erarbeiten, stellt Dojaczek klar. Dazu könne man ein weitgehendes Rückgaberecht einräumen, andererseits blockiere in diesem Fall ein Nicht-Drehher noch immer einen Haken in der Blisterwand. Eine andere Möglichkeit bestehe in der Entwicklung gemeinsamer Projekte. „Bei einem Kunden mit größerem Filialbetrieb haben wir gesagt, wir steigern mit dir gemeinsam den Umsatz – nur du musst uns vertrauen. Wir machten das Sortiment, den Nachschub und steuerten das Ganze. Der Händler gab uns einen Beobachtungszeitraum und es hat funktioniert“, so Dojaczek.

Die Zusammenarbeit beginnt in der Regel mit einer gemeinsamen Analyse, wie man das Zubehörgeschäft effizienter gestalten kann. Da ergäbe sich nach Ansicht des



Kurt Dojaczek, MD Tech Data: „Da liegt es in erster Linie am Vertrauen des FH in das Skillset des Lieferanten.“

Managing Directors von Tech Data allein in der Kombination von Original- und Lizenzprodukten sowie technischen Zubehör wie Bluetooth-Lautsprechern usw ein weites Spielfeld, obwohl gerade dieses technische Segment nach der Erfahrung von Dojaczek oft zu kurz komme. Doch mit dem richtigen Sortiment zusammen mit aktiven Verkäufern könne sich der FH beim Zubehör erfolgreich differenzieren und dem Kunden ein positives Einkaufserlebnis beschere. „Beim Zubehörverkauf trennt sich die Spreu vom Weizen. Der Verkäufer hat hier die Möglichkeit, den Kunden nochmals positiv zu überraschen, mit einem Zubehör, das er braucht, aber woran er noch nicht gedacht hat“, so Dojaczek. „Das unterscheidet einen Spezialisten von der Masse.“

Die Betreuung rund herum wird von Tech Data ganz individuell auf den Partner maßgeschneidert. Das gehe bis zur gemeinsamen Entwicklung von Möbelkonzepten. Schließlich betreut Tech Data so unterschiedliche Kunden wie die Großfläche genauso wie Betreibershops oder Fachhändler. Ein wichtiger Aspekt bleibt jedoch die Sicherheit und das Vertrauen. Auch da liegt für Dojaczek der Schlüssel in der individuellen Betreuung: „Wir warten nicht mit einem 100% Rückgaberecht auf. Wir planen gemeinsam mit den Partnern das Geschäft. Da erwarte ich mir genauso ein Engagement des Partners, wie er es von mir erwartet, aber wir werden keinen Partner im Regen stehen lassen. Ich habe nur etwas davon, wenn der Kunde ein gutes Geschäft hat, und da muss auch ich genauso den Fehler bei mir suchen. Warum hat er das nicht verkauft, haben wir ihn falsch beraten oder liegt es am Verkauf. Da bin ich nicht zu feige, das genau zu analysieren.“

zu kommen, eine Kundenbeziehung aufzubauen und dadurch Frequenz zu schaffen.“

Bei Floimair verkauft sich zur Zeit eigentlich jede Art von Zubehör gut, vor allem Reiniger, wie zB für Bildschirme und Displays. Laut Auer ist das auch verständlich, „denn die Geräte werden immer höherwertiger und dementsprechend wollen sie die Kunden auch schützen und pflegen.“ Immer stärker gefragt ist auch Haushaltszubehör und „auch hier sind es diverse Reiniger - ob für Geschirrspüler, Waschmaschinen oder Kaffeeautomaten - die für Frequenz sorgen. Wir bieten da aber auch sehr gute Produkte an, entweder von den Herstellern wie Miele oder Bosch selbst, aber auch die Reinigermarken, die uns zB Elfogro/Nedis liefert.“ Smartphone-Zubehör läuft natürlich auch sensationell, „vor allem Reiseadapter, Weltreistecker, USB-Ladegeräte, etc.“

VERSICHERUNG

Bei Red Zac Floimair fallen auch Versicherungen in den Bereich Zubehör „und wir fragen zB bei jedem Verkauf ‚Haben Sie ihr Gerät auch geschützt?‘ Dann erzähle ich dem Kunden zum Beispiel, dass so ein Kabel schnell einmal defekt ist und ein Service-Einsatz dann gleich um die 90 Euro kostet – natürlich überlegt er sich dann, ob er nicht eine Versicherung abschließen soll.“

Den Zubehör-Bereich bei Floimair betreuen übrigens zu einem großen Teil die Distributoren. Auer beschreibt: „Da kommt zB Mario Knapp von Elfogro – jetzt Nedis Elfogro – einmal im Monat vorbei und kümmert sich darum, dass alles bestückt und genug im Lager ist. Wir stellen ihm eine fixe Fläche zur Verfügung und er schaut, dass da die richtigen Produkte hängen, die sich auch gut verkaufen. Und er macht das sehr ordentlich.“ Das bedeutet aber nicht, dass sich die Verkäufer bei Floimair nicht ums Zubehör kümmern müssen, ganz im Gegenteil: „Bei uns weiß jeder Einzelne unserer zehn Verkäufer ganz genau wie enorm wichtig dieser Bereich ist und da hat sich auch jeder Einzelne ganz besonders darum zu kümmern!“

GESAMTPAKET

Für Wolfgang See, UE-GF von Expert Thaller in Attnang-Puchheim ist das Zubehör ein wichtiger Faktor, wenn

es darum geht, dem Kunden das perfekte Gesamtpaket zu schnüren. Darauf seien aber nicht nur die Verkäufer im Geschäft geschult, sondern auch die Servicetechniker des Unternehmens, wenn es darum geht, den Kunden das richtige Waschmittel für ihre Geräte zu empfehlen.

So könne man nicht nur sicherstellen, dass der Konsument das perfekte Erlebnis mit seinem erworbenen Smartphone, Tablet, Fernseher oder Waschmaschine habe, sondern Sorge auch gleich für den eigenen Seelenfrieden, wie auch See betont: „Beim Produkt verdient man ja kaum mehr etwas. Wenn man eine Kamera verkauft hat, ist es noch nicht getan. Dann muss man auch die Tasche, den Zusatzakku und – ganz wichtig – die Versicherung anbieten. Erst wenn man das gesamte Paket verkauft hat, war man erfolgreich – das sage ich auch den Verkäufern. Dann hat der Kunde ein Sorglospaket und zahlt nie mehr Verschleiß... Das kann man nur jedem FH empfehlen. Eigentlich ist die Versicherung das wichtigste Zubehör. Damit ist alles abgedeckt, sollte der Kunde einmal zu uns kommen. Das ist auch für uns ein Sorglospaket.“

MARKENSTRATEGIE

Im Verkauf fährt Expert Thaller beim Zubehör eine Markenstrategie. So konzentriert sich das Unternehmen zB bei Waschmitteln auf einen Lieferanten, der dann auch entsprechend stark verkauft wird, weil die Vorteile dem Kunden einfach zu vermitteln sind – womit diese Gruppe entsprechend stark zum Ergebnis beiträgt. Noch wichtiger in dieser Hinsicht seien allerdings die Batterien. Die gemessen an der Präsentationsfläche überhaupt in einer eigenen Liga spielen, denn hier frage der Kunden nicht nach dem Preis.

Schließlich sei aber auch der Bereich Kabel – hier arbeitet Expert Thaller mit Bandridge zusammen – ein verlässlicher Umsatzbringer. „Wenn ich einen Receiver oder TV verkaufe, dann sage immer ‚Lieber Kunde, du hast ein tolles Produkt

verkauft, bitte spare nicht beim Kabel. Du bekommst sonst nur Probleme. Du verdienst Qualität, von Anfang an.“

– Und wir müssen nachher nicht hinterherfahren, weil etwas nicht funktioniert“, betont See. „Den Unterschied in der

HB AUSTRIA

Concept is King

Egal, von welcher Perspektive man es auch betrachtet – beim Thema Zubehör entscheidet das Konzept über Erfolg oder Misserfolg, ist Erich Posch, Leiter der Zubehör-Sparte bei HB Austria, überzeugt. „Fehlt ein klares Konzept, dann verliert der Kunde und auch der Händler schnell den Überblick – dieser Ansatz hat uns bei der Marke GP enorm weitergeholfen. Neue Trends, Schnelldreher, Must-Haves, etc. – all das lässt sich gut abbilden, wenn der Händler alles aus einer Hand bekommt.“ Natürlich könne der Händler auch „verhandeln, verhandeln und nochmals verhandeln“, um interessante Produkte zu guten Konditionen von unterschiedlichsten Lieferanten zu bekommen – was aber viel Zeit erfordert und keine Garantie bringt, dass die Zubehöartikeln dann wunschgemäß abfließen.

Die sicherere Variante für den Händler ist es, das Monitoring und die Bestückung dem Lieferanten zu überlassen, was im Falle von HB sogar soweit geht, dass vorhandene Regal adaptiert oder – falls notwendig – neue platziert werden, damit am POS eine übersichtliche, strukturierte und vor allem zugängliche Zubehörwand entsteht. „Der Konsument muss unbedingt selbst zugreifen können!“, betont Posch. „Aus Angst, dass etwas gestohlen werden könnte, ist diese – früher ja übliche – Möglichkeit heute leider fast überall im Elektrofachhandel verschwunden. Zubehör muss aber nicht nur sichtbar und begreifbar sein, sondern vom Händler auch aktiv angeboten werden – denn gerade hier geht es darum, den Nutzen zu verkaufen.“ Die Vorbehalte vieler Händler gegenüber „Rack Jobbern“ (und allen



Die Zubehörwand muss für den Kunden – im doppelten Wortsinn – begreifbar sein und vom Händler aktiv forciert werden.

übrigen Formen des externen Zubehörwand-Managements), sie würden die Hoheit über ihre Verkaufsfläche verlieren, kann Posch gerade in Bezug auf die Vorgehensweise von HB nicht nachvollziehen: „Die Hoheit wird ja nicht abgegeben, denn in Hinblick auf die Bestückung sind es ja nur Vorschläge, die unser AD dem Händler unterbreitet – ohne jeglichen Zwang. Aber wir weisen natürlich darauf hin, dass es viel Zeit und Aufmerksamkeit erfordert, eine Zubehörwand aktuell und am Laufen zu halten – der Händler sollte es also nicht so betrachten, dass er sich ausliefert, sondern dass er Unterstützung von einer Person bekommt, die er nicht bezahlen muss.“ Und eine Möglichkeit bleibt dem Fachhändler ja immer noch: sich „sein“ Zubehör-Sortiment über den HB-Webshop selbst zusammen zu stellen und per Mausklick zu ordern.

NEDIS

ELFOGRO

From 1. March NEDIS Elfogro gives you selling power

www.nedis.at



RAUCH IMPORT

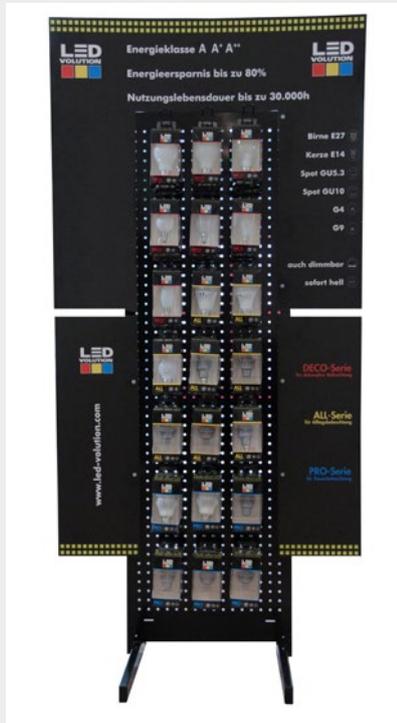
Individuelle Betreuung

Direkt und individuell betreut Rauch Import seine Partner im Fachhandel beim Zubehör. Es geht darum, für jeden Partner das richtige Paket zu schnüren, wie GF Ivonne Hagn gegenüber E&W betonte.

Die laufende Information ist Standard. Aber für Hagn liegt der Schwerpunkt eindeutig auf der persönlichen Betreuung, damit der Kunde sein Geschäft optimal führen kann: „Der Händler wird immer wieder mit Neuigkeiten in elektronischer Form überschüttet. Gleichzeitig soll er sich auf Messen informieren, um sich einen Überblick zu verschaffen. Darauf könnte er sein gesamtes Zeitbudget aufwenden, ohne dass etwas weiter geht. Deswegen schätzen die Händler ausdrücklich die persönliche Betreuung – die Bedürfnisse des Handelspartners zu erfragen und abgestimmt auf den jeweiligen Partner, flexibel das richtige Paket zu schnüren. Je nachdem wo der Partner seinen Schwerpunkt hat, mit einer individuellen Beratung, die die verschiedenen Bereiche wie Licht, Drucker-Zubehör oder auch das Smartphone/IT-Zubehör betrifft. Diese individuelle Beratung sehen wir als unsere wichtigste Aufgabe.“

Wie eng dann die Zusammenarbeit ausgestaltet wird, hängt dann von den Bedürfnissen des Partners ab. Anfragen zu Rackjobbing kommen vor allem aus den großen Vertriebsformen. Der Fachhandel will sich dagegen nach den Erfahrungen von Hagn näher mit der Ware beschäftigen. Dazu zähle auch, dass sich die Mitarbeiter mit dem Zubehör auseinandersetzen.

Was allerdings auch der FH gerne annehme, sei eine Automatisierung des Bestellwesens zur Arbeitserleichterung, erklärte die GF von Rauch Import: „Diese Lösung wird auch von kleineren Händlern immer öfter nachgefragt, denn ein Zubehörregal in Schuss zu halten, kann sehr zeitintensiv sein und wir sind da, um dem Partner das Leben zu erleichtern. Nachdem man mit dem AD ein Sortiment entwickelt hat, braucht sich der Fachhändler um nichts mehr kümmern, denn das System bestellt automatisch, sobald ein frei definierbarer Mindestlagerstand unterschritten wird. Das System stellt sicher, dass die vereinbarte Produktpalette immer im Geschäft verfügbar ist. Der Vorteil ist, dass man damit sieht, welche Produkte sich gut drehen und welche nicht funktionieren. Da kann man schnell eingreifen und das



Displaylösungen sind für Rauch Import ein wichtiger Bereich der Unterstützung, wie dieser LEDvolution Aufsteller, mit dem das Lichtsortiment von Rauch Import sich präsentieren lässt.

tauschen. Wir wollen die Partner dabei unterstützen, mehr Geld zu verdienen.“

Aber auch bei der Gestaltung des eigenen Sortiments setzt Hagn auf die Einbindung des Fachhandels. Denn einerseits sei es die Aufgabe der Distribution, neue Produkte aufzuzeigen, andererseits hat aber gerade der FH ein gutes Gespür für das Potenzial neuer Produkte.

Ein wichtiger Bereich der Unterstützung betrifft schließlich den Ladenbau und den POS. Da bietet Rauch Import seinen Partnern verschiedene Möglichkeiten, wie man auch im LED-Bereich sehen kann. Im Bereich Tinte/Toner setzt man dagegen auf eigene Regallösungen und Aufsteller, die man dem Handel anbieten könne. „Die sind bei entsprechendem Umsatz auch kostenlos“, so Hagn. „Wir schauen auch auf die weitest mögliche Unterstützung beim POS-Material. Aber das findet man immer nur heraus, wenn man miteinander spricht.“

Bildqualität durch die Kabel demonstrieren ich auch den Kunden mit Splitscreens bei unseren Multimedia-Stammtischen. Statt der mitgelieferten Kabel empfehle ich da meinen Kunden von Anfang an 3fach geschirmte Kabeln mit entsprechend großem Querschnitt, die ein perfektes Bild liefern und auch nicht vom Schnurlos gestört werden.“

Das Zubehörsortiment gestaltet Expert Thaller in enger Zusammenarbeit mit den Lieferanten selbst. Denn einerseits kenne man den Kunden und weiß, was sich erfolgreich anbieten lässt, andererseits bestehe so Möglichkeit zur perfekten Abstimmung des Zubehörangebots mit den eigenen Hauptprodukten. „Wenn ich mich dazu entscheide, ein Produkt ins Geschäft zu nehmen, dann muss ich auch die gesamte Zubehörpalette lagernd haben. Denn ich kann es nicht verkaufen, wenn es nicht da ist. Aber zB zu einer Kamera müssen Akku, Speicherkarten und eine Tasche mit verkauft werden. Es ist natürlich auch ein Platzproblem. Wir können nicht jede Smartphone-Tasche führen, da konzentrieren wir uns auf die wichtigsten Modelle“, erklärte See. „Aber wir achten darauf, dass sich die Produkte drehen – und was sich nicht dreht, muss ich retournieren können. Das ist ganz wichtig für uns, dass die Partner die Ware zurücknehmen. Bei Waschmittel kommt das nie vor, aber bei Kabel kann es passieren, dass wir einmal ein Anderes nehmen. Man muss immer darauf schauen, dass nicht zu viel auf Lager ist. Das gehört sinnvoll mit dem Lieferanten geplant.“

Für ein Modell wie Rackjobbing kann sich See dagegen nicht erwärmen. Er will selbst die Kontrolle über das Zubehöregal behalten und entscheiden, was ins Sortiment kommt. Schließlich sehen die Lieferanten das Zubehörgeschäft mit anderen Augen. Gleichzeitig legt See großen Wert auf kontinuierliche Partnerschaften: „Wir arbeiten mit wenigen Partnern zusammen – da sind wir recht treu und wechseln nicht, nur weil ein neuer Vertreter bei der Tür reinkommt. Aber wenn sich die Partnerschaft in die falsche Richtung entwickelt, dann muss man sich trennen.“

FREQUENZBRINGER

Für Josef Zwing, Inhaber vom Handyshop Müzzuschlag, nimmt Zubehör einen immer größeren Stellenwert ein. Drei Monate nach der Eröffnung des Geschäfts vergrößerte er die Präsentation von sieben auf zwölf Meter Wand. „Bei uns werden viele Tablets von Apple und Samsung

VARTA

Gekauft wird in jedem Fall!

Ein klassisches Zubehör sind Batterien. Jeder kennt Batterien, jeder braucht Batterien, der Handel kommt an Batterien also nicht vorbei. Auf die Frage, was Batterien von anderem Zubehör unterscheidet, erklärt Trade Marketing Managerin Christl Kruiswijk: „Batterien sind ein universelles Produkt, das nicht nur für eine, sondern für eine Vielzahl von Anwendungen in Haus und Garten, in der Freizeit oder beruflich benötigt wird. Der Batteriekauf ist dabei impulsgetrieben, rund 90% der Konsumenten haben Batterien nicht auf der Einkaufsliste. Auch der Entscheidungsprozess ist bei Batterien anders, als bei anderen Zubehörprodukten, denn die Konsumenten kaufen nicht die Batterien, sondern die Energie für ein bestimmtes Gerät. Deshalb ist auch die Kommunikation auf den Blisterkarten und im Regal so extrem wichtig, um die Konsumenten beim Kaufprozess zu unterstützen.“

Für den FH sind Batterien einerseits „der Margenbringer“. Auf der anderen Seite braucht sie fast jeder Konsument und er kauft diese entweder beim Fachhändler

- sofern er daran erinnert wird - oder woanders. „Gekauft wird auf jeden Fall und der Fachhändler kann diese Entscheidung maßgeblich beeinflussen. Die Frage ‚Brauchen Sie noch Batterien?‘ genügt. Ein weiterer Vorteil von Batterien ist, dass sie (also Standardbatterien) nicht sehr beratungsintensiv sind und mit einfachen Zweitplatzierungen ganz leicht zusätzliche Umsätze generieren.“

Hat sich ein Händler für Batterien von Varta entschieden, wird er entweder direkt vom Varta Außendienst oder vom Großhandel betreut. „Zusätzlich haben wir im Büro in Wien ein eingespieltes Team aus Marketing und Customer Service, das jedem Fachhändler bei spezifischen Fragen weiter hilft“, erklärt Kruiswijk. Beim Verkauf unterstützt Varta den Fachhandel zudem mit Vorschlägen für Promotions, Aktionen, POS-Unterstützung bzw. Batterieleitfäden im Regal. „Darüber hinaus bieten wir jedem Händler (proaktiv) einen sogenannten ‚Quick POS Check‘ an, wobei wir das Regal bzw. das Sortiment überprüfen und gegebenenfalls auch verbessern“, so die Trade Marketing Managerin. Bei



Batterien werden spontan gekauft - wenn sie der Kunde beim Händler findet.

größeren Aufträgen bietet Varta auch ein komplettes Category Management Projekt an. Dabei wird, auf den Kunden zugeschnitten, das optimale Sortiment entwickelt, mit Hauptplatzierungen, Zweitplatzierungen und Aktionen.



IHRE KOPFHÖRERUMSÄTZE BLEIBEN AUF DER STRECKE?

MACHEN SIE DAS RENNEN MIT DEM MARKTFÜHRER.*

beats by dr. dre

MONSTER®

SOL REPUBLIC
SOUNDTRACK OF LIFE

TDK

wesc®

aqipa
gear guru

Aqipa GmbH • Möstlbicht 78 • A-6250 Kundl • Tel.: +43 (0)5332/72300-0 • Fax.: +43 (0)5332/72300-300 • E-Mail: info@aqipa.com • www.aqipa.com

* On- und Over-Ear Kopfhörer über EUR 100,00

verkauft, und direkt zur Präsentation dieser Produkte werden wir jetzt auch das passende Zubehör ausstellen. Wer ein Tablet um 500 Euro kauft, der kauft auch Highend-Zubehör“, so Zwing.

Das Zubehör entwickelt sich aber nicht nur zum Margen-, sondern auch zum Frequenzbringer. Denn Zwing hat erkannt, dass bei vielen seiner Kunden die Smartphones innerhalb der Familie weiter gegeben werden – und jeder neue Nutzer benötigt natürlich auch sein individuelles Zubehör. Deswegen bietet Zwing seinen Kunden nicht nur zB Taschen zu den aktuellen Smartphones, sondern auch etwas älteren Modellen. „Inzwischen kommen viele Kunden nur wegen des Zubehörs zu uns. Das ist für mich natürlich recht positiv, da wir hier schöne Margen haben. Und wir haben uns einen Namen erworben, dass wir fast alle Wünsche unserer Kunden erfüllen können. Dh, aber auch, dass die Kunden bei uns Zubehör bestellen und warten bis es zu uns geliefert wird. Inzwischen läuft

die Mundpropaganda“, so Zwing. „Aber auch die augenblickliche Preispolitik der ‚Betreiber ist sehr positiv für uns. Da immer weniger Smartphones um 0 Euro beim Tarif dabei sind, werden die Endgeräte für den Kunden auch wieder mehr wert. Teurere Geräte heißen aber auch, dass die Kunden eher bereit sind, Geld für Zubehör wie Flipp-Covers oder Taschen auszugeben. Wichtig bleibt allerdings der aktive Verkauf. So schaffen wir es zu fast jedem Smartphone auch ein Zubehör zu verkaufen.“

„IMMER WIEDERKEHRENDE CHANCEN“

Auf das Thema Zubehör angesprochen, sagt Country Sales Manager der Nedis Elfogro GmbH Mario Knapp: „Mit attraktiven Zubehör-Platzierungen



Viele Kunden kommen mittlerweile nur wegen des Zubehörs zu Josef Zwing ins Geschäft.

kann man Frequenz schaffen. Und: Mit Zubehör kann man auch schlechte Geschäfts-Phasen überbrücken!“ Wichtig ist dabei: „Man muss das Zubehör immer an den aktuellen Trends ausrichten. Der Fachhändler muss immer kombinieren: Was passiert am Markt!“

Momentan läuft Zubehör rund um Smartphones und Tablets, laut Knapp, am besten. Auf Platz zwei liegen Leuchtmittel, und zwar LED: „Der Verkauf von LED-, statt ‚normalen‘ Leuchtmitteln, birgt einen echten Mehrwert für den Händler. Zudem ist in dem Bereich eine irrsinnige Bewegung drinnen! Klar, der Kunde muss es immer wieder tauschen und das sind immer wieder kehrende Chancen für den Händler.“

AUF DIE RICHTIGE FRAGE KOMMT ES AN

Wichtig beim Verkauf von Zubehör ist, laut dem Country Sales Manager: „Der Händler muss sich fragen: Was kann ich zu einem Smartphone, Tablet, Fernseher, etc., dazu verkaufen? Es ist schon klar, kaum jemand hat mehr die Zeit, um sich Dinge so ausführlich zu überlegen, aber in dem einen Punkt, würde das wirklich viel bringen. Für Smartphones gibt es ja unzählige Zubehörartikel. Verkauft werden aber immer nur die selben drei: Eine Displayschutzfolie, eine Hülle, ein Ladekabel. Aber es gibt noch so viel mehr: Einen Micro USB Stecker, ein HDMI-Kabel um Bilder auf den Fernseher zu bringen, Headphones, Boxen, Sticker, eine Versicherung, ... und um das zu verkaufen, muss der Händler dem Kunden gezielte Fragen stellen. ZB: Wie schützen Sie Ihr Smartphone eigentlich, ist das Display oft zerkratzt? Der Kunde denkt sich dann womöglich ‚ja, wirklich‘, und schon ist die Displayfolie, das Cover, etc., verkauft. Man sollte dem Kunden Beispiele aufzeigen. Fragen Sie den Kunden, ob er das Smartphone zB auch als Navi benutzt und ob er es dann auch am Beifahrersitz liegen hat und nichts sieht, weil das Display spiegelt und das Gerät dauernd

MLINE

Schnell reagieren

Mit mehr als 23 Brands und 3.000 Artikeln im Sortiment ist bei MLINE die maßgeschneiderte Gestaltung des Angebots für den Händler entscheidend. Eine Schlüsselrolle kommt da dem AD zu, wie MLine-VL DACH Herbert Seidl erklärt: „Bei uns hat der Händler Unterstützung von unserem Außendienst, der das Sortiment des Händlers immer im Überblick hat. Somit ist gewährleistet, dass schnell auf Marktveränderungen reagiert werden kann. Wir helfen dort wo es notwendig ist. Unser Ziel ist nicht dem Händler etwas vorzuschreiben, sondern gemeinsam das richtige Sortiment auszuwählen.“



Herbert Seidl, VL-DACH MLINE: „Die Übersicht im Zubehörgeschäft zu bewahren ist ressourcen- und zeitintensiv.“

Aber auch der Endkunde muss zum richtigen Zubehör für sein Smartphone geführt werden. MLine setzt dabei auf Leitsysteme, um die Partner im Verkauf zu unterstützen. Als Faustregel gilt dabei für Seidl „je größer die Fläche, desto mehr muss der Kunde mit Beschilderung geleitet werden.“ Um das aktive Anbieten komme besonders der Fachhandel allerdings nicht herum, so Seidl: „Zubehör sollte bei jedem Hardwareverkauf angeboten werden mit den richtigen Fragen ist so ein Beratungsgespräch sehr kurz und bringt aber die Marge. Beispiel Smartphone: Sind Sie viel im Auto unterwegs? (Angebot kann dann sein: Kfz Ladegerät, Halterung,

Freisprecheinrichtung) Kunden welche ein Smartphone z.B. geschenkt bekommen haben, kann man es einfach machen indem das Zubehör einfach zu finden ist.“

Oft übersehen wird nach Einschätzung von Seidl der notwendige Aufwand bei der Betreuung einer Zubehörwand: „Die Übersicht im Zubehörgeschäft zu bewahren ist für den einzelnen Händler ressourcen- und zeitintensiv. Darum ist es empfehlenswert einem Partner wie MLINE zu vertrauen der langjährige Markterfahrung und das notwendige Know-how mit sich bringt.“

verruuscht. Wenn dem Kunden bewusst wird, wie mühsam das ist, haben Sie die Halterung schon verkauft. Oder wenn der Kunde ein Outdoor-Fan ist, kann man ihm nicht nur eine Schutzhülle, sondern auch eine Versicherung dazu anbieten. Weil beim Wandern, Radfahren, Klettern, Segeln, was auch immer, kann das Handy schon einmal zu Bruch gehen, ins Wasser fallen, etc...“

Was beim Smartphone funktioniert, funktioniert natürlich genauso bei Tablet und Fernseher. Knapp: „Fragen Sie einen Händler, welches Zubehör er in der Regel zu einem Fernseher verkauft. Die Antwort wird sein: Wandhalterung und HDMI Kabel. Aber auch hier gibt es so viel mehr: Eine programmierbare Universal-Fernbedienung. Wenn man dem Kunden im Geschäft aufzeigt, wie praktisch das ist, wenn nicht mehr vier Fernbedienungen herumliegen (von denen man eh dauernd eine sucht), sondern nur mehr eine, mit der man alle Geräte steuern kann, dann wird er sich denken ‚stimmt, das ist praktisch‘ - und wieder ist etwas verkauft. Stromschutzleisten, Standby-Killer, drahtlose Systeme zur Übertragung der Inhalte auf Zwei- und Dritt-Geräte ... und, und, und. Der Händler muss die Kunden nur darauf stoßen und dafür braucht er aber ein Konzept. Das heißt, er muss sich wirklich überlegen welche gezielten Fragen er seinen Kunden stellt.“

FALLBEISPIELE

Man muss den Kunden also praxisbezogen ansprechen, man sollte anhand eines konkreten Beispiels den Vorteil des Zubehörs aufzeigen. Fragen Sie den Kunden zum Beispiel: „Wußten Sie, dass 2012 in Österreich alle 15 Minuten ein Handy gestohlen wurde? Seit dem ist die Zahl der Smartphones massiv gestiegen und dementsprechend auch die Zahl der Diebstähle - Wie schützen Sie ihr Smartphone eigentlich? Da gibt es ein paar gute Versicherungen...“ Oder: „Laut österreichischem Verkehrsclub nimmt allein schon beim Telefonieren

ohne Freisprecheinrichtung im Auto, die Unfallwahrscheinlichkeit um das vier- bis fünffache zu.“ Bzw: „Werden Sie beim Telefonieren im Auto ohne Freisprecheinrichtung erwischt, kostet das mindestens 50 Euro - was halten Sie von einer

Freisprecheinrichtung?“ Man muss den Kunden an seinen persönlichen Nutzen heranführen, „darf dabei aber nicht aufdringlich sein“, betont Mario Knapp, und: „Dann kann eigentlich nicht mehr viel schief gehen!“

AQIPA

Eigenkreationen am POS

Mit innovativem Zubehör, das beim Kunden Emotionen weckt, will sich Aqipa vom Wettbewerb abheben und dem Preisdruck, der mittlerweile auch im Zubehörbereich Einzug gehalten hat, den Kampf ansagen. Denn bei Produkten mit „Must-Have Faktor“ und dem daraus resultierenden „Pull-Effekt“ entscheidet nicht der Preis, sondern vielmehr der Kaufwunsch – was speziell für den Fachhandel höhere Margen, größere Profite und zugleich weniger Beratungsaufwand bedeutet. „Interessante und hochwertige Produkte in Kombination mit durchdachten Bestückungskonzepten, gepaart mit optimaler POS-Präsentation und dem bewährten Service von Aqipa, gehören zu den Zutaten, mit denen Händler das Rennen gemeinsam mit uns machen“, fasst Senior Area Manager Ronny Naumann zusammen.

In die Sortimentsgestaltung fließen neben dem Know-how im Zubehörbe-

reich und dem Feedback von Händlern auch Faktoren wie aktuelle Markttrends oder auch die Auswertung von Abverkaufdaten mit ein. Abgestimmt auf die verfügbaren Flächen ergeben sich daraus Planogramme, die regelmäßig vom Aqipa-Außendienst gepflegt, betreut und aktualisiert werden.

Aber auch auf die optimale Produktpräsentation am POS wird sehr großen Wert gelegt. So hat Aqipa beispielsweise selbst eine modulare Lösung zur Demonstration von Kopfhörern entwickelt, die sowohl freistehend genutzt als auch im Regal eingehängt werden kann. Je nach Platzangebot lassen sich auf diese Weise mehrere Displayeinheiten nebeneinander positionieren. Diese saubere und übersichtliche Präsentation lädt Kunden zum Probieren ein und löst Emotionen aus – wobei man zusätzlich alle wichtigen Produktinformationen auf dem Display findet.



Das Aqipa-Erfolgsrezept beinhaltet eine Kombination aus hochwertigen Produkten, abgestimmtem Bestückungskonzept und optimaler POS-Präsentation – für die sogar eine eigene Lösung entwickelt wurde.

Print-it
Light-it
Innovate-it

rauch
import

Ihr Partner wenn es rund ums Drucken,
Light-Zubehör und Beleuchten geht.

ÜBERNAHME VON ELFOGRO DURCH NEDIS

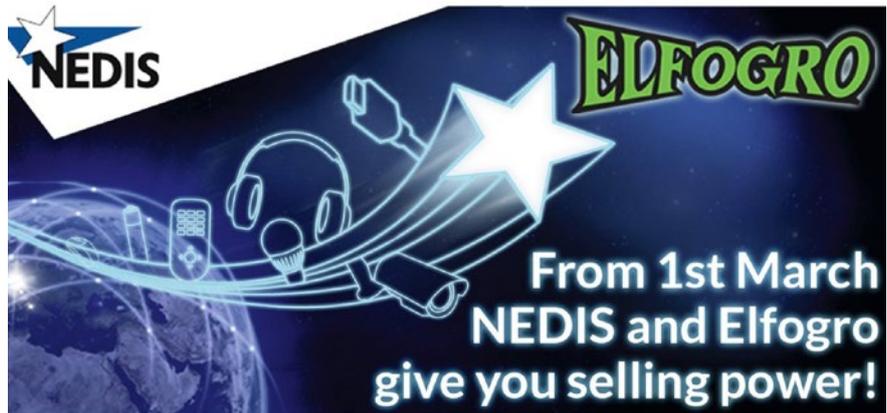
„Price meets Service“

Elfogro, im österreichischen Elektrofachhandel seit mehr als 20 Jahren als zuverlässiger, pünktlicher und schneller Markenartikelanbieter bekannt, wurde von der holländischen Company Nedis, einem der europäischen Marktführer für Unterhaltungselektronik und Zubehör, übernommen und „seit 1. März läuft das Werk!“, wie uns der frischgebackene Country Sales Manager Mario Knapp, im E&W Exklusiv-Gespräch berichtet.

TEXT: Stefanie Bruckbauer | FOTO: S. Bruckbauer, Nedis | INFO: www.nedis.at

Ein hervorragendes Preis-Leistungs-Verhältnis, schneller Versand und eine innovative Produktpalette. Ein erstklassiges Service und Zuverlässigkeit – das sind die Versprechen des Distributors Nedis, der sich dabei auf Ehrgeiz und 30 Jahre Erfahrung beruft. Ehrgeiz, Erfahrung und Zuverlässigkeit zeichnen auch Mario Knapp aus, der – in seiner neuen Funktion als Sales Country Manager - Nedis nun auch in Österreich ganz nach vorne bringen will. Knapp erzählt: „Nedis gibt es seit mehr als 30 Jahren. In Österreich vertreibt Nedis seine Produkte seit rund 15 Jahren und bisher geschah das über die italienische Niederlassung. Der Verantwortliche in Österreich war Herwig Niedrist, der hat also bis jetzt ganz allein knapp 2000 Händler betreut. Nedis beliefert ja nicht nur den Elektrofachhandel, sondern auch den Computerfachhandel - Nedis ist auf der Multimedia Seite sehr stark.“

„Sehr stark“ war auch Elfogro und nachdem Nedis seit rund zweieinhalb Jahren im Besitz der (von Elfogro am österreichischen Markt vertriebenen) Marken Bandridge und Profigold ist, wurde die holländische Company aufmerksam auf den österreichischen Distributor. „Die haben gesehen, was Elfogro bewegen kann und so entwickelte sich ein Kaufinteresse - nein, eigentlich ein Übernahminteresse. Denn, zu einem Verkauf ist es ja nicht gekommen, es ist zu einer Übernahme gekommen und zwar samt dem vierköpfigen Vertriebs-Team und allen Kunden - das war der Wunsch von Nedis“, schildert Knapp die Entstehung des neuen Unternehmens, das nun seit 1. März als Nedis Elfogro GmbH am österreichischen Markt agiert. Auf die Frage, ob der Name Elfogro erhalten bleibt, meint Knapp: „Vorerst einmal schon. Irgendwann wird er allerdings in den Hintergrund treten und dann langsam verschwinden. Auf den FJOT werden wir aber noch als Nedis Elfogro auftreten und auf der Futura sicher auch noch. Elfogro ist ja ein bekannter Name im österreichischen Elektrofachhandel, wir haben uns



Nedis hat nicht nur mehr als 30 Jahre Erfahrung, sondern ist auch einer der europäischen Marktführer für Unterhaltungselektronik und Zubehör.

einen sehr guten Ruf aufgebaut und ich glaube es wäre ein Fehler, wenn der Name sofort verschwindet.“

DAS TEAM

Die Nedis Elfogro GmbH hat ihren Sitz im Campus21 in Brunn am Gebirge in Niederösterreich - die Elfogro Niederlassung in Klagenfurt wurde aufgelassen. Mario Knapp, ehemaliger Elfogro Vertriebsleiter, wird die Nedis Elfogro GmbH als Country Sales Manager in Österreich führen. Das Team besteht inklusive Knapp nun aus fünf Personen: Den drei ehemaligen Elfogro Außendienstmitarbeitern Klaus Pukl (der in seinem Kerngebiet Wien, östliches Niederösterreich und nördliches Burgenland bleibt), Daniel Francese (der weiterhin sein Kerngebiet Oberösterreich, westliches Niederösterreich sowie nördliche Steiermark betreut) und Herwig Herzog (der seinem Kerngebiet Kärnten und Ostritrol treu bleibt und zusätzlich die komplette Steiermark sowie das südliche Burgenland übernimmt). Herwig Niedrist, der ehemalige Alleinvertriebsverantwortliche für Nedis in Österreich, wurde zusätzlich ins neue Unternehmen implementiert und wird

den Handel in Vorarlberg, Tirol und Salzburg betreuen.

Mario Knapp wird sich dem aktiven Tagesgeschäft widmen, „ich werde aber auch die Key Accounts betreuen. Ich möchte den Draht zur Handelslandschaft nicht verlieren. Es gibt nichts Schlimmeres, als einen der drinnen sitzt und keine Ahnung hat, was draußen passiert.“

DIE KERNMARKEN

Nedis besitzt neun Eigenmarken und vertreibt mehr als 300 weitere Marken. „Wir sprechen hier von einem gigantischen Sortiment. Ich sage immer, es ist einfacher, man fragt mich, was wir nicht anbieten und nicht was wir anbieten. So führen wir u.a. Produkte aus den Bereichen Audio, Video und Computer, Multimedia, Energie, Beleuchtung, Ersatzteile, Werkzeug, Foto, Video, Gadgets, Gaming, Haushaltsgeräte, Kabel und Verbinder, Sound und Licht und und und. Wir führen zB alle erdenklichen Staubsaugersackerln - sowohl in der Eigenmarke, als auch Originalmarken wie Bosch, Siemens oder Miele. Wir bieten jeden Wandler, den man sich nur vorstellen kann und ein

Es gibt nichts Schlimmeres, als einen, der drinnen sitzt und keine Ahnung was hat, was draußen passiert.

Mario Knapp

riesen Portfolio an Gadgets von der Marke Satzuma - die ist ja so geil! Wir haben aber auch – und da würde ich persönlich den Fokus darauf setzen – alles rund um Sicherheitstechnik. Das Thema Sicherheit hat ein enormes Potential.

Elfogro vertrieb seine Produkte und Marken ja ausschließlich im Elektrofachhandel. Auf die Frage, ob das auch die Nedis Elfogro GmbH so handhaben wird, erklärt Knapp: „Ich möchte, dass die Kernmarken von Elfogro im Fachhandel erhalten bleiben. Und alles andere wird, mit der von Elfogro gewohnten Preiskultur in den passenden Kanälen vertrieben. Es kann nur so funktionieren, weil: Ich habe zB mit Camlink (ein Top-Produkt und Marktführer in England) ein super Zugpferd im Fotobereich. Das Thema Foto liegt aber überhaupt nicht im Fokus des Elektrofachhandels, also warum sollte ich Camlink dann exklusiv dort vertreiben?“

DIE NÄCHSTEN SCHRITTE

Mario Knapp hat sich einiges vorgenommen, bis das - wie er sagt - „Werkl absolut rund läuft“. Oberstes Ziel dabei ist: „Dass sich - trotz der Übernahme von Elfogro durch Nedis - für den Fachhandel absolut nichts ändert. Außer, dass die Ware - und zwar mit der selben Zuverlässigkeit - jetzt halt nicht mehr aus Klagenfurt, sondern aus Holland kommt. Das Lager dort ist ja hochprofessionell: Hochregale auf 30.000 Quadratmeter, alles automatisiert und mit Robotern - ich war echt beeindruckt.“

Es soll also - und das ist auch vom Nedis Headquarter in Holland gewünscht - alles, wie es bei Elfogro war, beibehalten werden. „Das heißt, sämtliche Sondernetts, Konditionen und Vereinbarungen werden ins Nedis-System implementiert“, erklärt Knapp. Das gilt auch für die Elfogro Margenstruktur. Der Distributor garantierte seinen Händlern im Accessoirebereich ja alles mal zwei und das wird „mindestens beibehalten“, wie Knapp verspricht, der übrigens auch die

maßgeschneiderten Zubehörwände samt Tischler weiter anbieten möchte. Zu den nächsten Schritten des Country Sales Managers gehören auch der saubere Abgleich zwischen Elfogro- und Nedis-Kunden. Und eine „richtig schöne“ Gebietsaufteilung für den Außendienst, „denn im Sinne der Wirtschaftlichkeit müssen natürlich ein paar Änderungen vorgenommen werden“, erklärt Knapp. Zudem ist er gerade dabei ein professionelles Front-Office in der neuen Niederlassung im Campus21 auf die Beine zu stellen: „Ich möchte, dass jeder, der dort anruft, eine kompetente Auskunft bekommt und wir werden auch einen technischen Support anbieten.“

MIT VIEL GEFÜHL

Für Nedis-Kunden bedeutet die Übernahme von Elfogro, dass der Service-Grad stark erhöht wird und zwar durch sämtliche Vorzüge, die Elfogro-Kunden schon gewohnt sind. Knapp: „Das heißt, dass wir für die Händler immer da sind - vor Ort und mit regelmäßigen Besuchen - und, dass alles rasch abgewickelt wird. Das kann halt ein Einzelner, der 2000 Händler in ganz Österreich alleine betreut, nicht bieten.“ Den ehemaligen Elfogro-Kunden gilt es nun u.a. die Breite



Mario Knapp ist Country Sales Manager der neu gegründeten Nedis Elfogro GmbH

und Fülle des Nedis-Sortiments, die Logistik und Preisgebahrung, die ja laut Knapp sehr gut ist, nahe zu bringen. „All die Veränderungen muss man halt mit dem nötigen Gefühl transportieren“, ist Knapp überzeugt, der sich übrigens schon sehr auf die Aufgaben die vor ihm liegen freut. „Natürlich wird es am Anfang ein bisschen dauern bis alles eingespielt ist. Aber die Logistik im Hintergrund läuft ja schon perfekt, es handelt sich um ein gigantisches, sensationelles Sortiment, ich habe ein super Team, Holland lässt mir freie Hand - und ich bin mir sicher: Das Werkl läuft sehr bald sehr rund!“

DIE HISTORIE

Nedis hat, wie in der Firmengeschichte zu lesen ist, „1982 als kleiner, ambitionierter Händler für Komponenten begonnen“. Bald drauf wurde das Geschäft um Ersatzteile für Unterhaltungselektronik erweitert und 1986 zog Nedis in das erste, mit Förderbändern, ausgestattete Lager. 1989 hat sich das holländische Unternehmen auf den Markt für Zubehör in der Unterhaltungselektronik vorgewagt und zu diesem Zweck ein Joint-Venture mit HQ Ungarn gegründet. Drei weitere Jahre später wurde die erste Niederlassung - in Belgien - gegründet. Es folgten Niederlassungen in Deutschland, Frankreich, Italien sowie

Skandinavien und Joint-Ventures sowie Kooperationen mit verschiedenen Marken und durch Übernahme von Marken. König, Bandridge und Camlink sind einige Beispiele für diese Expansion. Heute besitzt Nedis 9 Eigenmarken, vertreibt mehr als 300 weitere Marken und hat Niederlassungen bzw. Vertretungen in 17 Ländern. Zudem beliefert Nedis online & offline über 50.000 Einzelhändler in mehr als 50 Ländern.

Nedis hat eine Vision: „Wir wollen die Besten der Besten im Unterhaltungselektronik & Zubehör Markt sein und hervorragende Gewinnspannen bieten.“



Samsung GALAXY S5



FRÜHJAHRSDERTAGE 2014

Hochkarätige Plattform

Dieses Jahr gehen die Frühjahrsordertage in die fünfte Runde. Am 4. und 5. April wird sich wieder alles, was in der Branche Rang und Namen hat, in Salzburg zum Fachhandelsevent einfinden.

elektro.at via **STORYLINK: 1403026**

TEXT: Dominik Schebach | FOTO: Dominik Schebach | INFO: www.fruehjahrsordertage.at

Noch ist es ein Monat hin, aber die Vorbereitungen zu den Frühjahrsordertagen nehmen immer mehr Fahrt auf. Rund 75 Aussteller haben sich bereits für die Informationsveranstaltung angemeldet, um in den Hallen 1 und 2/6 ihre Neuheiten für das Frühjahr sowie das laufende Programm zu präsentieren. Aus allen Bereichen sind die meisten prominenten Namen vor Ort. So haben sich in der UE unter anderem Loewe, Panasonic, Philips, Samsung und Sony angekündigt. Ein prominenter Name kehrt dieses Jahr wieder auf die Ordertage zurück: Bose wird wieder auf dem Event Flagge zeigen.

Aus der Weißware werden ebenfalls alle wichtigen Namen in Salzburg zu finden sein. So stellen unter anderem AEG, die BSH-Gruppe, elektrabregenz, Gorenje, Miele und Whirlpool aus. Bei den Elektrokleingeräten sind u.a. Baby-liss, BSH, De'Longhi-Kenwood, DKB-Nespresso Dyson, Electrolux, Philips, und SEB Österreich vor Ort. In der SAT-Technik sorgen Kathrein, Techni-Sat für einen kompakten Spartenaufttritt, ebenso ist der Foto- und Zubehörbereich repräsentativ vertreten. Die Fahne der Telekom halten in Salzburg vor allem die Distributoren hoch: So haben sich TFK und Ingram Micro für die Veranstaltung angemeldet.

Als neue Aussteller kann „Frühjahrsordertage“-Messeleiterin Barbara Riedl unter anderem den Großhändler Schäcke sowie aus dem Zubehörbereich Vivanco und AGI Akkuservice vermelden.



Die Frühjahrsordertage nahen: Am 4. und 5. April kann sich der Fachhandel wieder in Salzburg über die Neuigkeiten der Industrie informieren.

BREITE BASIS

Veranstaltet werden die Frühjahrsordertage von Reed Exhibitions Messe Salzburg in Kooperation mit den vier Branchenforen. Parallel zum zentralen Frühjahrs-Event für den Fachhandel werden auch wieder die Aktivitäten der Kooperationen Electronic Partner, Expert und Red Zac stattfinden.

„Durch die Zusammenarbeit mit dem FEEI bzw. den darin vertretenen Branchenforen sowie den Einkaufskooperationen stehen die ‚Frühjahrsordertage‘ auf einem starken und breiten Fundament, das Herstellern und Anbietern eine sehr effiziente und hochkarätige Plattform bietet, ihre neuesten Produkte und Technologien zu präsentieren. Umgekehrt gestattet der repräsentative Branchenauftritt den Fachhändlern die Chance, sich topaktuell und umfassend über die Fülle an Innovationen zu informieren und mit ihren Orders marktgerecht zu disponieren“, beschreibt Johann Jungreithmair, CEO von Reed Exhibitions Messe Salzburg, die Funktion der „Frühjahrsordertage“ als zentrale nationale Informations-

Kommunikations- und Orderplattform für den Elektrohandel. – Und preist die Ordertage gleich als wichtigen Gegenpart zur zweiten heimischen Fachhandelsmesse, der „Futura“ im Herbst an.

REGISTRIERUNG

Wie schon in den vergangenen Jahren wird es auch 2014 wieder eine Möglichkeit zur Online-Registrierung geben. Der Eintritt ist mit der Online-Vorabregistrierung kostenlos.

„Das bereits bewährte Online-Besucher-Registrierungssystem trägt wieder zur raschen und unkomplizierten Abwicklung beim Eintritt bei“, erklärte Gerhard Perschy, themenverantwortlicher Leiter Geschäftsbereich Messen bei Reed Exhibitions. Die Registrierungs-Codes werden derzeit von der Messe an den Fachhandel versandt. ■

AM PUNKT

FRÜHJAHRSDERTAGE

finden dieses Jahr am 4. und 5. April im Salzburger Messezentrum statt.

ÖFFNUNGSZEITEN

Die Messe ist von 9 bis 18 Uhr geöffnet.

RUND 75 AUSSTELLER

aus der Weißware, Unterhaltungselektronik, SAT und Kleingeräte haben sich bisher angemeldet.



elektro.at bietet mehr Information via **STORYLINK: 1403026**

ARTIKEL Beschreibung File

ERFOLG FÜRS GREMIUM

0:1-Regelung abgewendet

Die von der EU forcierte 0:1-Rücknahmeverpflichtung, mit der größere Betriebe des EFH zur unbegrenzten und kostenlosen Rücknahme von Kleingeräten verpflichtet werden sollten, kommt nicht in Österreich. Mit der angedachten neuen Regelung wären die Händler wohl zum Abfallsammler degradiert worden, wie Bundesgremialobmann Wolfgang Krejcik mehrmals gegenüber E&W anmerkte.

Kein Wunder also, dass sich das Gremium gegen diese Regelung ordentlich ins Zeug gelegt hatte. Nicht zuletzt den Bemühungen der Wirtschaftskammer auf europäischer Ebene ist es zu verdanken, dass dazu schließlich eine Ausnahmeregelung eingebracht werden konnte. Denn wenn das Mitgliedsland bereits jetzt hohe Sammelquoten erbringt, und dies ist in Österreich mit ca. 9 kg/Einwohner der Fall, liegt die Umsetzung dieser 0:1-Regelung im Ermessen des jeweiligen Staates.



Erfolg bei Schrott für Bundesgremialobmann Wolfgang Krejcik.

„Das Lebensministerium hat jetzt einen entsprechenden Verordnungsentwurf veröffentlicht, wobei

gerade in den letzten Wochen – für Sie vielleicht unbemerkt – von anderer Seite vehement gefordert wurde, trotz unserer hohen Sammelleistung diese Ausnahmeregelung nicht anzuwenden“, erklärte dazu Krejcik. „Heute dürfen wir Ihnen nun berichten, dass es uns unter Aufbietung aller Kräfte gelungen ist, die 0:1-Regelung, die eine extreme Kostenbelastung für unsere Betriebe bedeuten würde, in Österreich zu verhindern, die Rücknahmeverpflichtungen im bisherigen Umfang werden sich daher nicht ändern.“

FESTPLATTENABGABE

Minister gegen Handel

Mit der Reaktion hatte Kulturminister Josef Ostermayer wohl nicht gerechnet. Auf seine Aussage „Wir müssen versuchen, die jungen Netzfreiheitsverfechter zu überzeugen, dass diese Abgabe g'scheit ist“ schickte er die Festplattenabgabe wieder ins Rampenlicht. Während die Verwertungsgesellschaften und die Vertreter der Künstler sich schon auf der Gewinnerstraße sehen, kommt der Widerstand von Seiten des Handels, der Industrie und der Arbeiterkammer. Die Initiative für ein modernes Urheberrecht brachte sogleich einen Alternativvorschlag ein, demnach die Vergütung der Privatkopie – und nur um die geht es – zusammen mit der GIS-Gebühr eingehoben werden sollte. Ein Ansinnen, das wiederum von den Kunstschaffenden wüst zurückgewiesen wurde. Laut der WKO-Sparte Maschinenhandel betrage der mögliche Schaden für den heimischen Handel durch die Festplattenabgabe 135 Mio Euro. Auch gefährde die URA auf Festplatten bis zu 2.000 Arbeitsplätze. Offensichtlich überrascht von den heftigen Reaktionen will nun Minister Ostermayer in Einzelgesprächen und einem runden Tisch eine Lösung suchen.

DIE ZUKUNFT LÄSST SICH STEUERN



MAI 2014
MESSE WIEN

Fachmesse für industrielle Automatisierung
Messe Wien, 6. – 8. Mai 2014.

SMART[®]
AUTOMATION
AUSTRIA

Zeitgleich mit INTERTOOL und SCHWEISSEN / JOIN-EX

wien.smart-automation.at

Eine Veranstaltung der
Reed Exhibitions[®]
Messe Wien

ERFOLGREICH BEARBEITEN



Internationale Fachmesse für Fertigungstechnik
Messe Wien, 6. – 9. Mai 2014.

intertool
SCHWEISSEN
JOIN-EX

Zeitgleich mit SMART Automation Austria

www.intertool.at

Eine Veranstaltung der
Reed Exhibitions[®]
Messe Wien

DIE UNKLARHEITEN IN DER NEUEN EU-VERBRAUCHERRECHTE-RICHTLINIE

„Unklar und kompliziert“

Liest man die neue EU-Verbraucherrechte-Richtlinie, ist einiges unklar. Das liegt allerdings nicht nur am kaum verständlichen Juristendeutsch, sondern auch daran, dass die neue EU-Regelung „teilweise schwammig getroffen und kompliziert formuliert“ ist, wie Juristen meinen. Wir haben ein Seminar des Handelsverbandes besucht, in dem zwei Rechtsexperten versuchten Licht ins Richtliniendunkel zu bringen. Lesen Sie hier, in welchen Punkten das gar nicht so einfach ist.

TEXT: Stefanie Bruckbauer | FOTO: Thorben Wengert / www.pixelio.de | INFO: www.elektro.at

Wie die neue EU-Verbraucherrechte-Richtlinie ab 13. Juni von Unternehmen im Alltag umgesetzt wird, ist in manchen Punkten noch äußerst unklar bzw. fragwürdig. Die VKI Rechtsexpertin Petra Leupold und der juristische Berater des Handelsverbandes Christian Jahn meinen dazu: „Wir sind nicht glücklich mit der neuen Verbraucherrechte-Richtlinie. Sie ist - aus juristischer Sicht - qualitativ nicht gut gemacht. Sie ist sehr kompliziert, was die Rechtsdurchsetzung natürlich erschwert. Händler wie Verbraucher werden sich in der Praxis nicht auskennen!“

Die neue EU-Verbraucherrechte-Richtlinie ist also kompliziert. Das beginnt schon bei der Definition des Anwendungsbereiches, der ja auf den ersten Blick eigentlich klar geregelt scheint: „Die neue Richtlinie gilt für alle Verträge zwischen Unternehmen und Verbrauchern.“ Rechtsexperte Jahn: „Und schon hier ist die Richtlinie durch etliche Ausnahmen durchlöchert.“

NACH ERMESSEN

Die „allgemeinen Informationspflichten“ sind speziell für den stationären Handel ein wesentlicher Punkt in der neuen Richtlinie. Demnach muss der Händler den Verbraucher über Firmeninformationen (wie Name, Anschrift, Telefonnummer), wesentliche Produkteigenschaften, Umgang mit Verbraucherschwerden, Gewährleistung, Garantie, Kundendienst, sämtliche Zahlungspflichten des Verbrauchers, Zahlungsmodalitäten und Bindungsintensität des Vertrags (also Laufzeit und Möglichkeiten der Beendigung) in Kenntnis setzen. Und ganz wichtig ist: Diese Informationen müssen VOR Vertrags- also Kauf-Abschluss erfolgen - „es reicht nicht, wenn sie dann auf der Rechnung stehen“, ergänzt Jahn. Die Information kann schriftlich oder mündlich erfolgen, „da gibt es keine Formvorschrift. Das liegt also im Ermessen des Händlers - noch“, so Leupold, die davon ausgeht, dass der EUGH dahingehend

bald etwas vorschreiben wird. Wichtig bei den Informationspflichten ist noch: Die Beweislast für die Informationserteilung trägt der Händler! Und: Die Informationen können unterbleiben, wenn sie sich unmittelbar aus den Umständen ergeben. „Das heißt: Wenn der Händler nur ein einziges Ladengeschäft besitzt, muss er dem Kunden, der vor ihm steht, nicht auch noch extra die Adresse sagen“, erklärt Jahn.

Natürlich gibt es auch beim Punkt „allgemeine Informationspflichten“ eine Ausnahme: Bei „Geschäften des täglichen Lebens, die gleich bei Vertragsabschluss erfüllt werden“ muss der Händler den Verbraucher nämlich nicht informieren. Wo da allerdings die Abgrenzung liegt, weiß niemand: „Die Richtlinie unterscheidet in dem Punkt nicht zwischen einer Würstsemmel und einer Waschmaschine. Der Händler muss in der Situation also selbst entscheiden. Ich rate ihm, die Informationspflicht sicherheitshalber zu erfüllen“, so Jahn.

Auch die Rücktrittsrechte sind in der neuen Richtlinie genauestens geregelt. Interessante Auswüchse hat das bei außerhalb von Geschäftsräumen abgeschlossenen Verträgen bzw Fernabsatzverträgen, also auch im Onlinehandel, zB wenn es um Dienstleistungen geht. Grundsätzlich ist es ja so, dass der Verbraucher eine Rücktrittsfrist von 14 Tagen hat (vorher 7 Tage). Bei der Erbringung einer Dienstleistung VOR Ablauf dieser Frist, erlischt das Rücktrittsrecht aber natürlich. „Der Verbraucher kann ja nicht seine Waschmaschine reparieren lassen und danach sagen, ich trete jetzt zurück, ich zahle nicht“, so Jahn. Aus diesem Grund gibt es nun ein genau vorgeschriebenes Prozedere: Der Verbraucher muss schriftlich und



Foto: Thorben Wengert, PIXELIO

Als unklar und kompliziert bezeichnen Juristen die neue EU-Verbraucherschutz-Richtlinie.

ausdrücklich nach „der Ausführung einer Dienstleistung während der Rücktrittsfrist“ verlangen. Zudem muss er schriftlich bestätigen, dass er „den Verlust des Rücktrittsrechtes zur Kenntnis nimmt“. Und all das muss der Unternehmer dann auch noch im Vertrag festhalten. „Liegt all das nicht vor, kann der Kunde nach der Waschmaschinenreparatur allerdings doch sagen ‚ich trete zurück‘ und der Händler kann keine Zahlung verlangen. Klingt kompliziert – ist es höchstwahrscheinlich auch“, so Jahn zynisch.

SANKTIONEN

Bei Nichteinhalten der neuen Richtlinie drohen teilweise Sanktionen. Hält man zB die Informationspflichten nicht ein, droht eine Verwaltungsstrafe von 1.450 Euro. Leupold dazu: „Realistisch gesehen, wird kaum ein Verbraucher eine verletzte Informationspflicht anzeigen - das ginge auch zu weit. Oder können Sie sich vorstellen, dass ein Kunde seinen Händler anzeigt, weil ihn der zB nicht ausführlich genug über die unternehmerische Sachleistung informiert hat.“ Was sich Leupold aber durchaus vorstellen kann: „Es kann natürlich sein, dass ein mißgünstiger Mitbewerber zB eine Verletzung

der Informationspflicht anzeigt. Weil das wäre ja dann laut § 1 UWG ein Wettbewerbsvorsprung durch Rechtsbruch.“ Zudem wird der VKI ab 13. Juni voraussichtlich Testkäufe durchführen, um zu überprüfen, ob der Handel die neue Richtlinie auch befolgt. Tut das ein Händler nicht, wird der VKI rechtliche Schritte einleiten. Wobei Leupold relativiert: „Hält sich ein Händler nicht an die Richtlinie, wird das natürlich nicht sofort angezeigt. Beim ersten Mal wird er wahrscheinlich nur verwarnet. Erwischen wir ihn aber erneut, wird das Rechtsfolgen haben.“

SPEZIELLE FOLGEN

Bei außerhalb von Geschäftsräumen geschlossenen Verträgen gibt es zusätzlich noch spezielle Rechtsfolgen, die mit Sicherheit jedem Händler weh tun: „Informiert der Händler den Verbraucher nämlich nicht über die Kosten, hat er auch keinen Anspruch auf die Kosten. Das heißt, der Verbraucher muss zB die Lieferkosten, wenn er nicht darüber aufgeklärt wurde, nicht zahlen“, erklärt Jahn. Auch interessant: „Wird über das Rücktrittsrecht nicht ordnungsgemäß informiert, verlängert sich die Frist um 12 Monate. Zudem gibt es keinen Wertersatz für die Wertminderung durch Benutzung.“

Beide Seminare des Handelsverbandes zum Thema neue Verbraucherrechte waren restlos ausgebucht. „Daran sieht man, dass der Handel zumindest schon weiß, dass mit 13. Juni 2014 ein neues Gesetz in Kraft tritt. Was das aber genau bedeutet, welche konkreten Änderungen die Richtlinie mit sich bringt und was schlussendlich alles zu tun ist, wissen die wenigsten“, so Petra Leupold. „Es ist halt auch schwierig“, wie eine Vertreterin der WKÖ überspitzt ergänzt, „etwas rechtskonform zu gestalten und umzusetzen, wenn es noch gar kein fixes, definiertes Gesetz dazu gibt!“ Österreich hätte ja - wie auch alle anderen EU-Staaten - die neue Richtlinie bis 13. Dezember 2013 in nationales Recht umsetzen müssen, hat („welch Wunder“) diese Frist allerdings versäumt. Zum Zeitpunkt des letzten Seminars, Mitte Februar, gab es noch immer kein abgesegnetes österreichisches Gesetz - Experten rechnen auch erst im April damit.

„KEIN GROSSER WURF“

„Nicht unbedingt ein großer Wurf - diese Richtlinie“, so Leupold, die auch meinte, dass noch nicht abzusehen sei, welche Auswirkungen die Richtlinie auf den Handel genau haben wird. „Immens werden sie auf jeden Fall sein ...!“

RAT & TAT

Steuertipps mit Rat & Tat

Pendlerpauschale ab 2014!



GANZ EINFACH – ÖSTERREICHISCH!

Ab 2014 ändern sich die Bedingungen für das Pendlerpauschale; die Fahrzeiten, die zu Zumutbarkeit oder Unzumutbarkeit der Nutzung eines öffentlichen Verkehrsmittels führen und damit die Höhe des Pendlerpauschales bestimmen, wurden verkürzt.

Ab 1.1. 2014 gilt, sobald ein öffentliches Verkehrsmittel zumindest für den halben Arbeitsweg zur Verfügung steht, Folgendes:

Fahrzeit ist weniger/gleich 60 Minuten in eine Richtung (inklusive Geh- u. Wartezeiten): immer kleines Pendlerpauschale.

Fahrzeit ist mehr als 120 Minuten (bestimmt w.o.): immer großes Pendlerpauschale.

Bei einer Fahrzeit zwischen 61 und 120 Minuten ist zu bestimmen, wie hoch die „entfernungsabhängige Höchstdauer“ ist; diese berechnet sich mit 60 Minuten + eine Minute pro Entfernungskilometer. Liegt man mit der kürzesten Öffizeit unter dieser „entfernungsabhängigen Höchstdauer“, steht nur das kleine Pendlerpauschale zu, sonst das große (und ab 120 Minuten sowieso das große!).

Damit man diesen Irrsinn berechnen kann, gibt es seit Mitte Februar im Internet auf der Homepage des BMF (www.bmf.gv.at) einen „Pendlerrechner“. Auf Knopfdruck können sich Arbeitnehmer das jeweils für sie geltende Pendlerpauschale ausrechnen. Der Ausdruck ist für den Anspruch auf Pendlerpauschale und Pendlereuro rechtsverbindlich. Er ist dem Dienstgeber zu überreichen (falls man das Pendlerpauschale in der laufenden Lohnverrechnung berücksichtigt haben möchte – Ausdruck muss dem Lohnkonto beigefügt werden) oder Basis für die Absetzbarkeit bei der Arbeitnehmerveranlagung.

Wer seinem Dienstgeber bereits ein L34 abgegeben hat, muss dieses bis 30.06. 2014 durch einen Ausdruck des Pendlerrechners ersetzen. Wird kein Formular beigelegt gibt es ab 1.7.2014 kein Pendlerpauschale mehr!

SACHBEZUG FÜR KFZ NUTZUNG – DECKELUNG ERHÖHT!

Achtung, ab 1.3. 2014 wird die Sachbezugsverordnung geändert! Für die Privatnutzung eines firmeneigenen KFZ durch einen Dienstnehmer sind 1,5 % des Anschaffungswertes als Sachbezug beim Dienstnehmer zu versteuern. Dieser Sachbezug war bisher mit 600,- € p.M. in der Höhe beschränkt. Diese Beschränkung wird ab 1.3. auf 720,- € p.M. erhöht, was de facto einem Anschaffungswert von 48.000,- € entspricht ($1,5\% \times 48.000,- \text{€} = 720,-$).

Ab 1.3. 2014 muss also in den Lohnverrechnungen überprüft werden, ob es Personen gibt, deren Auto mehr als 40.000,- € gekostet hat und der Sachbezugswert muss entsprechend angepasst werden.

Detail am Rande: Die steuerliche Absetzbarkeit des KFZ als solches wird nicht auf 48.000,- € erhöht, hier bleibt der alte Wert von 40.000,- € erhalten, teurere Autos bleiben für die Finanzbehörde „Luxus“.

Für Dienstnehmer, die nur den halben Sachbezug versteuern müssen, weil sie nur bis zu 500 km p.M. privat fahren, beträgt die neue Höchstgrenze 360,- €.

Für weitere Auskünfte stehen Ihnen Ihre Rat & Tat-Steuerberater, Kanzlei Jupiter unter (1) 278 12 95, office@jupiter.co.at und Dr. Michael Kowarik unter (1) 892 00 55, info@kowarik.at, gerne zur Verfügung.

Web: www.ratundtat.at

GASTBEITRAG: DER TÜCKENREICHE WEG ZUM DIGITALEN BINNENMARKT

Internet kennt keine Grenzen

Der Mitte September 2013 von der Europäischen Kommission veröffentlichte Entwurf für eine Verordnung zur Förderung des Telekom-Binnenmarktes sieht eine Reihe von Maßnahmen vor, die sowohl für heimische Telekom-Unternehmen als auch für österreichische Nutzerinnen und Nutzer gravierende Nachteile mit sich bringen könnten. Ein Gastbeitrag von ISPA Generalsekretär Maximilian Schubert.

TEXT: Maximilian Schubert | FOTO: ISPA | INFO: www.ispa.at

Aus Sicht der Anbieterinnen und Anbieter ist die Schaffung eines einheitlichen europäischen digitalen Binnenmarktes grundsätzlich ein Schritt in die richtige Richtung. Das Internet kennt keine nationalen Grenzen, die digitalen Märkte der Mitgliedsstaaten derzeit jedoch sehr wohl. Wie das Ziel des digitalen Binnenmarktes nun erreicht werden soll, darüber herrscht noch Uneinigkeit.

KLEINE BETREIBER BENACHTEILIGT

Kleinere und mittlere Anbieter treiben die Innovation voran und sichern die Versorgung ländlicher Gebiete. Doch gerade sie werden in dem EU-Vorschlag benachteiligt. Ganz besonders Österreich ist ein Telekommarkt, der sich auch aufgrund seiner Topographie durch zahlreiche kleinere und mittlere Internet Service Provider auszeichnet. Diese bieten traditionell flexible und individuelle Produkte an, verfügen über eigene Leitungsinfrastruktur und versorgen damit auch ländliche Regionen. Vor diesem Hintergrund sorgte der vorgeschlagene Erwägungsgrund 38 der Verordnung, in dem die Annahme aufgestellt wird, dass bereits das Vorhandensein von zwei Anbieterinnen bzw. Anbietern von Glasfaser-Infrastruktur genügend seien, um von Wettbewerb zu sprechen, für große Ablehnung.

Hinzu kommt, dass den so genannten virtuellen Vorleistungsprodukten gegenüber klassischen Entbündelungsprodukten der Vorzug gegeben werden soll.

AM PUNKT

DIGITALER BINNENMARKT
betrifft auch die kleinen ISPs.

EU-VORSCHLAG
benachteiligt die kleinen Provider, da sie die Schwelle für den Wettbewerb herabsetzt.

VORZENSUR
Der EU-Vorschlag zwingt die Betreiber zur Filterung von Webinhalten.



Ganz besonders für kleine innovative Serviceprovider mit eigener Infrastruktur, wie hier Gerhard und Gerhard Nöhmer von Expert Nöhmer, droht Ungemach von Seiten der EU. Der Kommissions-Vorschlag für die Schaffung eines „digitalen Binnenmarktes“ bevorzugt vor allem die großen Player.

Derartige „virtuelle“ Produkte bieten primär Vorteile für große, multinationale Telekomunternehmen, die eine Vielzahl von Kundinnen und Kunden mit standardisierten „one-fits-all“ Internetzugangprodukten versorgen wollen.

Kleine ISPs, die derartige Produkte zum Beispiel zur Ergänzung ihres Portfolios neben Kabel-Access-Produkten anbieten, würden durch den Wegfall der Möglichkeit der klassischen Entbündelung jedoch klar benachteiligt, was sich mittel- und langfristig negativ auf Produktvielfalt und Wettbewerb und somit auch auf den Endkundenpreis auswirken würde.

STEIGENDE PREISE

Ein weiterer kritischer Punkt sind Endkundenpreisbeschränkungen für internationale Verbindungen. Sie drohen die Kosten für Inlandsgespräche in die Höhe zu treiben.

Derartige „virtuelle“ Produkte bieten primär Vorteile für große, multinationale Konzerne, die eine Vielzahl von Kundinnen und Kunden mit standardisierten „one-size-fits-all“ Internetzugangprodukten versorgen wollen.

Die von der Kommission vorgeschlagenen Beschränkungen für Kosten von internationalen Gesprächen stellen leider nur auf den ersten Blick eine positive Entwicklung für die Endkundinnen und -kunden dar. Derartige Eingriffe bringen zahlreiche Risiken mit sich. So ändern sich beispielsweise die anfallenden Kosten der Telekomunternehmen – u.a. aufgrund

langfristiger Verträge – nicht. Daher müssten in Zukunft die Aufwendungen für Auslandsgespräche nicht mehr nur von jenen Nutzerinnen und Nutzern getragen werden, die sie verursachen, sondern würden über erhöhte Grund- und Gesprächsgebühren an alle Kundinnen und Kunden weitergegeben. Gleichzeitig würde in einen funktionierenden Markt eingegriffen, dessen Preise sich, auch aufgrund der vor kurzem erlassenden Roaming III-Verordnung der Europäischen Union, seit Jahren kontinuierlich im Sinkflug befinden und den Userinnen und Usern immer günstigere Gespräche ermöglichen.

PROVIDER ALS ZENSOREN

Ein Punkt, der hingegen zweifelsohne an den Grundsätzen des Internet rüttelt, ist der Vorschlag der Kommission für die Zwecke der Verhütung oder Verhinderung von schweren Verbrechen aktiv in den Datenverkehr einzugreifen, um Inhalte zu blocken und zu filtern. Abgesehen davon, dass derartige Maßnahmen einer Vorzensur gleichkämen, würde ein solches Gebot zur Filterung der digitalen Inhalte das in der E-Commerce-Richtlinie statuierte Haftungsprivileg für Internet Service Provider unterlaufen. Werden die Anbieter zu einem aktiven Eingriff in die Datenströme ihrer Kunden verpflichtet, können sie sich nicht mehr wie bisher auf ihr Haftungsprivileg berufen und könnten in weiterer Folge unter Umständen auch für rechtswidrige Handlungen ihrer Kundinnen und Kunden zur Verantwortung gezogen werden.

Ein derartiges Haftungsrisiko stellt für die Unternehmen eine ernsthafte Bedrohung ihrer Geschäftsgrundlage dar. Wie sensibel die Themen der Haftungsprivilegierung sowie der Überwachungspflichten der Anbieter sind, verdeutlichen die zahlreichen dazu derzeit vor dem EuGH anhängigen Verfahren (z.B. Vorratsdatenspeicherung, kino.to).

NATIONALE KONTROLLE

Der Verordnungsentwurf räumt zudem der Europäischen Kommission ein Vetorecht bei der Auferlegung von Maßnahmen durch die nationalen Regulierungsbehörden ein. Aufgrund der Nähe zu den nationalen Märkten und der langjährigen Erfahrung sind nationale Regulierungsbehörden (NRB) am

besten mit den Besonderheiten des jeweiligen Marktes vertraut. Ein direkter Durchgriff der Kommission in den Markt eines Mitgliedstaates erscheint daher unangemessen und überschießend. Trotz eventueller Mängel nationaler Regulierungsbehörden sind diese dennoch am besten geeignet, um das Vorhandensein von effektivem Wettbewerb auf den verschiedenen Heimmärkten zu bewerten und gegebenenfalls Maßnahmen zur Stimulierung des Marktes anzuordnen. Während die vorgeschlagene De-facto-Knebelung der nationalen Regulierungsbehörden abgelehnt wird, sollten stattdessen verstärkte Richt- und Leitlinien erlassen werden, die anschließend von den nationalen Regulierungsbehörden unter Berücksichtigung der jeweiligen Marktbesonderheiten umgesetzt werden.

PROBLEMFELD EUROPÄISCHE ZULASSUNG

Eines der Hauptziele des Verordnungsentwurfs, nämlich die Reduzierung der bürokratischen Belastung durch die Einführung einer EU-weiten Einzelgenehmigung für das Anbieten von Kommunikationsdiensten sowie einheitliche Geschäftsbedingungen, ist sicherlich zu begrüßen. Allerdings sind die geplanten Regelungen komplex, schwer zu verstehen und der potenzielle Nutzen der vorgeschlagenen Methoden scheint sehr begrenzt zu sein.

Österreich ist ein Mitgliedstaat mit einem – europaweit betrachtet – überdurchschnittlich hohen Maß an Konsumentenschutz, da zahlreiche EU-Vorgaben von den österreichischen Stellen durch strenge Auflagen an die Unternehmen (z.B. Papierrechnung) – freiwillig – „übererfüllt“ wurden. Ein einheitliches Zulassungssystem sowie einheitliche Geschäftsbedingungen dürfen daher nicht



ISPA Generalsekretär Maximilian Schubert, sieht die Vorschläge der EU-Kommission für einen digitalen Binnenmarkt durchaus kritisch.

dazu führen, dass Anbieterinnen und Anbieter aus Mitgliedstaaten mit einem niedrigeren Konsumentenschutzniveau bevorzugen werden.

DER STAND DER DISKUSSION

Über die Zukunft der Verordnung wird das Europäische Parlament voraussichtlich Anfang April entscheiden. Die Abänderungsanträge der beiden zuständigen Komitees liegen noch nicht abschließend vor, offensichtlich ist jedoch, dass sich mehrere Mitglieder ausdrücklich gegen die umstrittenen Passagen in Erwägungsgrund 38 sowie für eine Einschränkung jener Absätze, die eine Filterung von Internetinhalten vorsehen, ausgesprochen haben. Nun bleibt zu hoffen, dass das Europäische Parlament den Empfehlungen der Ausschüsse folgt und der Wettbewerb am europäischen Telekommunikationsmarkt nicht „Wahlzuckerln“ an europäische Vieltelefonierende und internationale Großkonzerne geopfert wird.

Von zentraler Bedeutung wird es somit sein, den österreichischen Vertreterinnen und Vertretern die Tragweite der Entscheidungen vor Augen zu führen und sie aufzufordern sich aktiv für die österreichischen Interessen einzusetzen. Die ISPA, der Dachverband der österreichischen Internetwirtschaft, unterstützt diesen Meinungsbildungsprozess sowohl auf nationaler als auch auf europäischer Ebene u.a. durch Stellungnahmen, Publikationen, Pressarbeit und Veranstaltungen. ■

TRADITIONELLES SORTIMENT: VERKAUFSBILANZ 2013

Bedenkliche Entwicklung

Gewaltige Umsatzeinbrüche in der UE, ein nur mehr schwach wachsender Weißwarenmarkt und ein - nach wie vor - relativ stabiler Kleingerätemarkt - das sind die Eckpunkte der Verkaufsbilanz für das traditionelle Sortiment im vergangenen Jahr. Eines ist in dieser Entwicklung nicht nachvollziehbar: Die Internet-Verkäufe wachsen zulasten des stationären Handels - womit man rechnen musste. Was allerdings nicht zu erwarten war: Sie wachsen besonders stark bei den hochpreisigen Geräten ...

TEXT: Helmut Rockenbauer | FOTO: erysipel, www.pixelio.de | INFO: www.elektro.at

Dieses Phänomen ist nicht nur etwa (wo es noch einigermaßen nachvollziehbar ist) bei Digitalkameras festzustellen, bei denen der Internethandel im November 2013 bereits 33% des Umsatzes generieren konnte, sondern auch bei der Unterhaltungselektronik. Hier stieg der Internet-Umsatz generell zwar nur von 16% auf 17%, aber der Anteil an großen Bildschirmen dafür gewaltig: So betrug der Anteil des stationären EFH bei Bildschirmgrößen über 43 Inches nur noch 45%, während deren Anteil, der über das Internet verkauft wurde, auf 53% angestiegen ist. Im Gegenzug stiegen die stationären Verkäufe bei billigeren TV-Geräten. Unverständlich, aber wohl mit ein Grund, warum die FH-Umsätze so stark auf Talfahrt sind.

Generell ging der Wertumsatz mit Geräten der Unterhaltungselektronik um 16% zurück, der des EFH aber um 16,9%. Der Umsatz im Nichtfachhandel sank hingegen nur um 11,7% und jener, der über andere Kanäle lief, sogar nur um 9,2%. Beschleunigt wurde dieser Verfall nicht nur durch eine deutliche Kaufzurückhaltung, sondern auch durch generell gesunkene durchschnittliche Verkaufspreise, die sich besonders bei TV-Geräten (Marktanteil 68%) auswirkten. Weil aber auch die anderen Video-Produktgruppen weiter rückläufig waren, gab es in diesem Segment (Marktanteil 80%) einen Umsatzrückgang von 17% (Wertumsatz -120 Mio Euro). Auch in den anderen Segmenten sank der kumulierte Umsatz: Static Audio -7%, Portable Audio -10% und Navi-Geräte ebenfalls -10%.

WEISSWARE STAGNIERTE ZULETZT

Auch die großen Hausgeräte konnten sich dem Trend nur schwer entziehen. Ihr kumulierter Umsatz stieg zwar noch marginal um 1%, stagnierte aber in den letzten beiden Monaten bei +0% Zuwachs. Waren die Stückverkäufe über das ganze Jahr betrachtet noch durchwegs im

Plus, so begannen in den letzten beiden Monaten auch die Stückumsätze in einigen Gruppen wegzubrechen. Parallel dazu gab es im November/Dezember auch vermehrt Einbrüche bei den erzielten Durchschnittspreisen. Was den EFH besonders getroffen hat, denn, stiegen dessen Umsätze kumuliert noch mit +1,8% über dem Markt, so gingen seine Umsätze in den letzten beiden Monaten um 1,4% zurück und auch der Küchenmöbelhandel musste ein Minus von 1,6% hinnehmen. Eine Entwicklung, die dem Nichtfachhandel ein Umsatzplus von 11% einbrachte.

KLEINGERÄTE LEGTEN ZU

Der Wertumsatz mit elektrischen Kleingeräten legte 2013 um 3% auf rund 362 Mio Euro zu – eine Steigerung an der auch der Elektrofachhandel (ebenfalls Wert +3%, Stück +1%) partizipierte, während der Nichtfachhandel nur +2% (+3% Stück) erzielen konnte. Ein Ergebnis, das wohl auf den Verkauf teurerer Geräte etwa bei Staubsaugern (Marktanteil 24%, Stück +2%, Preis +3%), Dampfstationen (Marktanteil 5%, Stück -2%, Preis +9%) und Espressomaschinen (Marktanteil 25%, Stück +1%, Preis -1%) zurückzuführen ist.

Aber auch bei den Kleingeräten machte sich das eingangs zitierte Phänomen Internet-Verkauf bemerkbar. So stieg der Stück-Marktanteil des Internet-Handels generell von 12% auf 13%, aber zB bei Mundhygienegeräten von 19% auf 22% und bei Staubsaugern von 13% auf 15%. Dessen Wert-Marktanteil veränderte sich in diesem Jahr aber nicht und liegt bei



FH-Umsätze auf Talfahrt: Die Verkaufsbilanz 2013 für das traditionelle Sortiment zeigt wenig erfreuliches.

16%. Bei Zahnpflege-Geräten hingegen erreichte er 26% und bei Staubsaugern 16%.

FAZIT DARAUSS

Auf den kommenden Aufschwung der Weltwirtschaft und dem damit im Endeffekt verbundenen Ende der Konsumbremse auch in Österreich zu warten, wird als Überlebensstrategie im Elektrohändler allein nicht reichen. Zu deutlich ist der Trend in Richtung Internet-Einkauf. Besonders wenn man sich vergegenwärtigt, dass sich dieser stark in Richtung höherwertiger Geräte entwickelt – bisher eine Domäne des Fachhandels. Man wird also um eine vernünftige Multichannel-Strategie nicht herum kommen, will man nicht auf immer größere Netz-Marktanteile verzichten.

Zudem wird man sich gerade im Bereich der Unterhaltungselektronik auf ein stark geändertes Lieferantenumfeld einrichten müssen, betrachtet man die Entwicklung in dieser Szene – etwa bei Philips und Sony. Beides bedeutet einen erheblichen Strategie-Wechsel für den traditionellen Elektrofachhandel – und eine gewaltige Aufgabe für dessen Kooperationen. ■

6 MRD DOLLAR

Alles nur gefälscht

Eine detaillierte Studie des Mobile Manufacturers Forum, dem Verband der Mobiltelefonhersteller, wirft neues Licht auf den Handel mit gefälschten Mobiltelefonen. Demnach ergebe sich durch den Schwarzmarkthandel mit diesen Geräten für die Industrie ein jährlicher Verlust von rund 6 Mrd Dollar.

„Unsere Nachforschungen haben ergeben, dass 2013 circa 148 Millionen gefälschte und minderwertige Mobiltelefone im offiziellen Einzelhandel verkauft wurden, wobei wir davon ausgehen können, dass die Zahl der im inoffiziellen Handel, über Online-Auktionshäuser und am lokalen Schwarzmarkt verkauften Telefone sogar noch höher liegt“, so Michael Milligan, Generalsekretär des Mobile Manufacturers Forum (MMF). Alleine in Indien machen die gefälschten Handys mehr als 20% des Mobiltelefonmarktes aus und verursachen jährliche Umsatzeinbußen in Höhe von 1,5 Milliarden US-Dollar, sowie Verluste in Höhe von 85 Millionen US-Dollar bei den direkten Steuern und 460 Millionen US-Dollar bei den indirekten Steuern.

Ein Problem sei allerdings nicht nur der unmittelbare wirtschaftliche Schaden. Gefälschte Mobiltelefone enthalten oft nachweislich bedenklich hohe Konzentrationen an gefährlichen Chemikalien und Schwermetallen wie Blei. Mithilfe der Internetseite www.spotafakephone.com sollen nun Konsumenten potenziell gefährliche gefälschte Mobiltelefone, Akkus und Ladegeräte identifizieren und vermeiden können.

VENTOCOM.COM

Rückkehr

Gerüchte gibt es ja schon länger, jetzt haben sie sich aber bestätigt: Michael Krammer will es offensichtlich wissen und mit einem neuen virtuellen Netzbetreiber auf den Markt kommen, wie er gegenüber der APA andeutete. Mit an Bord ein weiteres bekanntes Gesicht. Sabine Bauer, ehemals Geschäftsführerin Vertrieb und Customer Care ist ebenfalls Partner bei Ventocom.com. Unter welcher Marke der MVNO auf den Markt kommt, ist allerdings noch nicht bekannt.



Michael Krammer, ehemals CEO von Teling und Orange, plant offensichtlich ein Comeback auf dem österreichischen Mobilfunkmarkt.

Die Strategie des neuen Betreibers klingt bekannt: Mobilfunk ohne versteckte oder Zusatzkosten für den Endkunden und ohne Risiko für den Vertriebspartner, heißt es auf der Webseite von Ventocom.com.

EINBLICK

„Wir haben diesen Kanal immer gepflegt.“

SEITE 36

„Damit sind wir schneller und unkomplizierter für unsere Kunden.“

SEITE 40

DOMINIK SCHEBACH



PAKETE SIND GEFRAGT

Es ist jetzt nicht so, dass A1 eine heilige Kuh schlachtet. Aber dass der Betreiber für seine A1 Business Partner ein Veränderungsprogramm auflegt, spricht Bände. Die Grundlagen des Marktes verändern sich. Hardware bleibt zwar weiterhin ein wichtiges Segment für den Telekom-Fachhandel, aber A1 will seine Partner in Richtung Service trimmen. Das erklärte Ziel ist, diesen Vertriebskanal breiter aufzustellen und widerstandsfähiger zu machen.

Wer sich jetzt denkt, dass betrifft nur den Business-Sektor, der sollte nochmals innehalten. Die Erträge der Netzbetreiber sind nicht nur durch den Wettbewerb bei den Tarifen und den Kosten für den Netzausbau unter Druck. Vielmehr knabbern Anwendungen wie Whatsapp immer mehr an den Bilanzen der Mobilfunkher, indem sie Goldesel-Diensten wie SMS das Wasser abgraben. Es ist die Klage, die man schon fast mantra-artig seit einigen Jahren hören kann. Over-the-Top-Anbieter setzen mit ihren Anwendungen auf der Infrastruktur der Netzbetreiber auf und ziehen Umsätze ab. Die Betreiber bleiben dagegen auf den Kosten für das Netz sitzen, ohne dass sie am Umsatz beteiligt sind. Ganz im Gegenteil – mit der immer besseren (und teureren) Infrastruktur schaffen sie perverserweise erst die Voraussetzungen unter denen diese Anbieter überhaupt existieren können.

Für die Mobilfunkher ergeben sich da nur wenige Möglichkeiten. Sie können sich auf die Rolle des Infrastrukturbetreibers zurückziehen oder selbst neue Anwendungen wie Cloud-Services für Unternehmen oder Endkunden kreieren, um ihre Kunden bei der Stange zu halten. Das alles zusammen heißt aber auch, das für solche Grundlagen des Business, wie die Stützung für 0 Euro-Handys immer weniger Geld vorhanden ist. Gut, auch das ist eine Melodie, die der Fachhandel schon seit längerem in unterschiedlichen Tonarten hört. Ich glaube allerdings, dass es in diesem Jahr wirklich ernst wird. Wo bleibt der Handel? Der Handel muss in Zukunft noch konsequenter als bisher seinen Kunden Gesamtpakete aus Hardware, Tarif, Services und Zubehör bieten. Vor allem im Zubehörgeschäft lässt sich noch viel Geld verdienen und der zweite Teil unserer Zubehörgeschichte in dieser Ausgabe kann dazu einen Anhalt geben. Aber – wie unsere Gesprächspartner nicht müde wurden, zu betonen – der Fachhandel hat beim Zubehör meistens nur eine Chance, nämlich beim Kauf des Hauptgeräts. Wer sich nicht in diesem Moment auch als Partner für das Zubehör etabliert, hat den Kunden verloren. Dabei ist gerade dieses Feld im Wachsen. Denn viele Apps fressen sich nicht nur in die Bilanzen der Betreiber, sie erfordern auch interessantes und vor allem auch margentragendes Zubehör.



elektro.at bietet mehr Information

AUDIO

Die Audioversion gibt's als Download auf **elektro.at** oder mittels QR-Code direkt aufs Smartphone.



MOBILE WORLD CONGRESS – VON KURS HALTEN, KURSKORREKTUREN UND KEHRTWENDEN

Die Karten neu gemischt

Der Mobile World Congress ist in diesem Jahr mit dem Redaktionsschluss für diese Ausgabe zusammengefallen. Die wichtigsten Highlights und Trends von der Mobilfunkmesse wollen wir trotzdem für Sie in dieser Ausgabe mitnehmen. Denn die Mobilfunkwelt ist in Bewegung, wie man in Barcelona sehen konnte.

@elektro.at via **STORYLINK: 1403034**

TEXT: Dominik Schebach | FOTO: Sony, HTC, Fiera de Barcelona, Emporia | INFO: www.elektro.at

Die Stars sind natürlich die neuen Smartphones und hatte Barcelona auch dieses Jahr einiges zu bieten. Gleichzeitig lässt sich an Hand der Neuvorstellungen auch ein guter Teil der Strategie des jeweiligen Herstellers ablesen. Bestes Beispiel ist das neue Flaggschiff von Sony, das Xperia Z2. Wie schon beim Vorgänger hat Sony auch dieses Mal nur das Beste vom Besten in das Gerät integriert: angefangen von der 20,7 Megapixel-Kamera mit großem Exmor-Fotochip, über ein 5,2 Zoll Full HD-Display mit der jüngsten Bildverbesserungstechnologie aus dem Hause Sony bis hin zum neuesten 2,3 GHz-Quad-core-Prozessor. Dazu gibt es auch eine digitale Geräuschunterdrückung, wie sie bereits von Headsets bekannt ist. Das Ganze ist in ein gegen Staub und Wasser nach IP55/58 geschütztes Gehäuse verpackt.

Dazu hat Sony gleichsam als großen Bruder das besonders schlanke Xperia Z2 Tablet gestellt, das über das gleiche technische Innenleben verfügt, aber mit einem 10,1 Zoll Display aufwarten kann. Beide Geräte sollen im Laufe des zweiten Quartals für 649 Euro (UVP) auf den Markt kommen.

HTC: STÄRKE IN DER MITTELKLASSE

HTC hat dieses Jahr für sein Highend-Smartphone HTC One den prestigeträchtigen „Best Smartphone Award“ erhalten. Doch dieses Jahr will der Hersteller aus Taiwan offensichtlich mehr in



1) Der Nabel der Mobilfunkwelt, war mit dem Mobile World Congress wieder in Barcelona. 2) Sony Mobile Communications präsentierte sein neues Flaggschiff Xperia Z2 und das Xperia Z2 Tablet. 3) HTC will in der Mittelklasse punkten und stellte das HTC Desire 816 vor.

der Mittelklasse punkten, hat doch der Hersteller aus Taiwan zwei neue Vertreter der Desire-Familie vorgestellt: Das HTC Desire 816 und das HTC Desire 610, die im Segment der oberen Mittelklasse platziert sind.

Dazu kombiniert das HTC Desire 816 Elemente aus der HTC One-Familie mit Farben und hochwertigen Materialien. Erklärtes Ziel: Ein Smartphone mit dem bestmöglichen Preis/Leistungsverhältnis, das Spaß macht, auf den Markt zu bringen. Denn das HTC Desire 816 verfügt nicht nur über ein 5,5 Zoll Display sowie die vom HTC One bekannten BoomSound-Lautsprecher und einen 1,6 GHz Quad-Core-Prozessor, es integriert auch die HTC-News Oberfläche BlinkFeed und bietet eine 13 MP-Kamera. Das

Gerät soll bereits im April für 378 Euro auf den Markt kommen.

Flankiert das Gerät durch das HTC Desire 610, das vor allem als ein leistbares Entertainment-Smartphone überzeugen soll. Vom großen Bruder unterscheidet es sich in erster Linie durch das etwas kleinere Display (4,7 Zoll) und den etwas geringeren Preis (349 Euro UVP).

SENIOREN-SMARTPHONE

Ein sehr breites Sortiment an neuen Geräten hat Emporia in Barcelona vorgestellt. Darunter auch das erste Android-Smartphone des Unternehmens. Für das emporiaSmart haben die Linzer das Betriebssystem Android 4.3 weitgehend adaptiert, um die Benutzung so weit wie

AM PUNKT

SONY MOBILE COMMUNICATIONS setzt erfolgreiche Highend-Strategie fort.

HTC

nimmt die Mittelklasse mit zwei neuen Desire-Modellen aufs Korn und will mit Preis/Leistungsverhältnis punkten.

EMPORIA

stellt sein erstes Android-Smartphone vor.

möglich zu vereinfachen. Telefonieren und SMS versenden ist besonders einfach, mit einer Wischbewegung kann man den zweiten personalisierten Home-screen erreichen. Hier finden sich die wichtigsten Kontakte, Anrufbeantworter und die emporia Notruffunktion. Auf der Rückseite des Gerätes befindet sich der bekannte Notrufknopf.

KEHRTWENDE

Bei Nokia haben sich die Gerüchte bewahrheitet: Mit dem Nokia X, X+ und XL stellen die Finnen drei Smartphones mit einem stark modifizierten Android-Betriebssystem vor. Die Idee dahinter, auf den Smartphones sollen sowohl Android-Apps, als auch Microsoft, als auch Nokia-eigene Anwendungen laufen. Auf der Oberfläche finden sich damit Windows-Kacheln sowie Android-Apps, aber keine Google-Dienste. Das Hauptargument der neuen Smartphone-Familie ist aber wohl der Preis: Das Nokia X soll bereits für 89 Dollar in Asien auf den Markt kommen.

CONNECTED LIVING

Einen eigenen Schwerpunkt auf der Messe bildete dieses Jahr Connected

Living, das Leben in der vernetzten Stadt. So hat es in Barcelona wieder viele Gadgets zur Heimvernetzung zu sehen gegeben. Darunter auch der Wiener Hersteller QGate. Dieser stellte in Barcelona die App QGuard vor, mit der der bekannte mobilfunkfähige Zwischenstecker des Unternehmens zur Basisstation für eine Alarmanlage wird. Die QGate-Basisstation zB im Ferienhaus, registriert Temperatur, Geräusche, Lichtveränderungen und Stromverbrauch. Wird Unerwünschtes wie etwa Frostgefahr erkannt, wird der Ferienhausbesitzer via SMS benachrichtigt. An der Basisstation angeschlossene Heizgeräte können dann automatisch oder vom User via Smartphone aus der Ferne geschaltet werden. Des Weiteren werden auch ungewöhnliche Geräuschpegel oder Lichtveränderungen an den Nutzer der QGuard Smartphone App weitergeleitet. Aber auch das Thema Wearable Devices wurde weiter vorangetrieben. Sony stellte ja mit seinem SmartBand ein Fitness-Armband vor, das zusammen mit Lifeblog-App das gesamte Leben des Trägers dokumentieren soll.



Emporia stellte in Barcelona sein erstes Android-Smartphone, das emporiaSmart, vor. Das Gerät zeichnet sich durch eine vereinfachte Benutzeroberfläche aus, die direkten Zugang zu den wichtigsten Funktionen bietet.



Sony Mobile nahm die Wearable Devices mit seinem SmartBand aufs Korn: Das Armband soll zusammen mit Lifeblog-App das Leben des Trägers dokumentieren.



elektro.at bietet mehr Information
via **STORYLINK: 1403034**

Woran erkennt man einen Expert Elektrofachhändler?

expert

Am ständigen Kribbeln?

Am Durchblick?

Am richtigen Riecher?

Am Klartext, den sie spricht?

Am Herz für Technik?



Walter und Erna
Prommegger
Expert Prommegger
in Grossarl

Man erkennt ihn am Erfolg.

Werden auch Sie Expert-Partner und nutzen Sie die vielen Vorteile, die Ihnen die weltweit größte Elektrofachhandels-Organisation bietet. Alfred Kapfer hat ein offenes Ohr für Sie: **07242/290 700** oder **a.kapfer@expert.at**

NEUSTART FÜR DIE A1 BUSINESS PARTNER

Service statt Hardware

A1 will sein Business Partner Programm bis 2015 auf eine neue Basis stellen. Denn der Betreiber will diese Gruppe von Top-Partnern von einem übermäßigen Verlass aufs Hardwaregeschäft abstellen und hin zu noch mehr Service und Dienstleistung entwickeln – womit dieser wichtige Vertriebskanal nach den Plänen von A1 insgesamt widerstandsfähiger und auch homogener werden soll.

TEXT: Dominik Schebach | FOTO: Dominik Schebach | INFO: www.elektro.at

Es war eine illustre Runde, die sich Mitte Februar im Wiener Hauptquartier von A1 versammelt hatte. A1 Vertriebsleiter Martin Schmutz und Gerhard Oberauer, Leiter Exklusiv Retail Partner, hatten die 20 Business Partner unter dem Motto „Restart Business Partner for 2015“ nach Wien geladen.

Den Anstoß zu diesem Programm gab die derzeitige Veränderung auf dem Telekom-Markt. Diese Umstellungen finden nicht nur in einem sehr hohen Tempo statt, sie stellen auch die Basis in Frage, auf der viele Business Partner ihr Geschäft betreiben. Wie radikal dieser Wandel stattfindet, brachte zum Anfang der Veranstaltung Andreas Rockenbauer in seinem Gastvortrag „Shift.Happens“ auf den Punkt. Aber der E&W-Herausgeber sprach nicht nur über die Rasanz des Wandels, sondern auch über die Wahrnehmung der Veränderung, und wie uns oft gerade die eigene Erfahrung bei der richtigen Einschätzung der Situation im Weg stehen kann. „Man muss nicht weit zurückgehen. Wenn man sich die Top 10 Unternehmen der Forbes 100 ansieht, so hat sich diese Liste innerhalb von zehn Jahren total verändert. Die heutigen Führer der Liste, Google und Facebook, waren damals noch nicht einmal in der Wertung. Dafür sind andere Unternehmen verschwunden“, so Rockenbauer. „Das zeigt, dass vergangene Erfolge überhaupt nichts darüber aussagen, wie ein Unternehmen in Zukunft bestehen kann. – Und es zeigt, dass man mit Erfahrung und, das haben



A1 Bereichsleiter Vertrieb Martin Schmutz eröffnete den Workshop A1 Business Partner 2015: Der Workshop bildete den Auftakt zu einer Neuausrichtung des Business Partnerprogramms des Betreibers.

wir schon immer so gemacht' alleine den langfristigen Erfolg nicht sichern kann.“

NUR DER WANDEL IST BESTÄNDIG

Nach dieser Eröffnung war es kein Wunder, dass Oberauer sein Statement und das Motto Heraklits „Nichts ist so beständig, wie der Wandel“ stellte, um den anwesenden Business Partnern einerseits die augenblickliche Marktsituation darzulegen und um andererseits die neuen Möglichkeiten aufzuzeigen, die es für die Business Partner gibt.

„Wir müssen antizipieren, was die Zukunft bringt. Die Grundlagen des Telekom-Business' ändern sich gerade nachhaltig. Was in Zukunft massiv zulegen wird, ist der Datenverkehr. Deswegen hat A1 mehr als 1 Mrd Euro für die LTE-Frequenzen auf den Tisch gelegt. Dafür stagnieren Sprach- und

SMS-Kommunikation– umsatztechnisch gesehen. Unter diesen Umständen ist zB die Zukunft einer breiten Palette von 0 Euro-Smartphones nicht garantiert“, so der Leiter ERP. „Gleichzeitig gibt es neue Betätigungsfelder, wo die A1 Business Partner nicht nur mitspielen, sondern auch gestalten können. Konkret eröffnen sich bei Services und IT-Produkten neue Möglichkeiten für die Partner.“

In den vergangenen sechs Monaten hat A1 mit seinen Business Partnern eine gründliche Stärken/Schwächen-Analyse durchgeführt. Das Ergebnis war nicht überraschend. Einige Partner haben die kommenden Anforderungen des Marktes (vor allem im Business Bereich) verstanden und sich bereits entsprechend ausgerichtet, andere freuten sich über das Aufzeigen neuer Geschäftsfelder. Im Rahmen des „Vier Quadranten Modells“ wurden die Schwerpunkte der kommenden Jahre gezeigt – Produkte, Hardware,

AM PUNKT

A1 BUSINESS PARTNER

sollen in Zukunft mehr Dienstleistung anbieten bis zum IT-Outsourcing..

HARDWARE

Verliert an Bedeutung, Anteil soll reduziert werden.

HOMOGENER

Autorisierungsmodell und Best Practice für eine homogenere Gruppe

Dienstleistung und Spezialisierung sollen die Ertragsbringer der Zukunft sein. „Wir müssen im Business Partner-Buch eine neue Seite aufschlagen. Denn wir wollen mit den Partnern von heute auch morgen noch erfolgreich zusammenarbeiten. Dafür müssen wir allerdings ein paar Dinge ändern. Wir wollen diesen exklusiven Vertriebskanal absichern“, so Oberauer. „Fazit ist: In Zukunft müssen sich Business Partner in beiderseitigem Interesse breiter aufstellen. Für einige bedeutet dies Evolution, für andere echtes Change Management.“

ZUKUNFT DIENSTLEISTUNG

Demnach sollte der Umsatz bei den klassischen A1-Standard Produkten rund 50% betragen, der Rest aus den neuen Geschäftsfeldern, sodass der Partner auf „zwei starken Beinen“ steht. Gleichzeitig will A1 den Vertrieb seiner IT-Services über die Business Partner weiter forcieren. Dieser Weg wird ja schon von einigen Händlern aus dieser Gruppe erfolgreich beschritten, jetzt sollen die anderen nachziehen. „Die Zukunft des Business Marktes und somit auch der Business Partner liegt in der Dienstleistung“, stellt deswegen Oberauer auch klar.

Die Umsetzung der Strategie soll bereits im März beginnen. Bis in den Herbst will A1 zusammen mit seinen Business Partnern ein eigenes Autorisierungsmodell einführen. Damit will man einerseits die Partner unterstützen neue Standbeine aufbauen, andererseits soll das Außenbild der Partner geschärft werden. Zusätzlich wird ein Best Practice Netzwerk eingeführt. „In Zukunft wollen wir keine 20 Einzelkämpfer, sondern eine eingeschworene Mannschaft von Spezialisten. Viele Partner gehen den Weg schon und wir unterstützen jeden, der will“, erklärte Oberauer vor den Partnern. „Ziel ist ein homogenes Netzwerk von Partnern, die ein klares Anforderungs- und Leistungsprofil erfüllen.“

NEUE PRODUKTE

Für die Umsetzung dieser Service-Strategie will A1 schlüsselfertige Basisprodukte wie Cloud-Services, Mobile Device Management oder IT-Outsourcing bereitstellen, die von den Partnern mit ihren eigenen Services bzw. Solutions verschränkt werden. So sollen die Business Partner von A1 motiviert werden, auch im IT-Sektor tätig zu werden. Ein weiteres Hoffungsgebiet für die Business Partner ist M2M. Über ihre M2M-Tochter bringt A1 derzeit einige Lösungen auf den Markt, die durchaus auch für den Fachhandel interessant sind.



1. Zum Auftakt der Business Partner-Tagung der A1 hielt E&W Herausgeber Andreas Rockenbauer einen Vortrag zur Veränderung und warum die eigene Erfahrung manchmal hinderlich ist. 2. Viel Telekom-Kompetenz in einem Raum: Bei dem Event nahmen alle 20 A1 Business Partner teil. 3. Gerhard Oberauer, Leiter ERP: „Wir müssen antizipieren, was die Zukunft bringt.“

A1 BEREICHSLEITER VERTRIEB MARTIN SCHMUTZ

Haben den Kanal immer gepflegt

Für A1 Vertriebsleiter Martin Schmutz stellen die Business Partner ein besonders wertvolles Erbe aus den Tagen der Mobilkom dar. Gerade deswegen will er den Kanal an die zukünftigen Bedürfnisse heranführen, wie er am Rande des Events E&W erklärte.



E&W: Was bedeuten die Business Partner für A1?

Schmutz: Die Business Partner sind unsere Ur-Distribution noch aus Zeiten

der Mobilkom. Das sind für uns extrem wertvolle Partner. Deswegen wollen wir dieses erfolgreiche Modell des exklusiven Vertriebskanals in eine neue Zeit führen.

Wir haben als einziger Betreiber die Schiene der Business Partner immer gepflegt. Die Mobilkom ist inzwischen in der A1 aufgegangen und der Kunde hat sich verändert. Jetzt müssen wir diesen Veränderungen auch bei den Business Partnern Rechnung tragen.

E&W: Wie soll dies geschehen?

Schmutz: Es geht nicht nur um mehr Dienstleistung. Wir haben den Anspruch, die Besten zu sein. Deswegen brauchen wir auch die besten Partner und die beste Dienstleistung.

A1

Festnetz „all IP“

Als erster Netzbetreiber der EU hat A1 die Festnetz-Sprachtelefonie in seinem Netz vollständig auf IP-Technologie umgestellt. Das Projekt ging dabei weitgehend unbemerkt von den Endkunden über die Bühne und war dennoch eines der bisher größten IKT-Projekte Österreichs.

Den ersten Schritt ins digitale Zeitalter hatte damals noch die Telekom bereits vor rund 25 Jahren getätigt. Damals führte der Betreiber das „Österreichische Elektronische System“ (OES) ein, womit das Wahlverfahren digitalisiert wurde. Mit der jetzigen Umstellung werden alle Inhalte der A1 Kommunikationsnetze mittels IP übertragen – im All-IP Datennetz.

„Die Integration der Festnetztelefonie in unser All-IP Datennetz war eines der umfangreichsten und komplexesten Projekte in der Geschichte unseres Unternehmens. Innerhalb von nur vier Jahren mussten wir nicht nur 1.480 Vermittlungsstellen für 2,3 Millionen Teilnehmer im Festnetz umstellen, es waren auch umfangreiche Änderungen in zahllosen IT-Systemen erforderlich, von der Verrechnung bis zum Kundenservice“, so Marcus Grausam, A1 Technikvorstand.

Der Roll-out erfolgte schrittweise von West- nach Ostösterreich. Jede Woche wurden bis zu 50 Vermittlungsstellen umgeschaltet. Die Unterbrechung des Telefonservice betrug meist nur wenige Minuten und erfolgte in den Nachtstunden. Für Blaulichtdienste und andere kritische Einrichtungen stellte A1 vorübergehende Rufumleitungen zur Verfügung, um eine durchgehende Erreichbarkeit zu gewährleisten. Mit der Integration der Festnetztelefonie wurde das All-IP Datennetz von A1 um zwei neue Hauptkomponenten ergänzt: MSAN (Multi Service Access Node) von Huawei und AIPS (Advanced IP-Softswitch) von Kapsch CarrierCom. Durch MSAN können traditionelle Festnetzfunktionen wie POTS und ISDN auch im IP-Netzwerk zur Verfügung gestellt werden. Die Telefonielösung AIPS ist eine neue IP-basierte Architektur des Telefonnetzes, die die Bereitstellung aller Telefondienste inklusive der Vergütung, unter Berücksichtigung der österreichischen Rahmenbedingungen, ermöglicht.

T-MOBILE STELLT AUSSENDIENST UM

Ziel: Klassischer FH

Die Gerüchte gab es schon länger. Ende Februar hat T-Mobile nun die Story bestätigt: Bei dem Betreiber kommt es zu einer Umstellung im Außendienst. Der bisher auf zwei Regionen aufgeteilte Außendienst wird in einer Region Gesamtösterreich zusammengelegt. Gleichzeitig will T-Mobile sein Engagement im Fachhandel verstärken.

TEXT: Dominik Schebach | FOTO: T-Mobile | INFO: www.t-mobile.at

Kürzere Wege und damit schnellere Entscheidungen sind das Ziel der Umstellung im Außendienstteam von T-Mobile. Dazu werden die beiden Teams verschmolzen, die Mannstärke soll aber in etwa gleich bleiben, wie Jens Radszuweit, Vice President Retail Sales gegenüber E&W versicherte.

Neuer Leiter des gesamten AD wird Dieter Hametner, der bisher die Region West leitete. Der bisherige Leiter der Region Ost, Bernhard Hirschmüller-Frais, wird dagegen T-Mobile verlassen. Die Umstellung in der Struktur ist mit 1. März in Kraft getreten.

„T-Mobile verstärkt sein bereits sehr gut ausgebautes Engagement im klassischen Fachhandel. Eine agilere Struktur des Außendienstes soll dieser Entwicklung Rechnung tragen“, erklärte Jens Radszuweit, Vice President Retail Sales. „Wir haben uns entschlossen die bisher zwei Regionen für West- und Ostösterreich in einer Region zusammenzufassen. Die Reduktion von zwei auf eine Region birgt für den Fachhandel wesentliche Vorteile, wie kürzere Wege und vor allem schnellere Entscheidungen im hochkompetitiven österreichischen Mobilfunkmarkt. Da die Änderungen vor allem die interne Organisation von T-Mobile betreffen, kommt es bei den Fachhändlern selbst nur punktuell zu Änderungen in der direkten Betreuung.“



Neue Struktur: Dieter Hametner (r.) leitet in Zukunft den Außendienst von T-Mobile. Er berichtet an Jens Radszuweit, Vice President Retail Sales (l.)

PLATIN PREMIUM PARTNER

Aber nicht nur in der Betreuung des klassischen Fachhandels stellt sich T-Mobile neu auf. Auch im Bereich der Platin Premium Partner gibt es eine Veränderung. Diese werden aufgrund ihrer Marktpositionierung wie hauseigene Shops geführt. Hier wird Michael Kneifel, zuständig für die eigenen T-Mobile Shops, und sein Team die „besonders intensive Betreuung“ übernehmen.

„Zusätzlich wurde die Position eines Quality Managers Österreich geschaffen, der das bereits sehr hohe Niveau in den Shops und im Fachhandel weiter steigern soll, um unseren Kunden ein noch besseres Einkaufserlebnis bieten zu können“, so Radszuweit. Keine Veränderung sei dagegen bei den Business Partnern geplant. Die sollen weiterhin im Bereich des B2B-Geschäfts vom Geschäftskundenvertrieb von T-Mobile betreut werden. ■

RTR-GF JOHANNES GUNGL

Der neue Regulator

Wettbewerb sichern, Bewusstsein schaffen - das ist auf den Punkt gebracht das Programm des neuen RTR-GF Johannes Gungl. In einer Zeit, in der die Betreiber über die hohen Kosten des Netzausbaus und der Frequenzen klagen, kommen da auf den Regulator ein paar schwierige Aufgaben zu.

TEXT: Dominik Schebach | FOTO: RTR | INFO: www.elektro.at

Regulierung sieht Johannes Gungl als das Kerngeschäft der RTR. Damit soll nicht nur der Wettbewerb zwischen den Betreibern sichergestellt werden, sondern auch der weitere Ausbau der Telekommunikationsinfrastruktur, womit wiederum innovative und hochwertige Kommunikationsdienstleistungen sichergestellt werden sollen.

Gleichzeitig will der neue RTR-GF vor allem in der Politik das notwendige Bewusstsein für die Wichtigkeit des Breitbandausbaus schaffen. Ob Gungl das allerdings gelingt, bleibt abzuwarten. Immerhin kennt der neue RTR-GF die Branche sehr gut. Der studierte Jurist leitete fünf Jahre lang die Rechts- und Personalabteilung von Orange. Davor war er ua als Leiter der Abteilung für Recht und Regulierung bei Telering tätig.

PREISE

Zur Wettbewerbssituation gehört auch die Preisentwicklung auf dem österreichischen Mobilfunkmarkt. Da hat es ja in den vergangenen Wochen und Monaten Kritik an den Betreibern wegen steigender Preise und Gebühren gegeben. Die Betreiber wiederum machen für die steigenden Preise auch das Ergebnis der RTR-Frequenzauktion sowie den oben geforderten Netzausbau verantwortlich, weswegen sich Gungl hier in einer interessanten Position wiederfinden dürfte.

Gungl nimmt nach eigenen Angaben die Preisentwicklung sehr ernst, und will deswegen die Tarifgestaltung der Betreiber sehr genau beobachten. „Wir prüfen, ob die Preisentwicklungen nachhaltig sind“, erklärte er zu seiner Auftakt-Pressekonferenz. „Um das feststellen zu können, braucht es aber aus mehreren Gründen Zeit – es gibt deutliche Anzeichen, dass neue Anbieter von Mobiltelefonie auf den österreichischen Markt kommen und den Wettbewerb beleben. Das geht aber nicht von heute auf morgen. Ebenso verhält es sich mit den Auflagen, die aus der Fusion Hutchison mit Orange



Der neue RTR-GF Johannes Gungl, war zuvor zehn Jahre in der Mobilfunkbranche tätig.

zu erfüllen sind. Wir sind aber mit den anderen Wettbewerbsbehörden diesbezüglich auf Tuchfühlung und werden, sollte es nur die leisesten Anzeichen von Absprachen geben, umgehend einschreiten.“

SCHUTZNIVEAU

Im Bereich des Konsumentenschutzes sieht Gungl dagegen ein hohes Niveau erreicht. Dies schlage sich auch im Absinken der Streitschlichtungsfälle um 35% im vergangenen Jahr nieder. Jetzt gehe es laut Gungl darum „Regelungsdefizite“ wie zB bei Contentdiensten auf zu zeigen, die Politik für diese Problematik zu sensibilisieren und gegebenenfalls gegen zu steuern. Weiters ist geplant, dass Informationsangebot für Endkunden auf der RTR-Website zu erweitern, die komplette Verfahrensabwicklung über das Webportal zu ermöglichen und durch Mitarbeit auf internationaler Ebene Österreichs Interessen zu wahren. ■

STEIGENDE PREISE AK fordert Wettbewerb



Die steigenden Mobilfunkpreise rufen auch die Arbeiterkammer auf den Plan. Die Standesvertreter kritisieren den ihrer Meinung nach geringeren Wettbewerb nach der Übernahme von Orange durch Drei und fordern bessere Vergleichsmöglichkeiten bei Mobilfunktarifen.

„Jetzt ist es bittere Realität, was wir durch die Fusion von Orange und Drei befürchtet hatten. Der Wettbewerb sinkt, die Preise steigen“, kritisiert AK Konsumentenschützerin Daniela Zimmer. Ihrer Ansicht nach sollten Konsumenten die Preise zwischen den Anbietern besser vergleichen können. Gleichzeitig fordert die Arbeiterkammer, dass die Mobilfunkbranche die Transparenz bei den Tarifen verbessere und Infos über die gesamten Fixkosten für die Mindestvertragsdauer aushändigen.“

Besonders A1-Bob-KundInnen rät die AK zu einem Tarifcheck, denn mit 3. März wird Telefonieren und Surfen für sie spürbar teurer. Den Vertretern der Arbeiterkammer schmerzt vor allem die Trendwende. Nach einer Analyse der AK konnten Konsumenten ihre Telefonkosten durch die richtige Tarifwahl von 2010 bis 2013 noch zwischen 36% und 70% senken.

Gefruchtet hat die Kritik der AK bisher wenig. Denn die Betreiber durchforsten derzeit weiter ihre Tarifstrukturen und launchen neue Pakete. Verlierer sind die Wenigtelefonierer und das Festnetz. Mit Ende Februar erhöhte A1 auch die Festnetztarife.

ROBERT RIBIC FORCIERT EIGENEN REPARATUR-SERVICE

Stiefkind wird neu aufgestellt

Mit Service4Handy stellt GF Roboert Ribic die Reparatur und Service-Aktivitäten der Athena-Gruppe neu auf. Der bisher eher stiefmütterlich behandelte Reparaturbereich soll unter dem neuen Namen Service4Handy nicht nur die Service-Agenden für die eigene Kette Handyshop.cc übernehmen, sondern auch für FH-Partner zur Verfügung stehen.

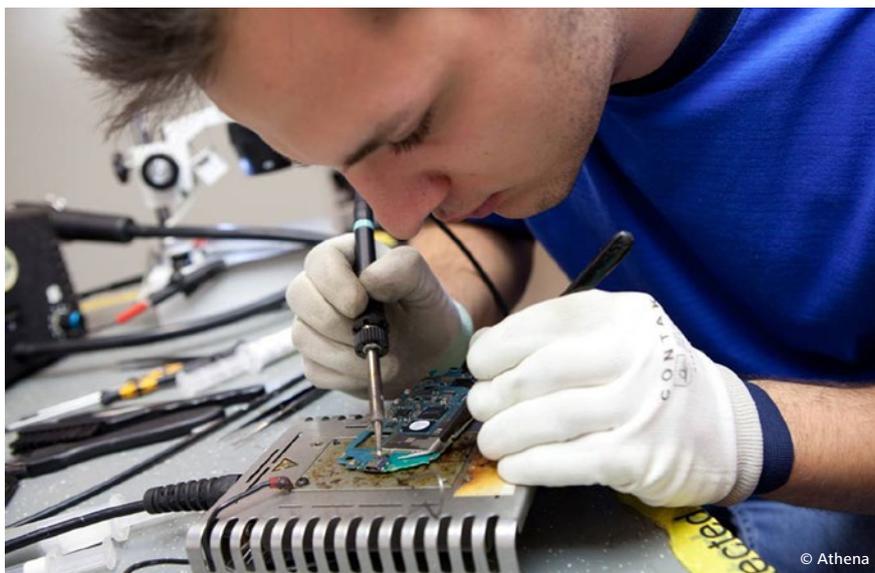
TEXT: Dominik Schebach | FOTO: Athena | INFO: www.elektro.at

In den vergangenen Jahren hatten mehr und mehr Telekom-Fachhändler das Reparieren von Handys und Smartphones im eigenen Haus aufgegeben. Zu hoch waren die Anforderungen der Hardwarehersteller, die gleichzeitig auf diese Weise die Reparaturfälle zu ihren Servicepartnern kanalisiert. Robert Ribic will es trotzdem wissen. Mit Service4Handy will er verstärkt den Reparaturmarkt einsteigen.

„Wir reparieren seit vielen Jahren Handys und Smartphones im Haus. Das war allerdings immer ein wenig das Stiefkind des Unternehmens. Im vorigen Jahr – im Zuge der Reorganisation von Handyshop.cc und Smart-Mobile unter der Athena-Holding haben wir auch die Reparatursparte neu aufgestellt“, so der Prediger. Denn Service4Handy ist nicht nur ein autorisierter Reparatur-Partner für Samsung, das Serviceunternehmen verfügt seit kurzem auch über eine exklusive Partnerschaft mit Assona. Für diesen Garantiedienstleister führt Service4Handy Reparaturen für sämtliche Marken durch.

VIELE GEWINNER

Dies bildet sozusagen einen der Eckpfeiler in der Service-Strategie von Ribic. Denn gleichzeitig werden über die Schwesterfirma, die Shop-Kette Handyshop.cc, jährlich rund 10.000 Assona-Verträge verkauft. Das alleine sorgt schon für eine gewisse Basisauslastung für die acht Mitarbeiter in der Reparatur-Sparte. Aber die Synergien zwischen Handyshop.cc und Service4Handy gehen natürlich



Reparieren für Assona – die Servicesparte Service4Handy ist exklusiver Partner für den Garantiedienstleister.

weiter. „Sollte nun ein Schadensfall eintreten, dann wickeln wir das auch selber ab. Zusätzlich zu dem Volumen aus der Shopkette zahlt sich das auch aus“, erklärte Ribic. „Meiner Meinung nach ist es wichtig, dass man das selbst machen kann. Denn damit sind wir schneller und unkomplizierter für den Kunden. Viele Reparaturfälle können wir innerhalb eines Tages erledigen – das bringt Vorteile für den Kunden und für uns. Und eine Service-Möglichkeit passt auch zur eigenen Positionierung, denn heute benötigt man für gewisse Geschäftskunden auch besondere Möglichkeiten.“

VORTEILE FÜR DIE PARTNER

Die neue Reparatur-Firma bringe auch Vorteile für die Partner im Fachhandel, betont der Athena-GF: So sei Service4Handy derzeit das einzige Unternehmen, das offene iPhones in Österreich repariere.

Einen weiteren Vorteil will Ribic seinen Fachhandelspartnern beim Preis gewähren. Während Konkurrenten für die Schadensfeststellung – Stichwort Garantieausschluss wegen Feuchtigkeitsschaden

– bei der Konkurrenz 36 Euro koste, will Service4Handy für dieselbe Leistung deutlich weniger verlangen.

ABLAUF

Das Handling der Servicefälle folgt bekannten Mustern, erklärt Uwe Moser, Leiter von Service4Handy: „Wenn ein Assona-Partner einen Schadensfall anmeldet, dann wird das Mobiltelefon mit dem Online-Tool von Service4Handy erfasst, und vom Partner verpackt. Die Geräte werden dann von uns abgeholt und auch wieder zugestellt. Dabei entstehen dem Händler keine Kosten.“

Garantiereparaturen für Samsung sollen innerhalb von drei Tagen durchgeführt werden. Bei Services für Assona wird laut Moser derselbe Wert angestrebt. Da Feuchtigkeitsschäden allerdings an einen spezialisierten Partner von Assona in Deutschland geroutet werden, kann es hier länger dauern. Zum Redaktionsschluss war Service4Handy gerade dabei, ein neues Softwaretool für die Erfassung und Verfolgung von Servicefällen einzuführen. Der Rollout des Systems soll noch im März erfolgen. ■

AM PUNKT

SERVICE4HANDY

autorisierter Level 2 Partner für Samsung und Servicepartner für Assona.

POSITIONIERUNG

Service-Kapazität als Pluspunkt für die eigene Kette und im B2B-Sektor.

KEINE LOGISTIKKOSTEN

bei Garantiereparaturen für Samsung und Services für Assona.

VIDEO-VORTRAG

A1: Was Festnetz bedeutet

Mit seinen Schwerpunkt auf Festnetz-Breitband und Kombi-Angeboten schwimmt A1 praktisch gegen den Strom – vor allem seit sich die Diskussion im



Mobilfunk nur noch um LTE dreht. Bereits für die E&W 12/2013 hatte uns Manfred Moormann, A1 Abteilungsleiter Broadband Demand, ein Interview zu den Stärken und Schwächen der jeweiligen Technologie gegeben. Vor allem wenn es um den Bandbreitenhunger der Network Society geht, wird man auf Festnetz nie verzichten können.

Seinen Vortrag zu dem Thema unter dem Titel „Fahren Sie mit dem Auto in der Wohnung“ beim 3. Customer Service Management Circle gibt es jetzt auch als Video auf www.elektro.at.



elektro.at bietet mehr Information via
STORYLINK: 1403041

DREI

Neuer Head Business Sales

Seit Mitte Dezember 2013 zeichnet Christian Kohl (47) als neuer Head of Business Sales für die Vertriebsleitung im Geschäftskundenbereich der Hutchinson Drei Austria GmbH verantwortlich.



Er berichtet direkt an Robert Buchelt, Senior Head of Sales bei Drei.

Christian Kohl verfügt über langjährige B2B-Vertriebs- und Führungser-

fahrung. Account- und Bid Management sowie Machine to Machine Lösungen zählen zu seinen Fachgebieten. Expertise im Geschäftskunden- und Vertriebsbereich konnte er bei Schrack Business Com, A1 und zuletzt T-Mobile Austria sammeln.

Durch die Markenzusammenlegung im Vorjahr wurde Drei zu einem relevanten Mitbewerber am heiß umkämpften österreichischen Businesskunden-Markt. Mit einem Marktanteil von insgesamt 26% bieten wir allen Geschäftskunden noch mehr Möglichkeiten: von Festnetzersatz-Lösungen über die 3Cloud bis zu Machine-to-Machine Angeboten. Ich freue mich darauf, Drei als Business Brand noch stärker am Markt zu platzieren“, erklärte Kohl zu seiner neuen Position.

HTC

Bereit für die K.O.-Phase

Seit November 2013 steht die FootballFeed App von HTC zum Download zur Verfügung. Jetzt rüstet der Sponsor der Champions League die Anwendung für K.O.-Phase der UEFA Champions League auf. In der neuen Version wurde die HTC FootballFeed App um mehr Sprachen und neue Seiten erweitert, die noch mehr Nutzerkomfort bieten und die App zur perfekten Spielbegleitung für jeden Fan machen.



In der erweiterten Version verfügt die App über ein Live-Dashboard, das alle laufenden Spiele auf einer einzigen, nutzerfreundlichen Seite zusammenfasst. So haben Fußballfans die aktuellen Entwicklungen immer im Blick. Speziell für die k.o.-Phase der UEFA Champions League und UEFA Europa League wurde die App außerdem um eine neue Wertungsübersicht ergänzt, die alle verbleibenden Teams und Paarungen sowie das aktuelle Ranking auflistet. Die neuesten Updates der offiziellen UEFA-Website UEFA.com werden direkt und ohne Verzögerung auf das Mobilgerät geliefert, in nutzerdefiniertem Format und mit einem

Design, das auf dem beliebten HTC BlinkFeed Homescreen basiert. Die App hält Fußballfans überall über die neuesten Entwicklungen auf dem Laufenden, von aktuellen Meldungen zu Teams über Live-Updates zu laufenden Spielen bis hin zu Nachbesprechungen und Spielauswertung. Nutzer können außerdem Spieltermine direkt von der App in den Kalender ihres Smartphones eintragen und sich so rechtzeitig vor Anpfiff erinnern lassen. Die HTC FootballFeed App ist kostenlos im Google Play Store erhältlich.

MOTOROLA

Google verkauft an Lenovo



Nicht einmal zwei Jahre hat es Google im Hardware-Business gehalten. Jetzt verkauft der US-Konzern Motorola an den PC-Hersteller Lenovo für 2,91 Mrd Dollar. Google will sich damit wieder mehr auf Android selbst konzentrieren, während Lenovo einen größeren Zugang zum Smartphone-Business erhält.

Google hatte Motorola in erster Linie wegen seines Patentportfolios gekauft, um Angriffe von Apple auf die Android-Hersteller abzuwehren. Motorola selbst hat seither mit den Modellen Moto X und Moto G wieder auf dem Markt Fuß gefasst. Was allerdings auch einigen der anderen Android-Hardwarehersteller nicht gefallen hat. So hat Samsung in den vergangenen Monaten immer mehr mit eigenen Betriebssystemen und Anwendungen experimentiert. Keine Auswirkungen hat der Verkauf von Motorola auf die anderen Hardwareprojekte von Google wie zB Google Glass. „Der Verkauf signalisiert keine Abkehr von unseren anderen Hardwareprojekten. Die Dynamik und der Entwicklungsstand im Markt für Wearables und Heimanwendungen unterscheiden sich deutlich von der Mobilfunkindustrie“, schrieb Google-CEO Larry Page in einem Post zum Verkauf von Motorola.

WOLFGANG SCHALKO



WIE PASST DAS INS BILD?

Aufgrund des Hypo-Desasters ist der Österreicher mittlerweile einiges gewohnt und auch im Umgang mit großen Zahlen geübt – die Summe von einigen Milliarden Euro muss man schließlich erst einmal einordnen können. Und weil wir dazu nun sehr gut im Stande sind, lässt sich auch das volle Ausmaß erkennen, um das sich Sony im laufenden Fiskaljahr „verrechnet“ hat: Statt den ursprünglich erwarteten 200 Mio Euro Gewinn sollen's mit Ende März nun 800 Mio Euro Verlust werden – was nach Adam Riese eine sagenhafte Differenz von ziemlich genau einer Milliarde Euro macht... Danke, Hypo!

Welche Konsequenzen zieht Sony aus dem Finanz-Debakel? Man entledigt sich der schon jahrelang Miese-machenden VAIO-Sparte, setzt 5.000 Leute auf die Straße – und gliedert die TV-Sparte aus. Von der man mit voller Überzeugung behauptet, sie werde – nach nun ebenfalls schon Jahre andauernden Verlusten – bereits im nächsten Jahr wieder Profite abwerfen. Und seitens des Unternehmens ist man um die Darstellung bemüht, dass es sich dabei nun um eine Division, die wie Sony Mobile oder Sony Play Station funktionieren soll. Ein (100% Tochter-)Unternehmen im Unternehmen. Natürlich könnte man das einfach so stehen lassen, oder sich aber auf der Hirnrinde zergehen lassen, was den Konzern wohl zu so einem Schritt bewogen hat.

Und sehr schnell öffnet sich sodann der Raum für Spekulationen. Will Sony auf Nummer sicher gehen und stellt die TV-Sparte deshalb heraus, um sich für den Fall der Fälle (der da heißt: weiterhin massive Verluste) zu rüsten – um das ganze Fernseher-Business in einer Art „Bad Bank“ zu haben und unkompliziert abwickeln zu können, falls das Sanierungskonzept scheitert? Nochmals Danke, Hypo! Oder bereitet man den Verkauf der Sparte vor – auch das wäre in dieser filetierten Form wesentlich einfacher und schneller durchführbar. Oder hat es steuerliche Gründe, die uns ob der Unkenntnis der japanischen Gesetzeslage verborgen bleiben? Oder steckt gar kein tieferer Sinn dahinter und es handelt sich bloß um eine – von vielen – schlichtweg nicht nachvollziehbare Konzernentscheidung? Oder hüllt man das Ganze solange unter den Mantel des Schweigens, bis niemand mehr danach fragt (eine von anderen Unternehmen und auch Politikern höchst erfolgreich angewandte Strategie)? Man weiß es nicht... Fest steht allerdings, dass Sony sicher nicht grundlos so gehandelt hat. Und fest steht im Sinne des Handels auch – da kann man von Sony halten, was man will – dass es nicht schon wieder einen etablierten TV-Hersteller „erwischen“ sollte...



elektro.at bietet mehr Information

AUDIO

Die Audioversion gibt's als Download auf elektro.at oder mittels QR-Code direkt aufs Smartphone.



SONY ÜBT SICH IN SELBSTZERGLIEDERUNG Wiedersehen VAIO!

Angang Februar ging der japanische Konzern mit seiner Hiobsbotschaft an die Öffentlichkeit: Man werde die Computer-Sparte mit der Marke VAIO an einen Investor verkaufen, die TV-Sparte im Sommer abspalten sowie 5.000 Stellen wegrationalisieren. Sony hatte ursprünglich für das noch bis 31. März 2014 laufende Geschäftsjahr einen Gewinn von mehr als 200 Mio Euro erwartet, nun wurden die Prognosen in Richtung Kellergeschoss revidiert: Der Konzern geht von einem Nettoverlust in der Größenordnung von 110 Milliarden Yen (umgerechnet rund ca. 800 Mio. Euro) aus.



Ergo sind nun drastische (Spar-)Maßnahmen vorgesehen, um wieder in die Gewinnzone zurückzukehren – allen voran der Abschied aus der PC-Produktion: Nachdem die Sparte rund um die Marke VAIO seit Jahren Verluste eingefahren hat, soll diese an den Investmentfonds Japan Industrial Partners (JIP) verkauft werden. Ein entsprechender Vorvertrag wurde bereits geschlossen, im Lauf des Jahres sollen die weiteren Details der Übernahme ausverhandelt werden. Sony wird sowohl die Produktion als auch den Verkauf von PCs und Laptops schon im Frühjahr einstellen. Service für bestehende Kunden soll es aber weiterhin geben, außerdem will der Konzern 250 bis 300 Mitarbeiter in das neue Unternehmen überführen.

Die TV-Sparte befindet wird zwar auch im aktuellen Geschäftsjahr noch Verluste schreiben, befindet sich laut Konzernangaben jedoch auf dem Weg der Konsolidierung: Nach einem Minus von 147,5 Mrd. Yen vor zwei Jahren konnte dieses im Vorjahr auf 69,6 Mrd. Yen halbiert werden und soll heuer rund 25 Mrd. Yen ausmachen (umgerechnet rund 180 Mio Euro). Um wieder profitabel zu werden, hat Sony seiner TV-Sparte einige strategische Maßnahmen „verordnet“: Einerseits will sich Sony mit seinem TV-Portfolio mehr in Richtung High-end-Bereich orientieren, insbesondere bei 4K-Modellen (wo Sony am Heimmarkt mit 75% Marktanteil wie auch am US-Markt an der Spitze liegt). Andererseits sollen die bereits vor zwei Jahren eingeleiteten Kosteneinsparungs- und Effizienzsteigerungs-Maßnahmen beschleunigt und ausgeweitet werden. Dazu gehört allen voran, die TV-Sparte in eine 100%-Tochter auszulagern. Dieser Schritt soll bis Juli dieses Jahres erfolgen, die TV-Sparte dann im kommenden Geschäftsjahr (1.4.2014 bis 31.3.2015) wieder Gewinne einfahren.



MARKUS KÖNIG
Omega-VL

Rund ein halbes Jahr nach seinem Abschied von HB Austria ist Markus

König zurück in der Branche – seit Anfang Februar im Führungsteam von IT-Distributor Omega. Als Director Product Management & Distribution Sales ist er für den Verkauf im gesamten Großhandelsbereich sowie ein Team von über 20 Mitarbeitern verantwortlich und will v. a. das Zusammenspiel mit dem Fachhandel optimieren.



CHR. TRECZOKAT
Offiziell

Nach der Umstrukturierung an der Spitze der Panasonic DACH-Region

übernimmt Christoph Treczokat (44) die Funktion des Country Managers von Panasonic Österreich. Ab 1. April 2014 berichtet er an den neuen Managing Director Christian Sokcevic, der mit 1. April 2014 kommissarisch auch die Vertriebsleitung für die DACH-Region übernimmt. Treczokats Ziel: „Wir wollen im österreichischen TV-Geschäft unter die Top 3“.

SKY ÜBERRASCHT MIT GUTER JAHRESBILANZ

Land in Sicht

Müssten Programmanbieter keine Steuern zahlen, dann hätte es Sky 2013 erstmals geschafft, tatsächlich mehr einzunehmen als auszugeben. So ist es zwar „nur“ das erste positive EBITDA der Unternehmensgeschichte geworden, aber immerhin – die Skeptiker sind eines Besseren belehrt und die Richtung scheint zu stimmen.

TEXT: Dominik Schebach | FOTO: Dominik Schebach | INFO: www.elektro.at

Mit +35 Mio. Euro verbuchte Sky 2013 das erste positive EBITDA auf Jahresbasis in seiner Unternehmensgeschichte (2012: -51 Mio. Euro). Entscheidende Kriterien für die starke Finanzperformance – immerhin +86 Mio. Euro im Jahresvergleich – stellten das anhaltende Kundenwachstum und der Anstieg des durchschnittlichen Umsatzes pro Kunde (ARPU) dar. Der Gesamtumsatz von Sky erhöhte sich um 16% und betrug knapp 1,55 Mrd. Euro (2012: 1,33 Mrd. Euro). Nicht nur das EBITDA, auch das Ergebnis nach Steuern zeigte mit -133 Mio. Euro (2012: -195 Mio. Euro) eine signifikante Verbesserung. Der monatliche ARPU (Q4 2013) stieg auf einen neuen Höchststand von 34,56 Euro – ein Plus von 1,79 Euro im Jahresvergleich. Die Zahl der direkten Abonnenten wuchs zum Jahresende um 304.000 auf 3.667.000 Kunden (2012: 3.363.000). Brian Sullivan, Vorsitzender des Vorstands der Sky Deutschland AG, betonte: „Für dieses Jahr haben wir ambitionierte Pläne und erwarten einen signifikanten Anstieg des Netto-Wachstums bei gleichzeitig kontinuierlich hohem Anstieg des Umsatzes und des EBITDA.“ In Zahlen ausgedrückt heißt das, man rechnet für 2014 mit einem Netto-Abonnentenwachstum zwischen 400.000 und 450.000 und einem positiven EBITDA auf Jahresbasis zwischen 70 und 90 Mio. Euro.

In Österreich lag die Abonnentenzahl, die im Q1/2013 erstmals die 300.000-er Hürde genommen hatte, zu Jahresende bei rund 319.400 (plus 23.900 gegenüber 2012). „Wir sind im österreichischen Medienmarkt bezüglich Wachstum und Nachhaltigkeit weiter stark im Aufschwung“, so Österreich-GF Kai Mitterlechner, für den 2013 „in einer langen Reihe von gesteigerten Ergebnissen erneut ein sehr positives“ war. Insgesamt wurde 2013 ein Umsatz von 137,7 Mio. Euro generiert, was einem Plus von 10,9 Mio. Euro entspricht – ob man allerdings schwarze Zahlen schreibt, bleibt gemäß der Firmenpolitik unter Verschluss. Am operativen Gewinn der Muttergesellschaft habe „Sky Österreich aber sicherlich einen Anteil“, betonte Mitterlechner, der für 2014 ebenfalls eine Fortsetzung des Wachstums erwartet: „Wir haben eine gefüllte Innovations-Pipeline. Am Ende des Tages wird man sehen, dass wir das Mediengeschäftsmodell der Zukunft haben.“

ERSTE SERIEN-KAMPAGNE

Auch in Sachen Werbung geht man neue Wege: Von Anfang Februar bis in den März lief die erste Serien-Kampagne von Sky Österreich – mit umfangreichen Maßnahmen in den Bereichen Print, Online und Out-of-Home (wie zB auf der U-Bahn). Im Mittelpunkt standen die drei Top-Serien „House of Cards“, „Game of Thrones“ und „True Detective“, deren neueste Folgen bereits wenige Stunden nach US-Start TV-Premiere feiern. Mit der zeitnahen Ausstrahlung reagiert Sky auf das Nutzungsverhalten der Fans schließlich sind mit dem mobilen Service Sky Go die aktuellsten Episoden



Vorstandsvorsitzender Brian Sullivan: „Wir haben unser Versprechen gehalten und das erste positive EBITDA auf Jahresbasis erzielt. Das ist ein wichtiger Meilenstein für Sky, der unsere hervorragenden Fortschritte belegt. 2013 war ein gutes Jahr – 2014 wird noch besser.“

ausgewählter Serien im Web, auf dem iPad, iPhone, iPod Touch und der Xbox 360 sowie über Sky Anytime auf der Festplatte des Sky+ HD-Receiver abrufbar.

NEUES HD-SENDERTRIO

Im April wird das HD-Angebot mit drei neuen Sendern weiter ausgebaut: TNT Glitz HD startet am 1. April, richtet sich mit Inhalten wie der HBO Hitserie „Girls“ an eine junge weibliche Zielgruppe und ist für alle Sky Satellitenkunden im Sky Welt Paket empfangbar. Ebenfalls am 1. April startet exklusiv bei Sky Spiegel Geschichte in HD für alle Satellitenkunden. Zu Ostern gibt es für die – kleinen und großen – Disney Fans ein besonderes Geschenk: Im Rahmen der erweiterten Zusammenarbeit mit Disney ist der Sender Disney Junior ab 15. April ebenfalls in HD für Sky Satellitenkunden empfangbar. ■

AM PUNKT

2013 ERZIELTE SKY ERSTMALS

in der Unternehmensgeschichte ein positives operatives Ergebnis auf Jahresbasis – ein „Meilenstein“ für den Pay-TV-Anbieter.

IN ÖSTERREICH HATTE SKY

zu Jahresende knapp 320.000 Kunden und setzte rund 138 Mio Euro um.



Preisgekrönte Serien zuerst sehen – unter diesem Motto stand die erste Serien-Kampagne.

SIMPLITV MIT NEUER BOX UND ERWEITERTEM VERTRIEBSKONZEPT

Geschenke vorm Geburtstag

Bei simpliTV lässt man sich mit dem Schenken und Beschenkt-Werden erst gar nicht bis zum ersten Geburtstag Zeit: Neben neuer Hardware in Form der simpliTV-Box Plus PVR darf sich der Handel über intensiviertere Betreuung freuen, darüber hinaus wurde ein attraktives „Premiumhändlerpaket“ (inkl. Provisionen) geschnürt. Vorgestellt werden all diese Neuerungen – und mehr – im Rahmen der HB Austria Roadshow ab Mitte März.

TEXT: Wolfgang Schalko | FOTOS: simpliTV, W. Schalko | INFO: www.simplitv.at

Wenn die diesjährige HB Austria Roadshow am 19. März im Magna Racino Ebreichsdorf startet, dann wird simpliTV mindestens so prominent wie im letzten Jahr vertreten sein. Ging es 2013 noch darum, die Umsetzung und das Einführungszenario von DVB-T2 in Österreich zu beleuchten, so steht heuer das – durchaus weitreichende – Feintuning im Vordergrund.

NEU-VORSTELLUNGEN

Gleich zum Vormerken: die Stationen der HB Roadshow sind das Magna Racino in Ebreichsdorf von 19. – 21. März, das Salzlager in Hall in Tirol von 26. – 29. März sowie die Frühjahrsordertage in Salzburg (4.+5.April). Bei dieser Gelegenheit stellen sich einerseits die beiden neuen Vertriebsmitarbeiter Claudia Puschacher und Marcus Denner dem Fachhandel vor (siehe Kasten) – denn dessen umfassende

Betreuung zählt zu ihren Kernaufgaben. Andererseits wird die T5213PVR präsentiert – einfacher zu merken als neue simpliTV-Box Plus PVR.



Die neue simpliTV-Box Plus PVR bietet Aufnahmen via USB, Timeshift, verbesserten EPG sowie flottere Zeiten beim Umschalten.

Die simpliTV-Box Plus PVR zeichnet sich durch umfangreichere Ausstattung als die bisherigen Modelle aus (wobei die T4112 ausläuft): Durch die neue PVR Funktion mit Timeshift-Modus ermöglicht sie manuelle und programmierbare Aufnahmen sowie einen Pause-Modus. Dazu kommen ein verbesserter Programmguide und schnellere Umschaltzeiten beim Zapping sowie Bedienelemente an der Front. Außerdem wurde zusätzlich zur Front ein USB-Anschluss an der Rückseite integriert. Zu den weiteren

Features zählen Teletext mit Unterseitenfunktion, USB-Media-Player, Favoritenlisten für TV- und Radio-Programme sowie die automatische Kanal-Update-Funktion plus Österreich-Kanalliste (simpliTV-Liste). Wie gewohnt gibt's die Box Stand-Alone sowie im Set mit Zimmerantenne.

200 X PREMIUM

Im Rahmen der Roadshow wird außerdem das neue „Premiumhändler“-Konzept

SIMPLI VERTRIEB

Mehr Power für den POS

Für die intensivere Betreuung des heimischen Fachhandels, vor allem in den Ballungszentren, haben sich Geschäftsleiter Michael Weber und Vertriebsleiter Alois Tanzer personelle Verstärkung an Bord geholt:

Claudia Puschacher und Marcus Denner sind die neuen und zusätzlichen Ansprechpartner für die Fachhändler. Somit wächst das Vertriebsteam vom Duo zum Quartett – und die umfassendere Betreuung der Fach-

händler ist sichergestellt. Ergänzend zu den weiterhin erfolgenden AD-Besuchen der Distributeure werden zukünftig auch durch die simpliTV-Vertriebsmannschaft direkte Besuche beim Händler absolviert.



Das starke und engagierte simpliTV-Vertriebsteam sorgt für die umfangreichere Betreuung des Fachhandels: Geschäftsleiter Michael Weber, Vertriebsleiter Alois Tanzer sowie die beiden neuen Außendienst-Mitarbeiter Claudia Puschacher und Marcus Denner (v.l.n.r.).



Zwei Varianten Auch die neue simpliTV-Box Plus PVR ist wahlweise als Stand-Alone-Gerät oder im Set mit Zimmerantenne zu haben.

vorgestellt, das eine Reihe von Vorteilen bringt: Premiumhändler erhalten nicht nur vielfältigstes POS-Material, um simpliTV im Geschäftslokal entsprechend gut und auffällig zu präsentieren, sondern auch eine Leihbox für Kunden sowie

triebsteam, also mit Marcus Danner und Claudia Puschacher, persönliche Gespräche – bei Einigung werden die entsprechenden Verträge unterzeichnet und die Neo-Premiumpartner erhalten zum Einstand ein attraktives Geschenk.

eine Provision für simpliTV Kundenanmeldungen (!!). Außerdem wollen Fachhändler und simpliTV gemeinsame Kundenaaktionen setzen (wie z.B. Anschreiben von Kunden im Namen des Fachhändlers und von simpliTV), wobei Unterstützung in Form eines WKZ ebenfalls vorgesehen ist. Besonders Extra für Premiumhändler: Die Fachhändler führen mit dem simpliTV-Ver-

„Unser Ziel lautet, rund 200 Premiumhändler österreichweit in den Ballungszentren und deren Umgebung aufzubauen“, erklärt Vertriebsleiter Alois Tanzer. „Die Größe des Betriebs spielt dabei keine Rolle, dh es können kleine, mittlere oder auch große Unternehmern Premiumhändler werden – sofern sie entsprechend engagiert sind.“

Wie Geschäftsleiter Michael Weber ergänzt, werden aber auch alle übrigen Fachhändler vom simpliTV-Team umfangreich betreut: „Für alle notwendigen Infos sorgen die laufend aktualisierten und erweiterten Tools – wie etwa unser Empfangs-Check – im Händlerbereich auf der simpliTV-Webseite.“

BESUCH LOHNT SICH

Obwohl sich ein Besuch der Roadshow allein in Anbetracht der vielen Neuigkeiten lohnen würde, packt simpliTV für alle Händler noch eine zusätzliche Überraschung oben drauf. Denn am Ende sollen alle Interessierten nicht nur thematisch, sondern tatsächlich im Bilde sein – wie das gemeint ist, kann jeder ab 19. März selbst herausfinden.

Beste Service für unternehmerischen Erfolg!



Vereinbaren Sie ein persönliches Beratungsgespräch!

Wir freuen uns auf Ihren Anruf unter **02236/90550/102, Frau Claudia Leonhartsberger** oder per e-mail an: **cleonhartsberger@electronicpartner.at**

ElectronicPartner

BUNDESBERUFSGRUPPENOBMANN MARTIN KARALL ZUR SITUATION DER KEL

„Wir sind das Lösungsorgan“

Als höchster Vertreter der Berufsgruppe steht für Martin Karall außer Frage: „Das Sprichwort ‚Was nix kostet, ist nichts wert‘ wird immer gelten!“. Denn gerade und nur in der – hochwertigen – Dienstleistung sieht er die einzige Überlebenschance für die Kommunikationselektroniker. Was man sich von anderen Branchen abschauen kann, wie es um den Nachwuchs bestellt ist und zukünftige Geschäftsfelder erläutert er im E&W-Interview.

TEXT: Wolfgang Schalko | FOTOS: KEL, W. Schalko | INFO: www.kel.at

Wie fast alle Branchen haben auch die Kommunikationselektroniker zu kämpfen – mit der Preisthematik, der Lehrlingsproblematik und der eigenen Außenwahrnehmung. Bundesberufsgruppenobmann Martin Karall gab darüber – und weitere Aspekte – Auskunft.

Allgemein: Wie geht's den KEL?

Wir kämpfen in der öffentlichen Wahrnehmung nach wie vor mit dem Umstand, dass die meisten nur sehr schwer etwas damit anfangen können, wenn man auf die Frage nach dem Beruf mit „Kommunikationselektroniker“ antwortet. Das ist mit ein Grund, warum wir im letzten Quartal 2013 in unseren Bundesausschusssitzungen beschlossen haben, etwas zu tun, um unseren Namen nach vorne zu rücken.

An welche Maßnahmen denkt man?

Wir haben Anfang 2013 eine Umfrage gestartet, um von unseren Mitgliedern – und das sind doch über 1000 in Österreich – abzufragen, wie sie uns wahrnehmen, was sie von uns wahrnehmen, was sie gut heißen, was nicht, wo es Aufholbedarf gibt, was sie sich erwarten usw. Daraus haben wir extrahiert, dass die Wahrnehmung der Berufsgruppenvertreter in erster Linie über das AV-News passiert – und dort entsprechend viel Ressourcen und Energie hineingesteckt. Wir haben unsere Publikation umgestellt auf eine moderne Art des Newsletters, mit kurzen Teasern und Routing auf die KEL-Homepage zum Weiterlesen. Weiters gibt jetzt auch Quick AV-News für Ad-hoc-Meldungen – so wie bei E&W die EILT-Meldungen – um zB bei Frequenzwechsel die notwendigen Informationen rasch an die Mitgliedsbetriebe zu bringen. Auf der anderen Seite wird es für den POS – oder die Werkstatt oder das Büro – Poster im Format A1 geben, um nach außen hin in Richtung Kunden unser Logo zu kommunizieren und den Namen des Kommunikationselektronikers nach außen zu tragen. Wo in kurzen, prägnanten Schlagworten und als Eye-Catcher mit Bildern hinterlegt auf unsere Serviceleistungen und unseren Angebotsumfang hingewiesen wird. Damit wollen

wir zeigen, dass unsere Kernkompetenzen nicht nur im Bereich Fernsehtechnik, sondern auch bei Medientechnik, Antennentechnik, im Reparaturbereich und im Beratungsbereich liegen.

Und es wird noch viele weitere Punkte geben – wir sind zB dabei, über die Bundesinnung und die e-Marke einen Imagefilm zu gestalten. Mit unseren guten Kontakten zur Medienbranche werden wir's hoffentlich auch schaffen, den irgendwo zu platzieren – einige Broadcaster haben schon ihre Unterstützung zugesagt. Damit das ganze Konzept schlüssig wird, sind wir auch auf der Ausbildungsseite unterwegs. Dh es tut sich schon etwas, um vom klassischen Radio- und Fernsehtechniker – also dem „Schrauber“ – wegzukommen und zum Engineering hin. Wir haben es beispielsweise vor 20 Jahren leider verabsäumt, uns in der Netzwerktechnik fest zu machen – die hat uns de facto der Elektrotechniker weggenommen. Das soll nicht heißen, dass ich deshalb auf die E-Techniker losgehen will, sondern ich appelliere vielmehr an meine Mitgliedsbetriebe, dass wir näher zusammenrücken müssen und Schulter an Schulter mit dem E-Techniker zu arbeiten haben – denn der kann Sachen nicht abdecken, die wir beherrschen und miteinander ist es wohl einfacher als gegeneinander.

Das erinnert ein wenig an das Konzept der Zusammenarbeit von Küchenplaner und Tischler...

Fakt ist, dass sich heute mit Box-Moving und dem Verschieben eines Fernsehers von A nach B nichts mehr verdienen lässt. Gleichzeitig müssen wir einen Weg



Martin Karall ortet im Dienstleistungs-Verkauf die größte Chance für wirtschaftlichen Erfolg.

finden, wie wir gegen die Online-Plattformen wie Amazon & Co bestehen können. Ich habe heute kein Problem, wenn der Kunde glaubt, er muss sein TV-Gerät, DVD-Recorder, Sat-Receiver oder was auch immer bei Amazon kaufen – ganz im Gegenteil: Dann soll er's dort kaufen, etwas Schöneres kann gar nicht passieren. Ich installiere die Geräte gerne und nehme sie gerne in Betrieb, denn ich bin Dienstleister! Viele meiner Kollegen müssen endlich akzeptieren und erst selbst kapieren, dass man für gute Arbeit auch gutes Geld verlangen muss – und nicht Preisdumping betreibt, indem man seine Arbeitsstunden um 35 Euro „herschentk"! Zum Vergleich: Der Automechaniker schafft's, dass er 100 Euro pro Stunde in einer Hinterhofwerkstatt kassiert – und zu dem sagen die Leute noch Danke und geben ihm Trinkgeld.

Das hängt aber sicher auch mit unterschiedlichen Gestehungskosten und abweichenden Kalkulationen zusammen...?

Natürlich muss man zur Kalkulation auch sagen, dass es sich in meiner Berufsgruppe hauptsächlich um EPU's oder 2-3 Mann-Shows handelt, die einen anderen Overhead haben als ein Betrieb mit 20 oder 30 Leuten, der eine Vollkostenrechnung machen muss. Aber internationale Studien zeigen ganz klar, wo der Trend hingeht:

Und zwar, dass der Dienstleistungs-Anteil an einem Projekt mehr und mehr steigt. Dh wir kommen langsam dorthin, wo die IT schon lange ist bzw von Anfang an war: Die Ware – in der IT Switch, Router, etc. – ist nur der Träger bzw der Wirt für die Dienstleistung. Wir werden mit unserer Hardware in Zukunft keine großen Spannen mehr lukrieren – so wie's vielleicht einmal war, mit 20, 30, 40 Prozent, und wie es in der Grauware zum Teil noch ist –, sondern man wird mit geringen einprozentigen Aufschlägen arbeiten, wie in der IT 5-8%, und dafür massiv seine Dienstleistung dazuverkaufen! Im Handel hat der Kollege Krejcik ja auch schon vor Jahren begonnen darauf zu pochen, dass man für die Dienstleistung – das Aufstellen des Geräts, das Einstellen, die Lieferung – verschiedene Packages bieten und dafür Geld verlangen soll. Genau so sehe ich das auch in der Technik! Was ich in meiner Funktion als Unternehmer und GF bei meinen Mitbewerbern aber noch nicht gesehen habe, sind Serviceverträge für Kopfstellen.

Bietet Karall & Matausch so etwas?

Na sicher! Ich verstehe überhaupt nicht, wieso niemand sonst auf die Idee kommt, einer Hausverwaltung, einer Wohngemeinschaft, einem Hotel, etc. einen Servicevertrag anzubieten – in der IT ist das gang und gäbe. Da zahlt man 15-20% der ursprünglichen Software-Anschaffungskosten für einen Lizenz- bzw Supportvertrag. Und dafür bekommt man nur Updates gratis – noch keine Dienstleistung! Aber bei einer Medientechnik-Anlage gehen die Kunden davon aus, dass diese so mir nichts dir nichts 20 Jahre ohne Zutun funktioniert – obwohl in dieser Zeit sechs Mal das Notebook gewechselt wird, vier andere Stecker und 27 verschiedene Auflösungen kommen. Da muss ich als Unternehmer so klug sein und meinen Kunden darauf hinweisen – mit einem Servicevertrag! Und ihm sagen, dass man seine Anlage wartet, die Software checkt, Updates durchführt und wenn irgendetwas anfallen sollte, das proaktiv instand setzt – sodass die Verfügbarkeit immer gegeben ist. In der IT-Branche haben wir eine 99,7%-ige Verfügbarkeit, in der professionellen AV-Branche 50% – da geht vor großen Events noch immer ein Haus techniker durch alle Räume. Außerdem wird in der IT alles über elektronische Tools überwacht – das wäre bei uns möglich, nur bieten wir's nicht an, oder wir wollen es nicht oder wir sind zu dumm dazu...

Das ginge im Großen wie im Kleinen...

Ja, Apple zeigt's uns vor: Du kaufst dir heute ein Mobiltelefon bei Apple, auf das

du als Unternehmer sowieso nur 12 Monate Garantie hast. Gut, für Konsumenten gilt laut österr. Konsumentenschutzgesetz 24 Monaten Gewährleistung – aber es soll einmal jemand versuchen, mit Apple im 13. Monat zu diskutieren... Deren Support-Mann ist so gut geschult und so toll drauf, dass er dir erklärt: „Naja, wir können das schon machen – und das kostet soviel und dauert vier Tage. Aber wir schicken ein Austauschgerät, wenn Sie jetzt sofort bei mir ein Care-Paket abschließen, das kostet – Hausnummer – 67,50 Euro und es gibt ein Jahr länger Garantie“. Und jeder wird sagen: „Danke, das mache ich, meine Kreditkartennummer lautet wie folgt.“

So werden wohl auch 2/3 aller Autofahrer ÖAMTC-Mitglied...

Genau (lacht). Nur verstehe ich nicht, warum wir das nicht langsam begreifen und diese Chance aufnehmen, Service- und Supportverträge zu verkaufen. Aber wenn ich mich auf dieses Niveau gebe, muss ich dem Kunden auch entsprechendes Service bieten – nur abwarten und Geld kassieren ist sicher nicht drin! Nochmal zurück zum banalen Vergleich mit dem Auto: Dort weiß ich, dass ich zum Service fahren muss, dort weiß ich, dass das Service auch in der Garantie- oder Gewährleistungszeit etwas kostet und ich weiß, wenn ich das Service nicht mache und über die Kilometer drüber bin, bekomme ich Schäden nicht in Garantie ersetzt. Im Gegensatz dazu ist man bei uns nicht bereit, für einen Servicevertrag zu bezahlen, aber erwartet trotzdem die volle Garantie. Wenn ein Auto einmal pro Jahr zum Picklerl muss, wieso soll nicht auch im Bereich der professionellen Medientechnik oder Empfangstechnik die Anlage jährlich untersucht werden?

Das würde ja auch die gesamte Kalkulation wesentlich vereinfachen – eine aktuelle Kundenkartei vorausgesetzt...

Ja sicher, und genau hier liegt ein Problem von vielen KEL. In unserem Betrieb leisten wir uns den Luxus eines Warenwirtschaftsystems mit einem CRM-Modul, wo alle Kundendaten hineingefüttert werden und wir im Prinzip von allen unseren Kunden wissen, was sie vor Ort haben, wie alt das ist, was anfällt und teilweise haben wir sogar einen automatischen Ticker, der auf fällige Kundenkontakte hinweist – auch wenn der keinen Servicevertrag hat. Die Möglichkeiten von Machine-to-Machine-Kommunikation, Fernwartung, etc. gibt es ja, allerdings müssen diese erst einmal aufgegriffen werden – und dafür muss ich wissen, was mein Kunde hat. Viele meiner

Kollegen arbeiten noch immer aus dem Kopf heraus...

Das ist aber kein spezifisches Problem der KEL...

Aber es ist genau der Grund dafür, warum ich mich darum kümmere, aktuelle Kundendaten zu haben – damit ich weiß, wie's bei meinem Kunden aussieht und ich schon im Voraus erkennen kann, was mein Kunde in nächster Zeit brauchen wird. Dann kann ich rechtzeitig und in aller Ruhe an den Kunden herangehen. Rund ums Thema CRM, Kundenanalyse, Kundenstamm, Datenpflege etc taucht in den Medien immer wieder das Schlagwort „Big Data“ auf – und das gilt für uns im Kleinen genauso: Je besser ich über meinen Kunden Bescheid weiß und je aktueller meine Daten sind, umso leichter kann ich Newsletter, Aktionen Software-Updates oder sonstige Services anbieten. Und der Kunde wird's dankend annehmen. Und das sind Dinge, ich in einer „toten Zeit“ machen kann.

So schließt sich der Kreis zum proaktiven Herangehen...

Ja, wenn wir nicht aktiv werden, werden es andere – man braucht sich nur unser „großes Feindbild“ Amazon anschauen: Wenn man einen Artikel betrachtet, kommen danach laufend dazu passende Aktionen. Das weiterführend war in den Medien ja zu lesen, dass Amazon die Ware in Zukunft schicken will, bevor man sie bestellt hat – nur weil man sich's angeschaut hat und vielleicht interessiert sein könnte. Zuhause begutachten, und dann entweder gratis retournieren oder bezahlen und behalten – das klingt vielleicht noch utopisch, aber so wird's kommen! Die großen Firmen hüpfen's uns vor und da müssen wir uns in Hinblick auf unser Dienstleistungsangebot ein bisschen etwas abschauen – denn ähnliche Sachen werden auch bei uns machbar sein. Und der Kunde wird irgendwann darauf warten, dass das alles automatisiert passiert.

Zur Zukunft: Die KEL zählen über 1000 Mitglieder – aber wie ist es um den Nachwuchs, sprich die Lehrlinge, bestellt?

Die Lehrlingssituation ist leider immer noch eine hinkende Sache. Zum Glück haben wir einen modernisierten Lehrberuf, der modularisiert ist, und regionsweise sogar ganz gute Lehrlingszahlen – v.a. im Westen mit ganzen Klassen in Salzburg und Tirol. In W/NÖ/B schaffen wir es mit Mühe und Not, eine Klasse zusammenzubringen – wenn überhaupt. Ich

selber bilde einen Lehrling aus und habe mir vorgenommen, immer einen Lehrling zu haben, solange ich es mir wirtschaftlich leisten kann. Wir sind auch dabei, unsere Mitgliedsbetriebe anzuhalten, Lehrlinge auszubilden, und haben die aktuelle Situation ebenfalls in unserem Fragebogen letztes Jahr erhoben. Erstaunlicherweise ist der modularisierte Lehrberuf den meisten ein Begriff, in Bezug auf die Lehrlingsausbildung antwortete der überwiegende Teil, keine Lehrlinge zu beschäftigen – was sicher auch mit der Struktur unserer Betriebe zu tun hat. Als häufigste Ursache dafür wurde „aus wirtschaftlichen Gründen“ angegeben. Das Paradoxe an der Situation ist aber, dass die Politik von dem Facharbeitermangel in Österreich weiß, sie auch weiß, wie wichtig eine duale Lehrausbildung ist, wie hoch die Gefahr der Jugendarbeitslosigkeit ist und auf der anderen Seite die meisten Fördermittel in der Lehrlingsausbildung einfach gestrichen wurden. Daher müsste hier die Politik noch viel mehr in die Verantwortung genommen werden.

Wie könnte das gehen?

Pfff, also wenn ich es wüsste, würde ich es schon tun – man kann nur öffentlich drauf aufmerksam machen und immer wieder an den geldgebenden Stellen urgieren. Als zweiter Punkt unserer Umfrage ist übrigens hervorgegangen, dass sich die rechtlichen Rahmenbedingungen ändern müssen. Daran arbeiten wir schon, aber die Gewerkschaft sträubt sich noch – dass dieser ganze Kündigungsschutz irgendwie aufgehoben bzw aufgeweicht wird. Denn v.a. in kleinen Betrieben besteht die Angst, dass man einen Lehrling dreieinhalb Jahre durchtragen muss – auch wenn einem

plötzlich wirtschaftlich das Wasser bis zur Nase steht. Hier muss es eine – einfache – rechtliche Möglichkeit geben, dass der Lehrling auch gekündigt bzw das Dienstverhältnis aufgelöst werden kann. Außerdem ist es in den ersten drei Monaten oft nur sehr schwer zu erkennen, ob der Lehrling wirklich geeignet ist, und junge Menschen durchlaufen im Alter von 15 bis 19 Jahren ja diverse Stufen ihres Lebens – und da muss es auch Möglichkeiten geben, wenn ein gewisser Schulerfolg nicht erzielt wird. Heute muss man einen Lehrling, der die Berufsschule nicht schafft, bis zum Ende der Lehrzeit mitschleppen. Daher bin ich der Meinung, es müsste auch das Lehrverhältnis mit dem Erfolg in der Berufsschule gekoppelt sein – wenn er eine Klasse nicht schafft bzw beim zweiten Mal nicht schafft, dann darf das Lehrverhältnis aufgelöst werden. Und dieser Lehrling kommt zB in eine überbetriebliche Ausbildungsstätte.

Quasi Sitzenbleiben für Lehrlinge...?

So in der Richtung, ja. Wir haben seitens der Wirtschaftskammer ja auch probiert – im Zusammenschluss mehrerer Sparten – eine Art verkürzten Lehrberuf durchzubringen, etwas wie einen „qualifizierten Helfer“. Aber da sträubt sich die Gewerkschaft ebenfalls in alle Richtungen, weil sie dahinter einen billigen, ausgebeuteten Arbeiter befürchtet. Denn heute habe ich nur auf der einen Seite den ausgelernnten Gesellen und auf der anderen Seite den Hilfsarbeiter, der keine Ausbildung hat. Ich denke, dass es durchaus eine Chance geben könnte, den Beruf eines qualifizierten Helfers anzuerkennen, auch in Form eines Zertifikats bzw Nachweises entsprechend dem Gesellenbrief, und man könnte darüber hinaus eine kollektivvertragliche Regelung erarbeiten. Gerade weil uns die Facharbeiter fehlen – wir reden hier von einer Lücke von 30.000 bis 50.000 qualifizierten Kräften in den nächsten Jahren –, wäre für eine Abstufung darunter sicher noch Platz. Es werden nämlich noch lange nicht Roboter automatisch irgendwo Kabel verlegen oder Lampen anschrauben und BUS-Installationen vornehmen... Was mich wieder zu den Lehrlingen bringt: Mir ist schon klar, dass der Staat sparen muss, aber da sollte man aufpassen, dass man sich nicht zu Tode spart. Betrieben genau dort die Anreize zu streichen, wo unsere Zukunft liegt – weil es sich bei den Lehrlingen um die Träger unseres Pensions- und Sozialsystems handelt – ist als würde man auf dem Ast sitzen und auf der falschen Seite zu sägen beginnen! Und man sieht's zB bei den E-Technikern mit der Einführung der e-Marke, so wie auch in jeder Statistik: Die, die nicht in ihr Personal investieren und

die nicht in Ausbildung investieren, denen geht's signifikant schlechter als jenen, die diese Investitionen tätigen.

Ist Datensicherheit eigentlich ein Thema für die KEL?

Natürlich. Datensicherheit auf der einen Seite, dass ich mich gegen den unbefugten Zugriff von außen zu wehren vermag – Thema Smart Home, Steuerung der Komponenten via Tablet, etc. – und auf der anderen Seite aber auch Datensicherheit im umgekehrten Sinn – sprich, dass meine Daten nicht irgendwem preisgegeben werden, der sie weiterverkauft und damit Schindluder treibt. Das Schlimme an den heutigen Möglichkeiten ist, dass wir uns dem Datensammeln selber ausliefern – indem alle TVs ans Netz gehängt werden, die Bedienung via Tablet erfolgt und im Hintergrund wird fleißig getrackt. Das wird irgendwann darin münden, dass es keine Werbeblöcke mehr gibt, sondern der Spielfilm durch personalisierte Werbung – die über die WLAN-Schnittstelle im Hintergrund gestreamt wird – unterbrochen wird. Und kurz bevor der Bösewicht erschossen wird, zeigt man mir genau das Ding, das ich mir kurz zuvor im Internet angesehen habe. Hier kann man die Kunden zumindest auf das Thema IT-Sicherheit aufmerksam machen – wie schotte ich mein Netzwerk ab, was ist eine Firewall, wie verhindere ich, dass Daten willkürlich ins Netz rausgehen?

Aber ich denke, es kommt bald die Zeit, wo all das, was wir heute im Kleinen und mit viel Engineering zusammenflicken, durch eine universelle Schnittstelle ersetzt wird – über die sich sämtliche Geräte und Komponenten im Haushalt verbinden und über eine intuitive Oberfläche gewisse Grundfunktionen nutzen kann. Damit verlieren die KEL zwar viel Engineering-Arbeit, trotzdem bietet diese Entwicklung einen Mehrwert, ein Mehr an Komfort und mit Sicherheit neue Nischen – wo ich uns als Fachleute sehe, die spezielle Kundenwünsche erfüllen.

Dann muss man aber erst recht dorthin, dass der Kunde von sich aus auf den KEL zugeht und ihn mit einbezieht...

Ja, und wir sind das Lösungsorgan! Wir geben die Ideen, wir zeigen die Möglichkeiten auf, wir planen und wir führen aus – vorausgesetzt der Kunde ist bereit, dafür etwas zu bezahlen. Ich möchte uns hier ein bisschen mit dem „elektronischen Architekten“ vergleichen: So wie man sich ein Fertigteilhause von der Stange oder ein wunschgetreues Architektenhaus kaufen kann und es dazwischen eine große Bandbreite gibt, bestehen auch für uns genug Möglichkeiten anzusetzen. ■

Kommunikations elektronikner
www.kel.at

- ✓ Ihr zuverlässiger und kompetenter Servicepartner
- ✓ Ihr Fachmann mit besonderer Fachausbildung
- ✓ Ihr unabhängiger Berater für das passende Produkt
- ✓ Ihr Spezialist im Audio und TV/Video Bereich
- ✓ Ihr gewerberechtlich befugter Techniker mit voller Haftung

Ihr Kommunikationselektroniker ist in den folgenden angekreuzten Bereichen tätig:

- Antennen- und Satellitentechnik
- Seminar- und Konferenzraumtechnik
- Multimedia und Home-Entertainment
- Reparatur-Service

www.kel.at

Mit neuen Werbe-Postern im A1-Format wollen die KEL auf sich und ihre Leistungspalette aufmerksam machen.

KATHREIN

Frühjahrs-Schulungstour



In den drei modular aufgebauten Workshops „Empfangen und Aufbereiten“, „Verteilen“ und „SmartTV Home“ werden

Know-how und Detailinformationen zu Technologien und natürlich der Kathrein-Produktpalette aus erster Hand vermittelt – wobei unter fachlicher Anleitung direkt am Produkt gearbeitet wird und der Praxisbezug an erster Stelle steht. Sechs Locations stehen auf dem Programm:

Di., 18. März: Innsbruck
Mi., 19. März: Salzburg
Di., 1. April: Wörthersee
Mi., 2. April: Graz
Di., 8. April: Ansfelden
Mi., 9. April: Steinhäusl
Do., 10. April: Steinhäusl (Zusatztermin)

Die rollierenden Workshops sind in drei Module gesplittet, die jeweils von 08:30-10:30, 10:45-12:45 und 14:00-16:00 Uhr stattfinden (dazw. Pause + Mittagessen). Der Preis für das komplette Schulungs-Package, bestehend aus den Workshop-Modulen I, II und III beträgt pro Teilnehmer 80 Euro (exkl. MwSt.). Aber aufgepasst: Nach erfolgreicher Teilnahme an den drei Modulen gibt's ein Schulungs-Zertifikat zusammen mit einem Kathrein-Warengutschein im Wert von 80 Euro netto (einlösbar innerhalb von 6 Monaten). Anmeldung und weitere Informationen im Web unter www.kathrein-schulung.at.

HAMA

Neue „On-The-Go“-Sticks

So leicht kann Datenaustausch sein: Die neuen Hama On-The-Go (kurz: OTG) USB-Sticks „Laeta-Twin“ und „Turn“ sind die optimale Lösung für alle, die Daten unkompliziert von Smartphone oder Tablet mit Android-Betriebssystem direkt auf den Stick bringen möchten. Einzige technische Voraussetzung: die angeschlossenen Geräte müssen den OTG-Standard unterstützen. Dann ist dank OTG-Technik für den Datentransfer der Umweg über den PC nicht mehr nötig, da der Stick ohne externe Stromquelle



einfach am Smartphone angeschlossen wird, die Daten direkt darauf gespeichert und dann an das Empfängergerät übertragen werden. Die Sticks, die in 8, 16 und 32 GB-Varianten (UVPs von 11,99 bis 32,99 Euro) erhältlich sind, haben sowohl einen micro USB-Anschluss für Smartphone und Tablet, als auch einen normalen USB-2.0-Anschluss.

BAYTRONIC

Nabo T-Reference ist top

Das deutsche Magazin HiFi Test hat in der Ausgabe 2/2014 den Bluetooth Premium-Kopfhörer Nabo T-Reference unter die Lupe genommen und ein positives Urteil gefällt: Das Modell der Baytronic-Eigenmarke erhielt neben der Gesamtnote 1,3 auch in puncto Preis/Leistung die Wertung „gut – sehr gut“. Nicht nur mit technischen Aspekten wie 20m Reichweite, 1.300 Stunden Standby oder dem geringen Gewicht von 0,12 kg überzeugte der Kopfhörer: „Der T-Reference ist für jedes Smartphone eine Bereicherung, sowohl seitens des Designs als auch vom Klang her. Besonders überzeugend sind die einfache Einrichtung sowie die Musikübertragung per AptX Protokoll“, so das Fazit von HiFi Test.



BENQ

Profi-Projektoren-Trio

Auf der ISE in Amsterdam stellte BenQ drei neue, besonders lichtstarke und flexible Geräte für den professionellen Einsatz vor. Die Modelle BenQ SX914, SH915 und SW916 sind vor allem für den Einsatz bei Messen, Tagungen und Konferenzen geeignet. Dank ihrer enormen Lichtleistung können sie selbst bei eingeschalteter Deckenbeleuchtung und größeren Distanzen problemlos eingesetzt werden. Das mit 6000 ANSI-Lumen lichtstärkste der drei Modelle, der BenQ SX914 ist zum Preis von 2.999 Euro (UVP) erhältlich. Für kristallklare Projektionsergebnisse sorgen das Kontrastverhältnis von 6.500:1, die Farbpalette mit 1,07 Mrd. Farben und die XGA-Auflösung von 1024 x 768. Der 1,6-fache Zoom und die vertikale Lens-Shift-Funktion bieten mehr Flexibilität



bei der Auswahl des Aufstellungs-ortes. Die integrierten 2x 10 Watt Lautsprecher unterstützen die Präsentation mit dem nötigen Sound. Der BenQ SH915 ist zum Preis von 1.999 Euro (UVP) erhältlich und projiziert mit einer Full-HD-Auflösung von 1920 x 1080, einer Lichtstärke von 4000 ANSI-Lumen im Bildformat 16:9 und verfügt über ein Kontrastverhältnis von 11.000:1. Zusätzlich überzeugt er mit 1,5-fachem Zoom, einer maximalen Bilddiagonale von 7,62 Meter und einem integrierten 5 Watt Lautsprecher. Der BenQ SW916 ist um 2.999 Euro (UVP) erhältlich und kommt mit einer WXGA-Auflösung von 1280 x 800 im 16:10 Format und hellen 5000 ANSI-Lumen daher. Er punktet durch sein Kontrastverhältnis von 7.500:1 und den 1,5-fachen Zoom, der eine max. Bilddiagonale von 7,62 Metern erlaubt.

PANASONIC

Lumix GH4

Mit der Lumix GH4 präsentiert Panasonic eine neue spiegellose Systemkamera, die bei Foto- und Videoaufnahmen professionellen Ansprüchen gerecht wird. Der neue 16,05 Megapixel-Digital-Live-MOS Sensor der LUMIX GH4 überzeugt mit hoher Empfindlichkeit und Reaktionsgeschwindigkeit, die auch den „Rolling-Shutter“-Effekt bei Foto- und Videoaufzeichnungen mit elektronischem Verschluss deutlich reduziert. Durch den Vier-Kern-Prozessor (Quad-Core-CPU) wird der neu entwickelte „Venus Engine“ Bildprozessor noch leistungsfähiger. Eine schnelle Signalverarbeitung für High-Speed-Serienbildaufnahmen und 4K-Videoaufnahmen ist somit garantiert. Die effektiven Rauschunterdrückungssysteme der GH4 machen erweiterte Empfindlichkeiten von ISO 100 (neu) bis zu ISO 25.600 möglich. Als echter Alleskönner schließt die GH4 die Lücke zwischen Consumer- und professionellen Video-Kameras: Neben der 4K-Videoaufnahme in MOV/MP4 beherrscht sie ebenso Aufnahmen in Full-HD mit extrem hohen Bitraten von 200 Mb/s (ALL-Intra) oder 100 Mb/s (IPB).



DIE NEUE EVISO-GF SONJA DIRR ÜBER DIE ZUKUNFT VON HD AUSTRIA

Ende der Start-up Phase

Mit Sonja Dirr ist bei Eviso Austria, dem Vermarkter von HD Austria und AustriaSat, seit Jahresbeginn eine neue Geschäftsführerin am Ruder, die nicht nur jede Menge Vertriebs- und Marketing-Erfahrung mitbringt, sondern auch die Herausforderung liebt. Welche Challenges vordringlich sind, erklärte sie im E&W-Gespräch.

TEXT: Wolfgang Schalko | FOTO: Wolfgang Schalko | INFO: www.hdaustria.at

Soviel vorweg: Für Sonja Dirr stellte die Übernahme der Eviso-Geschäftsführung keineswegs einen Sprung ins kalte Wasser dar, denn die studierte Betriebswirtin war bereits seit Mai 2013 für Eviso tätig – und als externe Beraterin für Bestandskunden zuständig. Den Sprung an die Eviso-Spitze bezeichnet sie als „aufgelegt“, als der Entschluss von Martijn van Hout gefallen war, die österreichischen Interessen direkt bei der M7-Group vor Ort zu vertreten. „Erstens waren mir viele Aspekte des Business mittlerweile bekannt, zweitens fanden wir dadurch, dass ich selbst drei Jahre in Holland verbracht habe, schnell einen guten Draht zueinander und drittens hat sich Martijn van Hout ja nicht einfach ‚verzupft‘, sondern ist in seiner Funktion als Country Manager weiterhin alle zwei Wochen in Wien. Er hat hier übrigens auch noch sein eigenes Büro.“

VERGLEICH ZUM MOBILFUNK

Dirr kommt eigentlich aus dem Mobilfunk, wo ihre Stationen Mobilkom und One lauteten und sie mit großen Budgets operieren konnte, darüber hinaus war sie aber auch für den ISP Nextra tätig, wo es fehlende Mittel durch Kreativität zu kompensieren galt. 2005 machte sie sich selbstständig und wickelte im In- und Ausland (u.a. Holland, Kanada, Malaysia) Projekte aller Größenordnungen ab. Zu ihrer jetzigen Aufgabe kann sie aus ihrer beruflichen Vergangenheit daher einige Parallelen ziehen. HD Austria habe sich in den letzten 2-3 Jahren in der Start-up Phase befunden, weise nun aber gefestigte Strukturen auf: „Zu Beginn war im



Die Mission ist für Neo-GF Sonja Dirr (im Bild mit VL Lukas Pachner) klar: „HD Austria für alle!“

Mobilfunk auch alles sehr Start-up-lastig. Ich hatte das Glück, dass ich alle Tools, die im Mobilfunk ausprobiert wurden, sehen durfte und daher weiß, womit sich welche Wirkung erzielen lässt. Und mein Fokus war immer auf den Marketing/Sales-Bereich gerichtet – wie sich ein Produkt attraktivieren, mehr verkaufen und sich der Kunde am Ende auch halten lässt. Als ich Martijn van Hout kennen lernte und er mir die Aufgabe hier schilderte, habe ich das daher sofort als sehr spannend empfunden: Ein Markt, der sich im Umbruch befindet, ein Team, das es neu zu organisieren gilt und auch in weiteren Bereichen eine Challenge – also genau meins!“

NÄCHSTE ZIELE

Nachdem sie das zehnköpfige Eviso-Team neu geordnet hat, widmet sie sich nun ihrer Hauptaufgabe: HD Austria. Hier lautet das Ziel einerseits, die Marke weiter bekannt zu machen, und andererseits, an den Erfolgen der jüngsten Plug&Wow-Kampagne anzuknüpfen. Die Conversion-Rate (der Prozentsatz an Konsumenten, der nach der Test- in die Bezahl-Phase übergeht) sei bereits deutlich gestiegen – und liege bei engagierten Händlern sogar bei über 90% (!!). Für den Fachhandel biete HD Austria eine

sehr gute Chance für den Verkauf von Add-Ons, weil neben dem guten Bild ja auch der gute Klang geboten werde. „Man muss darüber einfach nur reden – das ist bei vielen abgekommen, aber es gibt noch genug Luft nach oben“, so Dirr, die in Bezug auf das Reden ergänzt: „Jeder Fachhändler, der sich auf Plug&Wow konzentriert, hat zwangsläufig zumindest zweimal Kontakt mit dem Kunden.“ Nicht zuletzt deshalb, weil es eine klare Trennung von Online und Offline gebe – bei der sich der Kunde im Fachhandel die Aktivierungsgebühr von 29,90 Euro spart. Auch das müsse jedoch noch stärker kommuniziert werden.

Auf dem beim HD Austria-Start von Olaf Castritius ausgerufenen Ziel von 100.000 Kunden beharrt Dirr indes nicht: „Diese Zahl ist kein Muss, denn es sind die Erträge, die stimmen müssen und wir werden uns Marktanteile sicher nicht kaufen – aber es schaut gut aus und wir freuen uns, diesem Ziel ständig näher zu kommen.“ Apropos Ziele: In Bezug auf die Kontroversen mit den Kommunikationselektronikern infolge des jüngsten Updates sei es nach konstruktiven Gesprächen gelungen, diese ins Boot zu holen und sogar einen gemeinsamen Test zu starten: Man will herausfinden, wie eine B2B-Umsetzung von HD Austria (zB in Hotels) aussehen könnte. ■

AM PUNKT

DIE NEUE GF SONJA DIRR

hat sich die weitere Steigerung der Markenbekanntheit von HD Austria zum Ziel gesetzt. In Richtung HD Massenmarkt sei man mit HD Austria auf einem guten Weg.

PLUG & WOW

entpuppte sich als großer Erfolg. Daran anknüpfend startet zum Champions League-Finale im Mai die nächste Werbe-Kampagne.



 **elektro.at**
Die Online-News von 

Bitte nicht klicken!

Information kann Ihre Meinung gefährden.

Jänner bis Dezember 2013: **1.620** Meldungen | **145** Newsletter | **5.000** Newsletter-Abonnenten

ÖWA geprüfte Zahlen für Oktober 2013: **46.358** Visits | **92.749** Page Impressions
79,8% Österreich-Anteil | **4:42** Usetime (mittlere Dauer eines Visits)

WISI-GF CHRISTIAN KOLLER ZIEHT BILANZ: 2013 BRACHTE WENIG HÖHEN UND VIELE TIEFEN

Gezielte Geschäftsverschiebung

Einbrüche von knapp einem Drittel bei den Stück und gut einem Drittel beim Wert – so lautet die ernüchternde Bilanz des Receivermarktes 2013. Und weil es heuer nicht unbedingt leichter werden dürfte, will sich WISI anstelle des Consumer-Geschäfts mehr und mehr auf den Projektbereich sowie Zusatzprodukte konzentrieren.

TEXT: Wolfgang Schalko | FOTOS: WISI, W. Schalko | INFO: www.wisi.at

Die Gründe für den eklatanten Rückgang des Receiver-Marktes sind für WISI-GF Christian Koller schnell gefunden: „80 Prozent der TV-Geräte haben heute einen Triple-Tuner integriert, und die Vorzüge des Receivers – wie zB der bessere EPG oder die nutzerfreundlichere Bedienung – können das einfach nicht kompensieren.“ Anders betrachtet fällt das Gesamtbild des Vorjahres jedoch gar nicht so trist aus: Rund 370.000 verkaufte Geräte bedeuten erstens, dass jeder zehnte TV-Haushalt in Österreich 2013 zugeschlagen hat, und zweitens, dass man in etwa die Hälfte der Menge an Flat-TVs erreichen konnte – was Koller als „im Vergleich gar nicht so schlecht“ bezeichnete.

SCHWIERIGE PROGNOSEN

„Extrem schwierig“ sei die diesjährige Entwicklung einzuschätzen: „Da ist von Stückzahl halten bis -15% alles drin“, so Koller, der aufgrund fehlender Impulse einzig die Option Wachstum ausschließt. Sorge, dass das Receiver-Geschäft plötzlich vollkommen wegbrechen würde, müsse man sich derzeit zwar nicht machen, mittel- und langfristig werde der Receiver-Markt jedoch weiter schrumpfen. Wenig erfreulich gestaltet sich auch der Blick auf die Entwicklung der Durchschnittspreise: „Es werden fast ausschließlich Zapping-Boxen verkauft, und jeder, der mehr Geld ausgeben will, greift zum Sky-Abo und zum Sky+ Receiver – dessen Marktanteil 2013 erneut deutlich gewachsen ist.“ Die übrigen Geräte würden wie gehabt fast ausschließlich über den Fachhandel und die Großfläche abgesetzt,

und gerade weil der Online-Anteil so verschwindend gering sei (ca. 1,5%), schmerze es besonders, wenn Preise durch sinnlose Dumping-Aktionen kaputt gemacht würden – wie zuletzt mehrmals in der Fläche mit HD-Receivern inkl. ORF-Karte um deutlich unter 100 Euro. „Wie sollen sich Verkaufspreise von 90 oder 80 Euro ausgehen? 25 Euro für die ORF-Karte, 6 Euro KSV und 20% MWST bleiben ja trotzdem für alle, zudem sind die Preise in der Herstellung gleich geblieben – damit alle etwas daran verdienen, dürfte ein Irdeto HD-Receiver inkl. ORF-Karte vernünftigerweise nicht unter 149 Euro VK liegen.“

PRODUKT-ALTERNATIVEN

Im Consumer-Bereich rangierte WISI 2013 auf Platz zwei hinter TechniSat (sofern man Sky-eigene Modelle außen vor lässt), und für 2014 rechnet Koller mit einem ähnlichen Ergebnis. Ein wenig schade sei es, dass es „durch HbbTV und die Mediatheken einiges Potenzial gibt, der ORF werbemäßig aber nichts dafür tut – deshalb kennt’s auch keiner.“

Grundsätzlich hat man sich letztes Jahr bereits verstärkt in Richtung Projektgeschäft orientiert – etwa im Kabel-TV-Bereich oder mit einer neuen optischen Kopfstelle – und will diese Richtung auch beibehalten: „Unser Entwicklungsschwerpunkt liegt auf der professionellen Schiene – denn das ist sicher der richtige Weg.“ Während sich einige neue Lösungen für SAT über IP noch in der Pipeline



WISI-GF Christian Koller rechnet mit einem schwierigen Jahr. HbbTV könnte Impulse geben, laufe aber unter Ausschluss der Öffentlichkeit.

befinden, wurde mit den Multischaltern DG 508 und DG 514 (8 bzw 14 Ausgänge) bereits das erste Highlight des Jahres präsentiert: Bei diesen kompakten Komponenten erfolgt die Spannungsversorgung über die angeschlossenen Empfangsgeräte.

Neuheiten und Ergänzungen sind auch bei der PowerLine-Lösung und dem Telefunken-Sortiment geplant – allerdings erst in der zweiten Jahreshälfte. ■



Die neuen Multischalter wie der DG 514 sind zukunftssicher, energiesparend, leistungsstark und können flexibel installiert werden.

AM PUNKT

DER RECEIVERMARKT

ist 2013 bei Stück wie auch bei Wert um rund ein Drittel eingebrochen.

WISI HAT DIE POSITION ZWEI

behaupten können und will heuer in einer ähnlichen Region landen.

GRUNDSÄTZLICH

konzentriert sich WISI in Zukunft mehr und mehr auf das Projektgeschäft.

ESTRO FORCIERT SÄMTLICHE PHILIPS-SPARTEN

Volle Breite

Einen Teil des Philips-Portfolios kann der heimische Fachhandel schon über Estro beziehen, die übrigen sollen möglichst rasch folgen. Denn VL Christian Strobl ist fest davon überzeugt, dass Philips weiterhin für Qualität steht – und will das im Rahmen einer Österreich-Tour demonstrieren.

TEXT: Wolfgang Schalko | FOTO: Wolfgang Schalko | INFO: www.estro.at



Estro-VL Christian Strobl will sich in nächster Zeit auf die Vermarktung von Philips konzentrieren – und zwar aller Sparten.

Seit sich Estro im vergangenen Herbst die ersten Philips-Produkte ins Vertriebs-Boot geholt hat, rückt mehr und mehr eine Devise in den Vordergrund: Ganz oder gar nicht. Soll heißen: „Wir versuchen uns mit der Marke Philips möglichst breit aufzustellen“, erklärt VL Christian Strobl. Nachdem das Salzburger Unternehmen in den Bereichen Audio (WOOX) und TV (TP Vision) voll lieferfähig ist, hofft Strobl bis zum Sommer auf eine Einigung bezüglich der Kleingeräte (Philips Consumer Lifestyle) und will sich zwischenzeitlich auch am Vertrieb der umfangreichen Lichtprodukte-Ränge versuchen – sowie nach Möglichkeit im professionellen Bereich mit Digital Signage-Lösungen.

VOR ORT

Um dem Fachhandel die Philips-Angebotspalette (und einiges mehr) live und im Echtbetrieb zu zeigen, setzt Estro aber nicht auf Messe-Präsenz: „Wir sind heuer auf keiner der beiden Messen dabei, also weder bei den Frühjahrsordertagen noch auf der Futura. Stattdessen planen wir im April/Mai eine umfangreiche Österreich Tour, wo wir die Neuheiten sowie unsere Leistungen zeigen und auch Schulungen anbieten werden“, erklärt Strobl. Warum man sich zu diesem Schritt entschlossen

hat, ist für ihn rasch erklärt: „Österreich war immer ein Land der regionalen Stärke, und der Konsument verlangt das auch. Wir sind der Meinung, dass diese regionale Stärke wieder forciert werden muss und wollen mit einer österreichweiten Tour einen entsprechenden Schritt setzen.“ An den Details dazu wird noch gefeilt. Fest steht indes, dass die Estro-Mannschaft sehr wohl auf den Frühjahrsordertagen zu finden sein wird – allerdings am Stand von Philips (TP Vision).

STARKE MARKE

Das Resümee nach den ersten Wochen des Vertriebs von Philips-TVs fällt für Strobl zwar nicht ernüchternd aus, man sei aber auch noch nicht dort, wo man hin will: „Es kommen jedoch immer mehr Firmen auf uns zu und es geht in eine positive Richtung – auch weil wir Mehrwert bieten können, wie zB unsere Estro Österreich-Kanalliste. Außerdem haben wir ja auch die Hotel-TV-Sparte mit ins Boot geholt und konnten hier kürzlich unsere erste Anlage in Betrieb nehmen.“

Strobl warnt jedenfalls eindringlich davor, die Marke Philips nach dem Deal mit TP Vision (E&W berichtete) vorschnell abzuschreiben: „Es ist ein Irrglaube, dass TP Vision nur den guten Namen verwendet – Philips-TV ist weiterhin Philips-TV. Da kommen keine China-Fernseher, die chinesisch funktionieren. Es steht da ein Joint Venture dahinter, wo penibel festgelegt ist, was TP Vision erfüllen muss, damit auf den Geräten Philips stehen darf – somit ist die Qualität auf Jahre garantiert.“

BOSE

SoundLink III

Mit dem SoundLink Bluetooth Speaker III stellt Bose das jüngste Mitglied der SoundLink-Produktlinie vor. Das neue Modell ist der aktuell leistungsfähigste Bluetooth-Lautsprecher von Bose und erreicht ein völlig neues Klangniveau. Das Design wurde verändert, die Akkulebensdauer verlängert und mit optional erhältlichen Abdeckungen in fünf Farben ist auch individuelle Gestaltung möglich.



Im neuen SoundLink III sind innovative Bose Technologien integriert, um Musik mit vollem Klang, Klarheit und Tiefe wiederzugeben. Dank vier Neodym-Schallwandlern, gegenüberliegend angeordneten Passivstrahlern, einem neuen digitalen Signalverarbeitungs-Algorithmus und der weiter verbesserten Elektronik spielt der SoundLink III noch lauter als seine Vorgänger. Dabei bleibt der Sound auch bei hohen Lautstärken ausgewogen und naturgetreu. Der SoundLink III hat eine elegante Formgebung, ist äußerst langlebig und lässt sich überall mit hinnehmen. Die Tastenfeldabdeckung aus Silikon schützt vor Staub und Schmutz, während auf dem hochwertigen Vollmetallgehäuse keine Fingerabdrücke zurückbleiben. Der Lautsprecher wiegt 1,36 kg und misst 12,7 x 25,4 x 5,08 cm (H x B x T). Der wiederaufladbare Lithium-Ionen-Akku bietet bis zu 14 Stunden Musikgenuss – sprich von morgens bis abends, ohne auch nur einmal aufgeladen werden zu müssen. Der Speaker streamt Musik kabellos über Bluetooth A2DP und nutzt eine leistungsstarke Antenne für eine stabile Verbindung. Neue Bluetooth LED Leuchten erleichtern das Verbinden mit den Bluetooth-Geräten oder das Austauschen der Zuspieldgeräte, wobei die sechs am häufigsten genutzten Bluetooth-Geräte gespeichert werden.



Der SoundLink Bluetooth Speaker III ist ab sofort für 299,95 Euro (UVP) verfügbar, die Abdeckungen sind separat zu jeweils 34,95 Euro erhältlich. ■

STEFANIE BRUCKBAUER



KLINGT KOMPLIZIERT - IST AUCH SO!

Ich kann mich - zum Glück - nicht daran erinnern, wie ich 1994 bei der Volksabstimmung zum EU-Beitritt abgestimmt habe. Zu lang ist es her, zu gering war zu dieser Zeit, in meiner postpubertären Phase, das Interesse am Weltgeschehen. Damals stimmten 66,6% für einen EU-Beitritt. Heute, also aus momentaner Sicht, würde ich dagegen stimmen. Nicht, weil ich glaube, dass es uns dann zwangsläufig so viel besser ginge. Aber wir müssten weit weniger Kopfschütteln - was ja im Übermaß bekanntlich zu Kopfschmerzen führt - auf Grund völlig irrwitziger Ideen, die in Lebensbereiche und Produkte eingreifen, die eine EU meines Erachtens nichts angehen: Glühbirnen, Duschköpfe, Klospülungen, Staubsauger ... Ich stelle die Frage in den Raum: Ist es wirklich notwendig, dass Europa den Durchlauf von Duschköpfen reguliert???

Kopfschmerzen bereitet mir zur Zeit auch einer der jüngsten EU-Genie-Streiche: die neue Verbraucherrechte-Richtlinie, die ab 13. Juni gilt. Diese soll ja eigentlich die Geschäftsbeziehungen zwischen Unternehmen und Verbrauchern erleichtern. „Vollharmonisierung ist das Ziel“, sagt die EU. Ich sage: Die EU erreicht damit alles andere als Harmonie! Es wird ein Chaos, weil sich keiner auskennt - sogar Juristen meinen, die Richtlinie ist nicht gut gemacht, schwammig und kompliziert. Mir brennen da ja zwei Fragen auf dem Herzen. Erstens: Hat sich schon mal jemand ernsthaft diese Richtlinie durchgelesen? Und zweitens: Welcher weltfremde Trottel, denkt sich so etwas aus? Nur ein Beispiel (von vielen): Ein wesentlicher Punkt in der Richtlinie sind die Informationspflichten. Dabei geht es darum, dass der Händler seinen Kunden über jeden - entscheidenden Sie - „Schas“ informieren muss (ob schriftlich oder mündlich kann er sich aussuchen) bevor der Kunde „kaufen“ sagt. So, das gilt, laut EU, für das „klassische Ladengeschäft“ (also für Sie als stationären Händler) aber NICHT für „Geschäfte des täglichen Lebens, die sofort bei Vertragsabschluss erfüllt werden“ - sprich: Der Kunde kauft und nimmt mit. Und was ist jetzt der Unterschied? Ist der Kauf einer Wurstsemmel ein klassisches Ladengeschäft oder ein Geschäft des täglichen Lebens, das sofort bei Vertragsabschluss erfüllt wird? Und wenn ersteres der Fall ist: Werde ich dann künftig bei jedem Billa-Einkauf über meine Rechte aufgeklärt? Und wie ist das beim Kauf einer Waschmaschine? Meines Erachtens handelt es sich dabei definitiv um ein Geschäft des täglichen Lebens, also müssten die Informationspflichten ja entfallen!? Die EU zieht in ihrer Richtlinie auf jeden Fall keinen Trennstrich zwischen Wurstsemmel und Waschmaschine. Es wird geraten, selbst zu entscheiden - Trifft man die falsche Entscheidung, drohen Sanktionen ...

Ein Jurist meinte: „Klingt kompliziert - ist auch so.“ Und: „Ich bin ja schon gespannt was ab 13. Juni passiert, denn in der Praxis wird sich keiner auskennen...“



elektro.at bietet mehr Information



Die Audioversion gibt's als Download auf elektro.at oder mittels QR-Code direkt aufs Smartphone.



BROT UND SPIELE

AEG Golf & Cook Cup

Am 29. Mai 2014 fällt - mit dem ersten von drei Turnieren - der Startschuss für den AEG Golf & Cook Cup. Natürlich sind auch bei dieser sechsten Auflage der traditionsreichen Turnierserie der ehemalige Playing Pro Marco Schmuck und der selbsternannte „Freibeuter der Küche“, TV-Sternkoch Stefan Marquard, mit dabei. Halt gemacht wird auf den schönsten Golfplätzen Österreichs und Deutschlands - Details und Termine finden Sie auf elektro.at.



elektro.at bietet mehr Information via **STORYLINK: 1403054**

VOM VERBRAUCHER GEWÄHLT

Gold für Liebherr

Liebherr ist eines jener Unternehmen, die in den Jahren 2012 bis 2014 für drei Produkte den Titel „KüchenInnovation des Jahres“ bekommen haben. Auf Grund dessen wird der Kühlprofi dieses Jahr mit dem (2014 zum zweiten Mal verliehenen) Publikumspreis als „Lieblingsmarke Gold - vom Verbraucher gewählt“ ausgezeichnet.



Zur „KüchenInnovation des Jahres“ wurden übrigens folgende drei Liebherr-Produkte in folgenden Kategorien gewählt:

Weinschrank WTes 5872: Bedienkomfort, Design

Kühl- Gefrierkombination in Holz ICBP 3256: Funktionalität, Innovation, Produktnutzen, Design, Ökologie

Kühlschrank IKBP 3554: Funktionalität, Innovation, Produktnutzen, Design, Ökologie

WHIRLPOOL/ BAUKNECHT

Verstärkter Einsatz

Die Whirlpool Austria GmbH hat ihren Außendienst weiter verstärkt: Herbert Neussner, der auf eine langjährige Vertriebserfahrung in der Branche zurück blickt, betreut seit Jänner den Elektrofachhandel im Gebiet Niederösterreich und Wien.



VL Christian Miksche über den Neuzugang: „Durch die Verstärkung unseres Teams, können wir den Elektrofachhandel in Niederösterreich und Wien noch besser betreuen und unsere Vertriebskonzepte erfolgreich umsetzen.“

EINBLICK

„Ein Staubsauger steht halt nicht so sehr im Fokus des Verbrauchers, da gibt es andere Dinge die cooler sind.“

„Das begründet sich aus dem - aus unserer Sicht bescheidenen - Marktanteil hier.“

SEITE 62

SEITE 56

MIELE// STUBEN21:GESPRÄCH 2014

Die Kunst des guten Lebens

Am 18. Februar fand das erste Miele//Stuben21:Gespräch des Jahres 2014 statt. Das Thema lautete: „Die Kunst des guten Lebens - Genuss, Gesundheit und das Schöne“. Dieses Mal traf ein bunt zusammengewürfeltes Quintett, bestehend aus Architekt, Ernährungswissenschaftlerin, Objektkünstler, Gynäkologe und Designer, in der Stuben zusammen - und knapp 100 Zuhörer nahmen am Gedankenaustausch teil ...

TEXT: Stefanie Bruckbauer | FOTO: Miele | INFO: www.miele.at

Die miele//stuben21:gespräche stehen für „außergewöhnliche Abende voller interessanter Inputs und spannender Gespräche“, die von den Unternehmen Miele, ewe/intuo, Weitzer Parkett und stuben21 veranstaltet werden. Die vier haben sich dabei – wie sie sagen – „der modernen und dennoch atmosphärischen Gestaltung des alltäglichen Lebensraumes“ verschrieben. Oder wie Miele Österreich GF Martin Melzer in seiner Begrüßungsrede meinte: „Funktionalität und Behaglichkeit sollen kein Widerspruch sein“.

Das erste miele//stuben21:gespräch des Jahres 2014 stand unter dem Motto „Die Kunst des guten Lebens – Genuss, Gesundheit und das Schöne“ - das außergewöhnliche Diskutantenquintett bestand aus dem Leiter des Miele Design Centers Andreas Enslin, dem Architekt und Querdenker Hermann Holzknacht, der Ernährungswissenschaftlerin Hanni Rützler, dem Facharzt für Frauenheilkunde sowie Geburtshilfe Johannes Huber und dem Objektkünstler und stuben21-Begründer Peter Daniel als Moderator.

Es ging also um „die Kunst des guten Lebens“ oder wie die Macher des Abends erklären: „Alles, immer und zu jeder Zeit. Man möchte meinen, die Kunst des guten Lebens war noch nie so leicht wie heute. Und dennoch: Die Kunst wirklich gut zu leben, ist zur täglichen Herausforderung an unseren Alltag geworden - auch zur Herausforderung an die Geräte und die Möbel, die uns umgeben.“

DIE NÄCHSTEN TERMINE

MIELE//STUBEN21:GESPRÄCHE 2014

1.4., 18.30, Miele Galerie Wien: „Nachhaltiges Entwickeln - Zwischen Globalem und Regionalem“

12.8., 11.00, Miele Galerie Salzburg: „Tourismus: Zurück in die Zukunft - Zwischen Authentizität und Inszenierung“

7.10., 18.30, Miele Galerie Wien: „Heimat versus Zuhause - Ein Aufbruch ins Offene“

25.11., 18.30, Miele Galerie Wien: „Wohnen, Kochen & Essen im Morgen - Gemeinsam an einem Tisch“

PURE- & CONTOUR-LINE

Wirklich gut leben lässt sich definitiv mit den Geräten von Miele und nun gibt es ja die neue Einbaugeräte-Generation 6000, in deren Mitte zwei Designlinien stehen: PureLine harmoniert mit modern gestalteten Küchen. Wesentliche Merkmale sind der hohe Glasanteil bei Gerätefront und Bedienblende sowie der massive Gerätegriff, der - wie Miele beschreibt - „beinahe vor der Glasfront zu schweben scheint“. Bei der zweiten Designlinie handelt es sich um ContourLine, die sowohl mit zeitgemäßen, als auch mit traditionellen Kücheneinrichtungen harmoniert. Charakteristisches Merkmal von ContourLine ist der hohe Edelstahlanteil und der breite Griff auf der Gerätefront.

Beide Linien verfügen produktübergreifend über wesentliche Gestaltungselemente. Dazu gehören die Sensor-Tastenbank, in die zentrale Funktionstasten wie Ein/Aus und Zurück integriert sind, sowie das mittig auf der Glasblende angeordnete Display. Zum Konzept der Designlinien gehören auch die neuen Gerätefarben Obsidianschwarz und Havannabraun.

M TOUCH & CUPSENSOR

Die neue Miele Einbaugeneration 6000 bietet verschiedene Bedienkonzepte. Eines davon - „ein echtes Highlight“, wie Miele sagt - ist die M Touch-Bedienung bei den Spitzenmodellen, ein hochauflösendes TFT-Touch-Display, wie man es in ähnlicher Form von Smartphones und Tablets kennt: Der Benutzer blättert im Menü durch Wischen und Scrollen. Auch der neue Einbauskaffeeautomat der Generation 6000 verfügt über ein interessantes Ausstattungshighlight, nämlich über CupSensor. Es handelt sich dabei um einen Sensor, der automatisch die Größe des Trinkgefäßes erkennt und den Kaffeeauslauf automatisch an der richtigen Stelle positioniert. Übrigens: Die exklusive LED-Glasbodenbeleuchtung FlexiLight in den Einbaukühlgeräten und MultiSteam bei Dampfgarermodellen mit großem Garraum gehören auch zu den gefinkelten, technischen Details der Generation 6000.



1



2



3



4

- 1 Miele Österreich-GF Martin Melzer (li.) und der Leiter des Miele Design-Centers Andreas Enslin
- 2 Das Querdenker-Quintett
- 3 Die neue Miele PureLine-Designlinie in Havannabraun ...
- 4 ... und die Miele ContourLine in Brillantweiß mit viel Edelstahl an der Gerätefront.



„Bosch-Mann“ vor Siemens Logo: Michael Mehnert, zuletzt Bosch-Vertriebsleiter für den Elektrohandel in Deutschland, leitet seit Jahreswechsel die BSH Österreich.

BSH-GESCHÄFTSFÜHRER MICHAEL MEHNERT

Der neue Mann in Wien

Seit Jahreswechsel steht Michael Mehnert an der Spitze der BSH Österreich und hat sich inzwischen schon ganz gut eingelebt. Mit E&W sprach der 48jährige über die Herausforderungen des österreichischen Marktes und das Jonglieren mit fünf starken Marken, die Bedeutung von Sondereditionen, die Bedeutung des Mittelstandskreises und warum man als Händler nicht bei jedem Angebot schwach werden sollte.

elektro.at via **STORYLINK: 1403**

TEXT: Dominik Schebach | FOTOS: Dominik Schebach | INFO: www.elektro.at

Wann haben Sie von ihrem Österreichengagement erfahren und was war ihr erster Gedanke?

Offiziell erfahren habe ich davon Ende Oktober und ich habe mich sehr darüber gefreut. Wenn Sie sich die Anzahl der

BSH-Länder mit ihren Entwicklungschancen ansehen, dann gibt es zahlreiche Möglichkeiten, international tätig zu werden. Viele Positionen bedeuten allerdings oft große Einschränkungen für die Familie. Wien ist eine tolle Stadt mit hervorragender Lebensqualität, ich bin gerne in Österreich.

Wie wird Österreich von München aus gesehen?

Durch dieselbe Sprache und Kultur neigt man in Deutschland dazu, vieles 1:1 auf Österreich zu übertragen. Es gibt

jedoch große Unterschiede. Eine große Herausforderung ist die Vielschichtigkeit des Marktes. Außerdem legen österreichische Händler mehr Wert auf persönlichen

Kontakt. Das deckt die BSH mit ihrer großen AD-Mannschaft, glaube ich, recht gut ab. Zum anderen ist es die Topografie, die auch einigen neueren Handelsformen die Grenzen aufzeigt. Die Veränderung der Handelslandschaft

schreitet hier nicht so schnell voran wie in anderen europäischen Staaten. In jedem Fall ist Österreich für die BSH ein wichtiger Markt.

Durch dieselbe Sprache und Kultur neigt man in Deutschland dazu, vieles 1:1 auf Österreich zu übertragen. Es gibt jedoch große Unterschiede.

Michael Mehnert

MICHAEL MEHNERT

DER 48JÄHRIGE IST SEIT 1998

für die Bosch und Siemens Hausgeräte GmbH tätig. Nach seinen Stationen als Marketingreferent Sologeräte und Key Account Manager für Bosch Hausgeräte in der BSH Zentrale in München zeichnete sich der gebürtige Hannoveraner dort zuletzt als Vertriebsleiter von Bosch für den Elektrohandel in Deutschland verantwortlich.

Die BSH-Gruppe ist der marktanteilmäßig größte Lieferant des EFH und des Küchen-FH – da hat das Wort des Geschäftsführer schon Gewicht. Viele warten darauf sie kennen zu lernen. Hatten sie schon viel Kontakt mit der heimischen Handelsszene?

Ich hatte in der Tat schon viele Kontakte. Auch konnte ich schon mit den Kooperationen im EFH und Küchenmöbel-FH sprechen. Ich bin zwar noch nicht ganz durch, aber einen ersten positiven Eindruck habe ich schon gewonnen.

Man muss die Differenzierung anders erreichen – zB mit einem regionalen Geräteprogramm

Michael Mehnert

Als ihr Name und ihre Biografie bekannt wurden, ging ein Aufatmen durch den Handel – ein Mann aus dem Vertrieb und nicht aus dem Controlling. Können sie das verstehen?

Ja, aber gar so überraschend ist das nicht. Bei einer Vertriebsorganisation – und BSH Österreich ist eine reine Vertriebsorganisation – ist es nur konsequent, dass der Konzern einen Vertriebler entsendet. Doch jeder gute Vertrieb braucht auch ein gutes Controlling. Das ist heute nicht mehr weg zu denken.

Was können sie aus Ihrer Vertriebs Erfahrung für Ihren neuen Job mitnehmen?

Der Vorteil ist, dass ich die Gedankengänge und Nöte des Handels besser und schneller verstehe. Das macht es in vielen Situationen einfacher, auf die Partner einzugehen. Es hat sich in den vergangenen 30 Jahren viel verändert. Der Wettbewerbsdruck von anderen Vertriebsformen ist groß. Da ist es unsere Aufgabe, gemeinsam mit dem Handel Lösungen zu finden, sodass wir und der Handel gut leben können.

Angesichts von Querlieferungen und nicht darstellbaren Einkaufspreisen wird man den Eindruck nicht los, dass es innerhalb vieler Konzerne widersprüchliche Interessen gibt, wenn zB die Landesgesellschaften gegeneinander arbeiten oder Produktion und Vertrieb unterschiedliche Ziele verfolgen...

Bei uns gibt es nur ein BSH-Interesse. Natürlich sind wir daran interessiert, dass die Werke ausgelastet sind. Aber wir sind so gut verzahnt, dass wir das immer im Griff behalten. Wir sind einer der wenigen Konzerne, der in Europa immer Geld verdient hat. Der positive Effekt ist, dass dadurch ein Innovationstreiber sind, was sowohl unsere Zukunft als auch jene des Handels sichert.

Ein großes Problem für den heimischen Handel ist, dass über das Internet

für den Kunden die Preise innerhalb der EU vergleichbar wurden und diese – schon aufgrund der enormen Kaufkraftunterschiede – zum Teil riesige Differenzen aufweisen. Wie kann man mit dieser Situation umgehen? Ist ein europaweit einheitlicher Preis jemals umsetzbar?

Nein, denn eine einheitliche Kostenstruktur lässt sich meiner Meinung nach nicht darstellen. Man muss die Differenzierung anders erreichen – wie zB mit einem regionalen Geräteprogramm. Damit sind die Produkte nicht direkt vergleichbar. Das ist für uns trotzdem nicht ohne Nachteil: Als Hersteller will man ja sein gesamtes Programm zeigen. Wenn ein bestimmtes Sortiment nur von wenigen Händler vertrieben wird, dann schafft das keinen klaren Markt. Also einerseits ist es gut, zu differenzieren, andererseits muss man das auch entsprechend kommunizieren.

Beim Mittelstandskreis ist es gelungen, die Vorteile des Programms an die Kunden zu kommunizieren. Die Österreich Edition wird dagegen zwar vom Handel begeistert angenommen, aber der Konsument zögert noch, weil ihm der Nutzen nicht vermittelt wurde. Zu den Frühjahrordertagen und der Futura 2014 wollen wir daher das Profil der Österreich Edition stärker schärfen und die Kundenvorteile vermitteln. Denn erst wenn wir die Brücke zum Konsumenten schlagen, hat die Österreich Edition auch nachhaltigen Erfolg.

Der Mittelstandskreis ist eine österreichische Erfolgsstory. Wie sehen Sie das? Der österreichische MK wird 2015 bereits 20 Jahre alt und ist für uns die wichtigste Handelsvereinigung, die wir unterstützen. Das zeigt, wie lange die BSH schon in diese Vereinigung, das Geräteprogramm und die angeschlossenen Händler investiert, und wir werden das auch noch morgen tun. Um das Jubiläum zu feiern, werden wir ab Juli ein Feuerwerk an verkaufsfördernden Maßnahmen bringen. Wir werden in mehreren Etappen bis ins tatsächliche Jubiläumsjahr gemeinsam mit dem Handel feiern. Das wird ein Mix aus vielen Maßnahmen sein wie spezielle Geräteprogramme sowie eine Vielzahl an POS-Materialien, die wir dem EFH für den Hinausverkauf zur Verfügung stellen.

Eine der großen Erfolgsstories im Mittelstandskreis ist ja das Thema Miete. Hier feiern wir dieses Jahr auch ein Jubiläum – nämlich 15 Jahre Miete. Deshalb werden wir bereits ab den Ordertagen das Thema

mit handelsbegleitenden Maßnahmen stark unterstützen.

Was sehen Sie als Ihre größten Herausforderungen für 2014?

Grundsätzlich bedeutet jede größere Veränderung – und das Internet verändert die Märkte zweifellos ganz gewaltig – dass sich alle Marktteilnehmer neu ausrichten müssen. Die größte Herausforderung ist damit, die sich verändernde Handelslandschaft – ich sage es einmal so – gemeinsam positiv zu begleiten. Diese Herausforderung haben wir in ganz Europa.

Wir als BSH haben dazu schon viele gute Maßnahmen draußen. Eine Maßnahme ist der MK und eine andere ist die Österreich Edition. Wir sind auch mit anderen Selektivprogrammen unterwegs. Dazu gehört aber auch, dass wir als BSH für die Anforderungen des Konsumenten an den

WORDRAP

MEINE BESTE ENTSCHEIDUNG
für die BSH nach Österreich zu gehen.

DAS MÖCHTE ICH NOCH ERREICHEN
noch einmal einen Marathon laufen.

DA HATTE ICH EINE GÄNSEHAUT
bei der Geburt meiner Kinder und bei meiner Verabschiedung in München 2013.

DARAUF BIN ICH STOLZ
meine beiden Kinder

DIESE MENSCHEN HABEN MICH NACHHALTIG GEPRÄGT
meine Mutter und mein erster Chef in Hannover

DIE GRÖSSTE ERFINDUNG DER MENSCHHEIT
das Auto - Mobilität ist mir wichtig.

MEINE LIEBLINGSWORTE
Je planmäßiger die Menschen vorgehen, desto wirksamer trifft sie der Zufall.

EIN LEBEN OHNE WEISSWARE
ist wie ein Leben ohne meine Frau

DAS SCHÄTZE ICH
Offenheit und Kreativität

DAFÜR BIN ICH BEKANNT
Verlässlichkeit, Berechenbarkeit, positive Energie und Offenheit

DINGE DIE DIE WELT NICHT BRAUCHT
klingelnde Handys in Restaurants, und Tagungen

3 DINGE FÜR DIE INSEL
Buch, Liegestuhl und Sonnencreme

Durch die BSH-Brille

Dass Siemens in Österreich aus der Historie heraus noch immer einen überproportionalen Marktanteil hat, ist für Bosch Markenleiter Daniel Engelhard eine Herausforderung, die er gerne annimmt. Der Bayerer leitet nun seit acht Monaten die Marke Bosch. Nach einem hervorragenden 2013 sieht er auch für 2014 Chancen, mit Bosch im hausinternen Match weiter aufzuholen.



Daniel Engelhard, Markenleiter Bosch, will bei Bosch an vielen kleinen Schrauben drehen.

In Deutschland gäbe es in der Positionierung von Bosch und Siemens keinen Unterschied, so Bosch-Markenleiter Daniel Engelhard. Umso erstaunter sei er über die ungleiche Verteilung zwischen den Marken in Österreich gewesen. Der Bayerer sieht daher für sich einen klaren Auftrag, dass sich auch die Präsentation von Bosch in Österreich verändern müsse. Dies funktioniere natürlich nicht „von heute auf morgen“, aber Engelhard gibt sich optimistisch. Im Endeffekt müsse man an vielen kleinen Stellschrauben drehen, damit Bosch auch in Österreich, wie in anderen westeuropäischen Märkten, eine vergleichbare Stellung einnehmen könne.

„Siemens hat allein aus der Geschichte einen größeren Marktanteil. Wenn man zwei, drei oder mehr Marken vertreibt, dann gibt es natürlich immer auch einen freundschaftlichen Wettbewerb. Das ist Fluch und Segen zugleich, hat die BSH aber letztlich so erfolgreich gemacht. Wenn man allein ist und sieht: okay, wir haben 5% Plus, dann lehnt man sich zurück. Wenn aber der andere Kollege 10% oder 15% Plus hat, dann weiß man, dass da noch etwas gehen muss. Das führt zu einer sehr positiven Dynamik in einem

Haus wie der BSH. Aber im Endeffekt haben wir alle die BSH-Brille auf“, so Engelhard. Auch können sich die Marken gegenseitig sehr wirksam unterstützen, ist der Bayerer überzeugt. Allerdings bestehe auch immer die Gefahr, dass sich die Marken gegenseitig kannibalisieren, wie es im vergangenen Jahr im Möbelhandel passiert sei.

„Ich durfte von dem Einstieg bei Leiner/Kika ein wenig profitieren. Aber eigentlich war das vor meiner Zeit. Wenn eine BSH-Marke einsteigt, dann ist das Ergebnis natürlich nicht 1+1=2 sondern 1,3 oder 1,4. Aber in Summe gewinnen wir dennoch.“ Dass das Bosch-Wachstum jedoch derart stark auf NEFF-Kosten passiert sei, sei weder geplant gewesen noch vorhergesehen worden. „Das hat eine außergewöhnliche Dynamik angenommen“, versichert Engelhard.

STOSSRICHTUNG 2014

Für heuer gelte es, die Marktanteilsgewinne aus dem Vorjahr im Möbelhandel abzusichern und auszubauen. Daneben will Engelhard mit Bosch aber noch in die Breite gehen und über das prognostizierte Marktwachstum von 1,4% hinaus, zulegen. Sprich, Engelhard will die Präsenz von Bosch im Fachhandel stärken: „Ich habe mir auf die Fahne geschrieben – und das ist keine Floskel – dass der EFH unser Rückgrat ist. Ich habe ein großes Interesse daran, dass wir dort wachsen. Natürlich wollen wir auch eine Dynamik in der Großfläche, wenn es sie gibt, mitnehmen. Da werden wir nicht nein sagen. Aber wir waren in manchem ländlichen Bereich noch nicht so aktiv, wie andere Marken. Das wird sich ändern.“

Dazu sollen nicht nur die Aktivitäten im Mittelstandskreis verstärkt werden, der Bosch Markenleiter will auch mit dem Großhandel zusammenarbeiten, um die ausgemachte „Distributionsschwäche“ in ländlichen Gebieten auszugleichen.

„ANGEBEPOTENZIAL“?

Es geht 2014 aber nicht nur um die breitere Aufstellung in der Distribution, sondern auch um einen emotionaleren Zugang

zum Kunden. Waschmaschinen oder Wäschetrockner, die im Keller stünden, hätten kein „Angebepotenzial“, so Engelhard. Anders als etwa Geräte in der Küche wie Kühlgeräte, Induktionsfelder, Backöfen oder Dampfgarer, wo Design und Innovationen eine andere Rolle spielten. „Die besten Partys finden in der Küche statt“, ist Engelhard überzeugt. Bosch werde daher dieses Jahr daher weiter auf Design, sowie Energieeffizienz und Naturschutz setzen. Aber auch bei den Edition-Geräten soll es noch zu einigen Überraschungen kommen.

„JA ZU A“-MESSEN

Damit man die News aber auch an den Handel bringe, outet sich Engelhard als ein Befürworter der österreichischen Fachhandelsmessen: „Grundsätzlich finde ich, dass jedes Land seine Identität und damit auch seine Messen braucht. Zwei österreichische Messen sollten wir uns leisten können. Die Frühjahrsordertage mit zwei Tagen finde ich sehr gut. Ich kann nur jeden einladen, uns dort zu besuchen. Die Futura ist eine andere Geschichte. Ich glaube, es wird jedes Jahr darüber diskutiert. Aber der Weg nach Berlin ist weit und die IFA ist laut – die Futura ist gemütlicher und passt mehr zu Österreich. Auch werden die IFA-Neuheiten 1:1 auf der Futura präsentiert.“

WETTBEWERB

Im Wettbewerb, vor allem mit den koreanischen Anbietern, setzt Engelhard auf das Gesamtpaket BSH: „Wir nehmen den Wettbewerb ernst, aber wir kennen unsere Stärken. Die haben wir über Jahrzehnte aufgebaut, im Kundendienst oder in der Betreuung des Fachhandels. Wenn man uns die Hand gibt, dann weiß man, dass es nachher funktioniert. Die Innovationen in der WW kommen nun einmal oft aus unserem Haus und wir sind stolz darauf, dass wir noch immer in Deutschland produzieren, wobei sich diese Werke tagtäglich im internationalen Effizienz-Wettbewerb behaupten müssen. Schließlich muss sich der Fachhandel die Frage stellen, ob er mit den Koreanern in der UE gut gefahren ist. Wenn einmal der Inhouse-Anteil eines



Ein klares Bekenntnis gibt es von BSH-Chief Mehner zur österreichischen Handelsmesse: „Die Futura ist für uns eine wichtige Veranstaltung.“

Handel die richtigen Werkzeuge bereitstellen. Der Konsument erwartet heute einen Internetauftritt – in welcher Form auch immer. Daher müssen wir unsere Partner im Handel mit professionellen Mitteln unterstützen. Etwa, indem wir den notwendigen Content aufbereiten und diesen den Händlern für deren Homepages zur Verfügung stellen.

In der EU werden die selektiven Vertriebssysteme aufs Korn genommen. Wie sieht man dies bei der BSH?

Fragt sich, was wir unter einem selektiven Vertriebssystem verstehen. Unsere Selektivsysteme sind alle mit dem EU-Recht kompatibel. Trotzdem stellen wir natürlich die Vielzahl der Selektivsysteme, die auch uns in der Verwaltung belasten, immer wieder auf den Prüfstand – ob sie auch morgen noch unseren Erfolg garantieren können.

Ein Einwand der EU ist, dass unterschiedlichen Vertriebsformen unterschiedliche Konditionen gewährt werden. Das zu verbieten wäre ja ein großer Schlag für alle A-Marken.

Es gab in Deutschland bereits ein System, dass die Leistung zwischen E-Commerce und stationärem Handel unterschiedlich bewertete und vom deutschen Kartellamt unter die Lupe genommen wurde. Die Aussage war klar: Jeder Händler muss die gleichen maximalen Rabatte auf Produkte bekommen können. Das bedeutet aber nicht, dass er sie auch tatsächlich bekommt, Leistungskriterien dürfen durchaus gefordert werden. Es müssen für EFH und Online nur dieselben Spielregeln gelten. Diese Entscheidung ist für den EFH nicht vollkommen erfreulich, aber wir müssen diese Entscheidung akzeptieren.

sen und hat das Potenzial, auch als Einzelmarke die Nummer Eins zu sein, das ist das Ziel. Für Bosch wünsche ich mir einen zweistelligen Marktanteil, auch das ist realistisch.

Es fällt auf, dass die BSH im Küchenmöbelhandel stark vertreten ist. 2013 gab es ein starkes Wachstum von Bosch – allerdings zum Teil auf Kosten von NEFF.

Als ich mich das erste Mal Ende des Vorjahres mit der österreichischen Handelslandschaft beschäftigte, ist mir ins Auge gefallen, dass Bosch 2013 der große Gewinner war. Das brauchte keine lange Ursachenforschung: Bosch ist in diesem Jahr bei ein, zwei Großkunden zusätzlich ins Programm gekommen (Anm.d.Redaktion: Kika/Leiner) – zum Teil zu Lasten von NEFF. Das ist keine glückliche Situation. Aber solange die BSH absolut Marktanteile gewinnt, und das war 2013 der Fall, ist die Strategie aufgegangen.

Ein wenig stiefmütterlich wurde immer schon Constructa behandelt. Wie schauen die Pläne für Constructa aus?

Ich glaube, dass Constructa große Chancen in Österreich hat. Wir können mit Constructa ein Marktsegment bedienen, das wir mit den Hauptmarken nicht belegen können. Mit BSH-Qualität stellt Constructa für den FH eine sichere Alternative zu den dort aktiven Mitbewerbern dar, die mit ihrem Angebot morgen vielleicht nicht mehr in dem Umfang vorhanden sind. Ich glaube daher, dass wir diese Marke vertrieblich intensivieren müssen. 2013 ist schon einiges geschehen. Aber wir sind da noch nicht am Ende des Weges.

Sie sind der Herr über viele Marken. Sind sie zufrieden mit der Positionierung der BSH-Marken, oder sehen Sie da Verbesserungspotenzial?

Ich glaube, dass wir als BSH mit 31,4% Marktanteil grundsätzlich sehr gut aufgestellt sind. Ich glaube aber auch, dass wir noch Raum für Entwicklung haben. Bei den einzelnen Marken ist das Bild differenzierter: Siemens zB ist historisch sehr starkgewachsen

Im Küchenmöbelhandel stoßen sie dagegen langsam an ihre Grenzen. Wollen sie vielleicht andere Schwerpunkte setzen?

Gerade im Bereich der Einbaugeräte hat die BSH gezeigt, dass wir Einbau richtig gut können. Für den Küchenfachhandel gibt es, glaube ich, kaum gute Alternativen zu den Marken der BSH. Sollte sich daraus die Chance für weitere Marktanteile ergeben, dann werden wir sie nutzen. Größere Chancen sehe ich allerdings eindeutig im Bereich der Sologeräte. Das begründet sich aus dem – aus unserer Sicht bescheidenen – Marktanteil hier. Damit ergibt sich automatisch ein größeres Potenzial. Welche Möglichkeiten man da noch hat, habe ich in meiner eigenen Vergangenheit im Vertrieb erleben dürfen. Insofern freue ich mich darauf, die BSH im Bereich der Sologeräte weiter entwickeln zu dürfen. Sowohl in der Großfläche als auch im Klein- und mittelständischen Fachhandel.

Der E-Commerce ist in Österreich dagegen nicht ganz so stark, wie man es sonst in Westeuropa kennt. Deswegen wird es dort auch Wachstumspotenziale für unsere Marken geben, aber nicht mit dem selben Gewicht, wie in anderen Ländern.

Was ist für 2014 bei den Kleingeräten geplant?

Das Kleingerätegeschäft ist für uns sehr wichtig und liefert einen großen Beitrag zum Geschäft. Wir wollen die Profile im Markt schärfen. Deswegen wird man von uns 2014 im Bereichbeutelloser Staubsauger mit der Marke Bosch und im Bereich Kaffee mit der Marke Siemens noch einiges erwarten können. So fahren wir derzeit die zweite Welle unserer Tiger-Spots für die Bagless-Werbung.

Thema Messen: Viele sagen, Messen seien anachronistisch. Die Branche diskutiert seit Jahren über die Futura. Wie stehen sie dazu?

Grundsätzlich sind Messen für uns ein Marktplatz zwischen Hersteller und Handel, ein Ort der Begegnung. Insofern glaube ich, dass solche Marktplätze auch für Österreich notwendig sind. Die Futura ist daher für uns eine richtige und wichtige Veranstaltung. Größenordnung und Dauer muss man diskutieren.

Die Futura findet im Fahrwasser der IFA statt. Ist es für Sie denkbar, dass die BSH ein oder zwei Flieger chartert und die Händler nach Berlin fliegt?

Das werden wir heuer machen, allerdings vor einem anderen Hintergrund – nämlich für den Möbelhandel, da wir dieses Jahr auf der IFA eine große Produktneuheit einführen werden. Die zeigen wir

zwar auch auf der Futura, aber wir haben in Berlin andere Präsentationsmöglichkeiten und auf die Futura kommen ja weniger Küchenfachhändler.

Aus österreichischer Sicht ist die Futura sehr wichtig als Ort der Begegnung, aber im Endeffekt hängt sie am Besuch durch den Fachhandel und natürlich die Bereitschaft unserer Mitbewerber, die Futura entsprechend auszustatten. Wenn sich die UE auf dem Rückzug befindet, ist die Last auf der WW umso höher. Wir werden sehen, welche unserer Wettbewerber sich auch noch morgen zur Futura bekennen. Von uns gibt es ein klares Bekenntnis zur Messe und genauso zu den Frühjahrsordertagen. – Übrigens eine gute

Einrichtung. Aus Deutschland kenne ich noch Kooperationsmessen aller Verbände im Einzelnen. Ich finde die Konzentration auf ein, zwei Tage sehr effektiv und begrüßenswert.

Die koreanischen Hersteller Samsung und LG haben sich bei der UE sehr aggressiv in den Markt gedrängt, und versuchen das nun bei der WW. Wie ernst nehmen Sie die neuen Mitbewerber?

Wir nehmen die Koreaner weltweit als kompetente Wettbewerber wahr. Selbstverständlich beschäftigen wir uns mit dem Wettbewerb. Das spornt uns an und setzt Kreativität frei, wie wir unsere Marktanteile verteidigen und mit unseren Marken noch immer Chancen haben, Marktanteile

zu gewinnen. Deswegen begrüßen wir Wettbewerber. Aus BSH-Sicht sehen wir uns in einer sehr starken Position, da die Innovationsführerschaft in der WW eindeutig bei uns liegt. Denn entgegen der UE-Branche gibt es nicht eine einzige verbraucherrelevante Neuheit, die wir nicht schon haben.

Außereuropäische Hersteller mögen mit einzelnen Produkten punkten, aber der Handel benötigt Marken, die das gesamte Portfolio abdecken, ansonsten wird es schwierig in der Präsentation. Die Breite unseres Portfolios macht dem Handel das beste Angebot, das haben wir über Jahre hinweg bewiesen. Der Fachhandel ist auch mit unserem Service sehr zufrieden: Ein derart gut funktionierender Kundendienst und unsere perfekte Logistik sind das Ergebnis von jahrzehntelanger Aufbauarbeit und Erfahrung. Wir kommen auf eine extrem hohe Liefererfüllung, die einmalig in unserer Branche ist. Das alles bedeutet Sicherheit für den Handel, denn das Lieferversprechen des Handels gegenüber dem Endkonsumenten setzt immer voraus, dass der Lieferant das auch einlösen kann.

Was würden sie einem Händler sagen, bei dem ein neuer Lieferant mit einem Koffer voller Geld vor der Tür steht?

Der Handel muss mit seinem Portfolio im Laden in erster Linie die Erwartungen der Verbraucher erfüllen. Das umfasst die klassischen A-Marken wie Bosch und Siemens, auch Miele oder AEG. Diese werden nachgefragt. Will ich als Händler die maximale Chance zu einem Abschluss, dann muss ich diese Marken bereithalten. Tue ich das nicht, schaffe ich mir betriebswirtschaftlich – nach einem kurzfristigen Vorteil aus Promotions – langsame Dreher. Das sehe ich für den FH als Risiko. ■

SIEMENS MARKENLEITER ERICH SCHEITHAUER

Zu kompliziert für den Kunden

Härterer Wettbewerb erfordert bessere Kommunikation des Nutzens.



Erich Scheithauer, Markenleiter Siemens, setzt für 2014 einen Schwerpunkt in der Kommunikation zum Endkunden – im Netz.

Entscheidend sei daher, dass dieser zusätzliche Nutzen auch zum Endkunden transportiert werde.

Im Moment sei es für Endverbraucher vielfach unnötig kompliziert, sich im Dschungel von Fachausdrücken zu recht zu finden. Hier will der Siemens-Chef verstärkt ansetzen: „Die logische Schlussfolgerung ist, es muss einfacher kommuniziert werden – einerseits im Verkauf, andererseits im Netz. Die Kunden haben immer Wünsche. Wenn wir diese erkennen, dann haben wir noch viele Chancen, wie wir besser verkaufen können. Andererseits müssen wir die Kunden auch im Netz besser informieren. Der Kunde sucht heute meistens zuerst im Netz. Daher wollen wir unseren Händlern eine Plattform bieten, damit die Kunden direkt zu der Webpräsenz ihrer Wahlhändler geleitet werden. Dazu braucht natürlich der Händler einen entsprechend Auftritt. Damit aber auch auf der Händlerpage der Nutzen unserer Geräte richtig transportiert wird, haben wir für den Handel Content entwickelt, den dieser übernehmen kann.“

Die ersten Hausaufgaben in diese Richtung seien erledigt, derzeit hake es allerdings oftmals an den richtigen Schnittstellen zur Internetpräsenz im Fachhandel. Hier sieht Scheithauer die BSH in einer Unterstützerrolle: „Ich will ja keine E-Commerce-Shops verkaufen, aber wir müssen unsere Kunden, den Handel, bei seinem Internetauftritt unterstützen.“

2013 war ein gutes Jahr für Siemens, die Marke konnte die Position (21% wertmäßigen Marktanteil) im Küchenfachhandel festigen und im Gesamtmarkt bis auf 2% (wertmäßig) an Miele heran rücken. Im Fachhandel lief es im zweiten Halbjahr gut, aber auch im Netz und bei den Hybridhändlern konnte Siemens Erfolge erzielen. Dennoch sieht Markenleiter Erich Scheithauer die derzeitige Entwicklung auf dem Markt kritisch. Denn der Wettbewerb werde weiter angeheizt, und der Verfall der Preise nur durch das Wertwachstum der Geräte eingedämmt. Der Kunde bekomme, so Scheithauer, heute mehr Nutzen zum selben Preis.



Der Handel müsse mit seinem A-Marken-Portfolio die Erwartungen der Kunden erfüllen, ansonsten schaffe er sich langsame Dreher, ist Mehnert überzeugt.

HOOVER FENSTERREINIGER

Jive JWC 60 B

Von Hoover gibt es nun den Fensterreiniger Jive JWC 60 B (UVP 79,- Euro). Dieses kabellose Akkugerät hat eine Laufzeit von bis zu 15 Minuten, was, laut Hoover, für Flächen bis ca. 60 m² (entspricht rund 20 Fenstern) ausreichend ist.

Der Jive reinigt die Glasflächen in drei Schritten: Zuerst wird die zu reinigende Oberfläche mit dem Reinigungsmittel aus der mitgelieferten Flasche eingesprüht. Im Anschluss wird die Oberfläche mit dem Mikrofaserbezug auf der Sprühflasche gereinigt. Und danach wird das Schmutzwasser (ohne Tropfen und Streifenbildung) von der vertikalen oder horizontalen Oberfläche abgesaugt.

Zur Säuberung von großen und kleinen Flächen sind im Lieferumfang zwei alternative Absaugdüsen mit einer Breite von 270 mm und 180 mm enthalten. Darüber hinaus gehören eine Sprühflasche mit zwei Mikrofasertüchern sowie 20 ml Glasreinigungskonzentrat zur Ausstattung.

Zur Säuberung von großen und kleinen Flächen sind im Lieferumfang zwei alternative Absaugdüsen mit einer Breite von 270 mm und 180 mm enthalten. Darüber hinaus gehören eine Sprühflasche mit zwei Mikrofasertüchern sowie 20 ml Glasreinigungskonzentrat zur Ausstattung.

GOOD DESIGN AWARD

Award für Jura GIGA 5

Zu den Gewinnern des renommierten Good Design Awards zählte 2013 auch die GIGA 5 von Jura. Ihr klares schnörkelloses Design, die präzise Verarbeitung sowie die hochwertigen Materialien haben die siebenköpfige Jury überzeugt, die im vergangenen November wieder mehr als 700 Produkte aus 48 Ländern bezüglich Design, Innovation, Kreativität, Nachhaltigkeit und Technologie bewertet und prämiert hat.



Jura heimst aber nicht nur Design Awards ein, sondern erweitert auch seine Modellpalette: Mit der Impressa F8 TFT hat der Kaffeespezialist das erste Gerät der Impressa-Familie mit TFT-Farbdisplay auf

Jura heimst aber nicht nur Design Awards ein, sondern erweitert auch seine Modellpalette: Mit der Impressa F8 TFT hat der Kaffeespezialist das erste Gerät der Impressa-Familie mit TFT-Farbdisplay auf

ROOMBA, SCOOPA & ROMO

iRobot's Frühjahrs-News

Der Roboter bezeichnet das Jahr 2014, in Bezug auf die Produktneuheiten, als eines der innovativsten überhaupt. So geht in Kürze die Roomba 800-er Serie an den Start. Das Besondere an den Modellen Roomba 880 (UVP 729,99 Euro) und Roomba 870 (UVP 629,99 Euro) ist die neuartige Aero Force Technologie, „dank der die Reinigungsleistung um 50% verbessert werden konnte“, wie iRobot erklärt. Neu ist auch das Modell Scooba 450 (UVP 649,99 Euro). Dieser Nass-Wisch-Roboter beseitigt in einem - wie iRobot sagt - „revolutionären“ Dreistufen-Reinigungsprozess nicht nur sämtlichen Schmutz, sondern auch 99,3% der Bakterien, die sich auf Böden befinden.

Das Zuckerl für Fachhändler: Die Roomba 800-er Serie und der Scooba 450 werden selektiv vertrieben. „Unsere ‚Neuen‘ werden ausschließlich über Händler mit stationärem Ladengeschäft verkauft. Die Modelle sind so hochentwickelt und ausgereift - das bedarf einer gewissen Beratung“, erklärt Christian Löschenkohl vom österreichischen Vertriebs-Team JA.

ROMO

Traurige Nachrichten gibt es für alle Verspielten: Der Dino-Roboter Pleo rB ist restlos ausverkauft und es ist auch noch nicht sicher, ob er überhaupt nachgeliefert



Die neuen von iRobot: ROMO (li.), Scooba 450 (re. oben) und Roomba 880 (re. unten)

wird. Es gibt allerdings eine nicht minder faszinierende Alternative, genannt ROMO (UVP 179,99 Euro). Um den Neuzugang in der iRobot-Roboterfamilie zum Leben zu erwecken, steckt man einfach iPhone oder iPod auf die ROMO-Plattform und schon kann man den kleinen Roboter mittels (gratis-)App steuern. „Er lernt und spielt - ROMO ist in der extrem wachsenden Kategorie der App-Gadgets mit Sicherheit eines der intelligentesten Produkte“, erklärt Löschenkohl.

Nähere Details zu den iRobot-Neuheiten finden Sie auf elektro.at!



elektro.at bietet mehr Information via **STORYLINK: 1403061**

ARTIKEL DOWNLOAD

den Markt gebracht. Dieses und Rotary Selection sorgen für eine besonders intuitive Benutzerführung, wie der Hersteller verspricht.

RUSSELL HOBBS IM FRÜHLING

Neue Küchenhelfer

Mit einer ganzen Armada an neuen Produkten geht Russell Hobbs in diesen Frühling: Vorgestellt werden die zwei Frühstückserien „Chester“ und „Oxford“, die Heißluft-Fritteuse „Purifry“, der Dampfbesen „Steam & Clean“ und die Serie „Illumina“, die aus Küchenmaschine, Standmixer, Stabmixer und 3-in-1-Stabmixer sowie Handmixer besteht.

Die Geräte der Serie „Illumina“ sind mit einem speziell entwickelten vier-farbigen Illumina Leuchtring ausgestattet, der je

nach Geschwindigkeitsstufe die Farbe wechselt und so optisch wiederspiegelt, welche Geschwindigkeitsstufe bzw. Zubereitungsart gewählt wurde.



Die Geräte aus der Illumina-Serie sind mit einem Leuchtring ausgestattet.

Alle Geräte der Illumina Serie – bis auf den Handmixer - sind zudem mit titanbeschichteten Messern ausgestattet, die – wie der Hersteller verspricht – „viermal härter sind als Standard-Messer aus Edelstahl und somit viel länger scharf bleiben.“

Mehr Details zu Illumina, aber auch zu Chester, Oxford, Purifry sowie Steam&Clean, gibts auf elektro.at.

DYSON GF PETER POLLAK IM GESPRÄCH MIT E&W

„Eine riesen Spielwiese“

Peter Pollak ist sehr zufrieden, denn 2013 war ein erfolgreiches Jahr für Dyson. Wir sprachen mit dem GF über gesättigte Märkte und Marktführerschaft, über die „riesen Spielwiese Stick-Markt“ und die Vorteile die diese für den FH bereit hält, über Kannibalismus und Schwerpunkte im Jahr 2014, sowie über das, ab September verpflichtend geltende EU-Label für Staubsauger und dessen Auswirkungen auf den Markt.

TEXT: Stefanie Bruckbauer | FOTO: S. Bruckbauer, Dyson | INFO: www.dyson.at

2013 war – wie Peter Pollak formuliert – ein „hervorragendes“ Jahr. „Wobei man ‚hervorragend‘ ein wenig relativieren muss“, so der Dyson Österreich GF, „denn, der Bereich Bodenstaubsauger, der ja den größten Teil am Bodenpflegemarkt ausmacht, hielt sich im Vergleich zu 2012 auf selbem Niveau, was auf Grund der hohen Haushaltsabdeckung aber auch nachvollziehbar ist.“ Dyson konnte sich dabei auf jeden Fall gut halten, „wir sind insgesamt am Staubsaugermarkt nach wie vor die Nummer Eins“, freut sich Pollak.

Der Stick-Markt (also Akkusauger mit Rohr) ist 2013 hingegen explodiert. „Er ist von 3 Millionen Euro (2012) auf 5,3 Millionen Euro (2013), also um 77% gewachsen und Dyson hat maßgeblich zu diesem Wachstum beigetragen. Im September 2012 launchten wir nämlich unser Stick-Sortiment - davor hatten wir ja nur ein Modell. In Folge dessen ist auch unser Marktanteil von 36% (2012) auf 62% (2013) gewachsen“, erläutert der GF, den übrigens besonders freut: „Dyson hat niemandem Anteile weggenommen, sondern einfach so viel mehr Stück verkauft.“ Erfreulich ist auch die Entwicklung der einzelnen Vertriebskanäle: „Gerade beim Stick hat sich der traditionelle Fachhandel besser entwickelt als die Großfläche. Der FH hat also schneller realisiert, dass man diese Geräte gut verkaufen kann.“

DIE DREI VORTEILE

Die Sticks haben für den Handel, laut Pollak, drei wesentliche Vorteile, auf denen man aufbauen kann: „Erstens knabern sie niemandem etwas weg, der Händler braucht also keine Angst zu haben, dass er – wenn er Sticks verkauft - von anderen Produkten weniger absetzt. Der zweite Vorteil ist, dass wir uns hier in einer attraktiven Preisklasse bewegen, die viel höher liegt, als der Durchschnittspreis bei großen Bodenstaubsaugern. Dieser liegt im Elektrohandel in Österreich bei 185 Euro, Dysons günstigster Stick kostet hingegen 299 Euro - also 100 Euro mehr.



Dyson GF Peter Pollak spricht mit E&W über ein hervorragendes Jahr 2013 und verrät, was den Fachhandel 2014 erwartet.

Und der dritte Vorteil für den Handel ist, dass wir nicht von einem Verdrängungsmarkt, sondern von einem Markt mit viel Potential sprechen. Erst rund 10% bis 15% der Haushalte sind mit einem Stick ausgestattet. Das ist eine riesen Spielwiese, denn es handelt sich um ein Potential von über 80% der Haushalte. Es gibt nicht viele Marktsegmente, die das noch bieten. Bei den Bodenstaubsaugern zum Beispiel, die ja eine Haushaltsabdeckung von über 90% erreichen, kann man den Konsumenten nur mehr mit einer super Technologie begeistern oder mit einem günstigen Preis, so dass der Schnäppchenjäger in ihm zuschlagen muss.“

AKKUSAUGER VS STICK

Der klassische Akkusaugermarkt - GfK unterscheidet in seinen Erhebungen ja zwischen klassischen Akkusaugern (Rechargeables ohne Rohr) und Sticks (Akkusauger mit Rohr) – blieb 2013 stabil, was Pollak als interessant erachtet: „Man hätte ja annehmen können, dass die Sticks den klassischen Akkusaugermarkt kannibalisieren - das ist aber nicht passiert. Die Akkusauger wurden zusätzlich zu den Sticks verkauft und das ist eine sehr angenehme Entwicklung.“ Pollak relativiert

aber: „Natürlich ist das alles auch sehr aktionsgetrieben. Das Produkt, das besser präsentiert wird, steht natürlich mehr im Mittelpunkt. Diese Produkte leben von ihrer Inszenierung. Ein Staubsauger steht halt nicht so sehr im Fokus des Verbrauchers, da gibt es andere Dinge, die cooler sind ...“

WERBUNG WIRKT

Dass sich der Stick-Markt so toll entwickelt ist für Pollak verständlich, „denn auf der einen Seite funktionieren die Produkte wirklich gut und sind praktisch – ich glaube diese Kombination macht es aus. Auf der anderen Seite gibt es rund um unsere Geräte eine gute Mundpropaganda und unser Werbeeinsatz trägt natürlich auch seinen Teil dazu bei.“ Die Werbung wird 2014 übrigens in der selben Intensität betrieben wie 2013. Pollak erklärt: „Bis 2012 schalteten wir immer zwei Werbeblöcke und nur zum Thema Bodenstaubsauger. Seit letztem Jahr bewerben wir drei Produktgruppen in drei Flights, nämlich Bodenstaubsauger, Sticks und die Multiplier.“ Zudem wird Dyson heuer verstärkt in Online-Werbung investieren: „Wir werden die Werbung parallel in TV und online schalten. Denn immer

mehr Leute sitzen am Abend mit dem Tablet oder Smartphone vor dem Fernseher und wenn sie etwas Interessantes sehen, suchen sie sofort im Internet nach mehr Information. Wir wollen den Konsumenten, egal in welchem Kanal, erreichen.“

DER PLAN FÜR 2014

Die Produkte betreffend wird sich Dyson dieses Frühjahr auf das Thema Allergie konzentrieren, denn „der Anteil der Allergiker in den österreichischen Haushalten ist ja enorm hoch. Grundsätzlich sind ja alle unsere Modelle für Allergiker geeignet, aber nun wird es Sondermodelle mit speziellem Zubehör wie zB einer Matratzendüse geben – also Dinge, die für einen Allergiker nicht ganz unwichtig sind.“ Dyson wird auch neue Multiplier vorstellen: „Die Hot&Cool-Range wird durch neue Modelle mit neuer Technologie ersetzt – die Geräte sind nun bis zu 70% leiser“, beschreibt Pollak, der davon ausgeht, dass die Distribution ab Mai laufen wird. Neben der massiven Lautstärkereduktion, wurden an der Multiplier-Range auch kleinere Adaptierungen vorgenommen, „die Geräte haben jetzt zB alle einen Sleep-Timer und auch bei den Farben gibt es Anpassungen.“

DAS NEUE PICKERL

Bei den Bodenstaubsaugern wird es ebenso Veränderungen geben, Grund ist das neue EU-Label, wie der Dyson GF erklärt: „Ab 1. September 2014 müssen ja auch Staubsauger mit dem EU-Effizienzlabel versehen werden, zudem dürfen nur mehr Geräte unter 1600 Watt in Verkehr gebracht werden. Unsere Produkte entsprechen zwar jetzt schon den neuen Bestimmungen, trotzdem werden noch ein paar Adaptierungen vorgenommen.“ Gemäß der neuen EU-Richtlinie werden Staubsauger ab Herbst hinsichtlich Energieeffizienz, Staubaufnahme sowie Geräusch bewertet und abhängig davon mit einem A, B, C oder D-Label versehen, das der Handel bei ausgestellten Staubsaugern anbringen muss.

Auf die Frage ob und welche Auswirkungen das neue Label bei Staubsaugern haben wird, meint Pollak: „Ich bin nicht sicher, ob der Konsument das Pickerl bei Staubsaugern als Kaufargument überhaupt annimmt. Aber theoretisch wird alles transparenter, denn der Verbraucher kann die Modelle besser miteinander vergleichen. Energieeffizienz bei Staubsaugern ist halt - auf Verbraucherebene - so

eine Sache: Nachdem ein Staubsauger nicht stundenlang, sondern immer nur ein paar Minuten läuft, hat das auf die Geldtasche wenig Auswirkung.“ Pollak glaubt aber, dass die neue Richtlinie massive Auswirkungen auf den Markt insgesamt haben wird, denn: „Aktuell liegen 40% aller Staubsauger über den vorgeschriebenen 1600 Watt und die dürfen dann ja nicht mehr in Verkehr gebracht werden. Viele Hersteller müssen sich also etwas überlegen. Wobei ja nicht die Reduzierung der Leistung auf 1600 Watt das Problem ist, sondern der gleichzeitige Erhalt der Saugkraft. Ich bin schon sehr neugierig was sich da am Markt tun wird.“

So zufriedenstellend das Jahr 2013 für Dyson geendet hat, so gut hat 2014 begonnen, wie Pollak berichtet. „Vielleicht liegt das daran, dass es in der Unterhaltungselektronik so traurig aussieht und sich mancher Händler, der bisher auf die UE gesetzt hat, nun auf große und kleine Hausgeräte konzentriert? Das ist nur eine Vermutung von mir. Aber irgendwo muss der Handel doch das Geld verdienen, dass ihm woanders entgeht. Es gibt sicher viele die überlegen, was sie tun können, um weiter überleben zu können.“

Willkommen bei Red Zac!



Markus Dohnal und sein Team von Dronix haben sich entschieden, Partner der größten Elektronik-Händlergemeinschaft Österreichs zu werden. Weil sie nur bei uns von einer vertrauten Marke, aufmerksamkeitsstarken Werbemaßnahmen, ausgezeichneten Konditionen, Rundum-Betreuung und dem Austausch mit über 230 Händlern profitieren.

Werden auch Sie Red Zac Partner. Erfahren Sie mehr von Alexander Klaus oder Mag. Peter Osel, den Vorständen von Euronics Austria: Telefon +43-2236-47140-0 oder office@redzac.at

RED ZAC 
Elektronik. Voller Service.

SCHÄRFERE POSITIONIERUNG FÜR ELEKTRABREGENZ & BEKO

Erfrischungsjahr

elektrabregenz hat sich ein hohes Ziel gesteckt: Bis 2018 will das Unternehmen – als Gruppe – auf den dritten Rang unter den Weißwarenherstellern vorrücken. Nach den Ergebnissen des Vorjahres geben sich General Manager Kürsat Coskun und Direktor Vertrieb Christian Schimkowitsch optimistisch, dass sich dieses Vorhaben mit einer klaren Positionierung beider Marken auch verwirklichen lässt.

TEXT: Dominik Schebach | FOTO:elektrabregenz | INFO: www.elektro.at

Auf 7,3% ist im vergangenen Jahr der gemeinsame Marktanteil von Beko und elektrabregenz gewachsen. Besonders im Zeitraum seit der Futura konnten beide Marken stärkere Rausverkaufsergebnisse erzielen, als erwartet. Jetzt geht es darum, auf dem Erfolg weiter aufzubauen. Bausteine dazu sind die bewährte Produktstrategie, sowie weitere Marketingaktivitäten, wie GM Kürsat Coskun erklärte: „2014 wird ein Erfrischungsjahr für Elektrabregenz sein. Wir haben Verbraucherbefragungen durchgeführt, um die österreichischen Konsumenten besser zu verstehen, ihren Bedürfnissen bessere Lösungen anzubieten und einen neuen Schwung in unsere Marke im Jahr 2014 zu bringen. Wir werden 2014 eine 360-Grad-Marketing-Strategie mit allen notwendigen ATL und BTL-Aktivitäten aufbauen. Beko wiederum ist eine führende Marke am westeuropäischen Markt, so möchten wir, dass Beko auch in Österreich aktiver wird. Dank der breiten Produktpalette, die sowohl freistehende als auch Einbauprodukte umfasst, sollten die Konsumenten Beko wählen, welche gute Qualität zu einem leistbaren Preis suchen. Unsere Produkte und Positionierung erfüllen diese Erwartungen für beide Marken.“

LOKALE STRATEGIE

Das Erfrischungsjahr für eb bedeutet in diesem Zusammenhang, dass die Marke elektrabregenz nicht nur im neuen Licht erstrahlen, sondern auch noch näher zum Kunden rücken soll. Dementsprechend solle die lokale österreichische

Strategie weiter fortgesetzt werden. elektrabregenz werde sich dazu auf die aktuellen Partner konzentrieren, die eine wichtige Säule für das Unternehmen darstellen. Dazu will das Unternehmen auch in Partneranzeigen investieren. „Wir haben einen deutlichen Anstieg bei den FH-Kooperationen und unabhängigen Fachhändlern im Jahr 2013 erreicht. Mit unseren Handelspartnern sind wir immer im Gespräch über die Erfordernisse der Entwicklung. Die Penetrationsstrategie für unsere beiden Marken ist es, in ganz Österreich gezielt aktiv zu sein, so dass wir in der Lage sind, unsere innovativen Produkte in allen österreichischen Haushalten einzuführen“, so Schimkowitsch. „Wir werden zu den Ordertagen neue Produkte mit einer besseren Energieeffizienz und Design, einfacher Installation, Handhabung und Nutzung, auf den Markt bringen, die wir auf der Messe auch präsentieren werden. Darüber hinaus werden wir unsere Produkte auch mit Partneraktionen unterstützen.“



Schärfere Positionierung, mehr Marktanteil - Direktor Vertrieb Christian Schimkowitsch und GM Kürsat Coskun haben sich für 2014 hohe Ziele gesetzt.

unbelasteter und trendiger Newcomer positioniert, der die österreichischen Konsumenten mit einer großen Auswahl an intelligenten Technologien, stilvollem und funktionellem Design, Umweltverantwortung sowie Benutzerfreundlichkeit überzeugt.

„Die „Smart Solutions“ Positionierung der Marke konzentriert sich auf die ästhetischen und technologischen Eigenschaften der Produkte sowie die Vorteile, die sie für den Verbraucher zur Verfügung stellen. Beko ist eine verbraucherorientierte Marke, die Lösungen mit Technologie, funktionelles Design und Effizienz bietet“, erklärte Schimkowitsch. „Wir werden uns mit Beko vor allem auf die junge Generation konzentrieren und als Folge werden die ATL und BTL-Aktivitäten entsprechend ausgerichtet. Digitales Marketing und Social Media wird für beide Marken aktiv sein.“

AM PUNKT

ELEKTRABREGENZ

Die Markenwerte Vertrauen, Innovation, Ehrhaltung und Respekt sollen 2014 stärker herausgearbeitet werden.

BEKO

wird 2014 verstärkt als unbelasteter, trendiger, pfiffiger Newcomer mit einem unschlagbaren Preis/Leistungsverhältnis positioniert.

DIFFERENZIERUNG

Markentechnisch soll elektrabregenz 2014 vor allem als innovativer österreichischer Brand punkten, der mit seinen 120 Jahren Erfahrung auch besonders vertrauenswürdig ist. Dazu will man sich bei elektrabregenz vor allem auf das Kochkünstlerbe der Marke konzentrieren. Beko wiederum wird verstärkt als

PHILIPS NEUHEITEN 2014

Schön in den Frühling



Die Neuen von Philips: Das IPL Lumea Comfort ...

Zeitgleich mit den ersten Frühlings-Sonnenstrahlen bringt Philips neue Produkte für die Schönheit und das Wohlbefinden auf den Markt. Zum Beispiel den Epilierer Satin Intimate (UVP 79,99

Euro). Die Anzahl der Frauen, die ihre Bikinizone rasieren oder zum Waxing gehen, nimmt ja stetig zu. Allerdings stellt die Haarentfernung in der Bikinizone aufgrund der Anatomie und einer äußerst empfindlichen Haut besondere Anforderungen. Mit dem Satin Intimate bringt Philips nun einen Epilierer auf den Markt, der dank seiner ergonomischen S-Form und dem besonders kleinen Kopf sogar die schwierigsten Stellen ganz leicht erreicht. Der Abstand zwischen Kopf und Gehäuse verschafft dabei eine gute Sicht und verhindert, dass sich Haare im Gerät verfangen. Gleichzeitig wird die Rei-

nigung erleichtert. Neben der trockenen Anwendung ist der Satin Intimate auch unter der Dusche einsetzbar.

Auch die IPL-Modelle Lumea Bikini (UVP 499,99 Euro) Lumea Comfort (UVP 249,99 Euro) kümmern sich um unerwünschte Haare, und zwar mit sanften Lichtimpulsen. „Komfortable Anwendung, eine langfristige Wirkung - auch im Bikini-Bereich: Beide neuen Modelle bedienen diese Trends“, erklärt Philips. Der Lumea Comfort ist das kleinste und leichteste Modell der Lumea Familie. Er eignet sich für die Entfernung von Gesichts- sowie Körperhaaren und verfügt über einen integrierten UV-Filter, den Slide&Flash Modus für zügige Anwendungen und fünf Intensitätsstufen. Beim größeren Lumea Bikini sind drei verschiedene Aufsätze im Lieferumfang enthalten. Neben zwei Aufsätzen für das Enthaaren von Körperpartien unterhalb des Halses und einem Aufsatz für das Gesicht verfügt er zusätzlich über einen kleineren Aufsatz für den Bikini-Bereich. Aufgeladen reicht die Akkulaufzeit für

mindestens 370 Lichtimpulse – das reicht für eine komplette Körperanwendung ohne Kabel und ohne Unterbrechung.



... die ProCare Stylingbürste sowie der Epilierer Satin Intimate.

Mit der neuen Philips ProCare Stylingbürste HP8634 (UVP 59,99 Euro) verspricht Philips „dichtes Haar, Schwung und Volumen“. Für eine schnelle, leichte Anwendung und ein perfektes Ergebnis sorgen bei dem aufheizbaren 45 Millimeter Lockenstab die einziehbaren Borsten. Die haarschonende Turmalinkeramik-Beschichtung garantiert zudem - dank gleichmäßiger Wärmeverteilung - „besonders glänzende Frisuren“, wie der niederländische Konzern verspricht. Das 1,8 Meter lange Kabel bietet darüber hinaus genug Bewegungsfreiheit und dank einer Öse am Griff lässt sich die Volumenbürste überall griffbereit aufhängen.

Mehr über die Philips-Neuheiten finden Sie auf elektro.at

P&G-AKTIONEN IN Q1

Testsiege am laufenden Band

P&G hat das neue Jahr gleich mit mehreren absatzfördernden Aktionen begonnen - unter anderem rund um die Herrenrasierer-Serien 7, 5, 3 und CoolTec. Modelle aus diesen vier Serien konnten ja in der letzten StiWa-Rasierer-Testung überzeugen: Das Modell aus der Series 7 ging dabei als Sieger hervor. Für die drei Modelle aus den anderen Serien gab es jeweils ein „Gut“.

Die Modelle Series 7 799cc (UVP 355,99 Euro), 5 5090cc (UVP 266,99 Euro), 3 390cc (UVP 169,99 Euro) und CoolTec CT2cc (UVP 169,99 Euro) gibt es nun mit einer gratis Reinigungsstation als Draufgabe. Braun sagt übrigens, als einzige Marke eine alkoholische

Reinigungsflüssigkeit zu nutzen, was u.a. „99,999% aller Keime und Bakterien abtötet.“ Natürlich profitiert auch der Handel von der Aktion (die noch bis Ende März massiv beworben wird), „da langfristig profitable Zusatz- und Nachkäufe der notwendigen Kartuschen vorgeprogrammiert sind“, so Braun.

AUCH IM FOKUS

Auch Epilierer stehen dieses Frühjahr bei P&G, bzw. Braun im Fokus. Der Hersteller erklärt sich: „43% aller Epilierer-Käufe sind Erstkäufe. Damit ist das Gewinnen von neuen Verwenderinnen die größte Wachstumsmöglichkeit für diese Kategorie.“ Braun wird die Konsumentinnen zum ersten Mal über die größte Kaufbarriere beim Epilierer-Kauf ansprechen: Die Angst vor Ziepen und möglichen Schmerzen. Mit dem Slogan „Braun Silk-epil ist nahezu schmerzlos bei regelmäßiger Anwendung“ sollen die Konsumentinnen überzeugt werden. Zusätzlich zu der starken Kommunikationskampagne gibt es bei den Silk-epil 3 Epilierern eine Senkung von UVP und

Hersteller-Abgabe-Preis. Eine 100-Tage Geld-zurück-Garantie bei mehreren Modellen soll dann auch noch die letzten Unentschlossenen überzeugen.

Nicht nur Braun, auch Oral-B hat die StiWa-Tester (zum sechsten Mal in Folge) überzeugt: „Mit dem Gesamturteil ‚Gut‘ hat die Professional Care 1000 den Testsieg eingefahren. In der wichtigsten Kategorie ‚Zahnreinigung‘ schnitt das Modell sogar mit der Note ‚Sehr Gut‘ und somit am besten von allen getesteten elektrischen Zahnbürsten im Test ab“, so Oral-B. Ebenfalls getestet wurde übrigens die Pulsonic Slim, die dem Testsieger auf Platz zwei folgt. Anlässlich der tollen Ergebnisse bei Stiftung Warentest, gibt es noch bis 31. März 2014 eine attraktive Sonderedition, und zwar die Professional Care 1000 in schwarz mit gratis Reisetui (UVP 79,99 Euro).



Die Braun Series 7, 5, 3 und CoolTec mit gratis Reinigungsstation.



Der Testsieger: Die Oral-B Professional Care 1000

WOLFGANG SCHALKO



HEITER BIS WOLKIG

Es war wie alle Jahre im Jänner und Februar wieder Zeit der „Häuslbauermessen“, und einmal mehr hat sich gezeigt, dass diese Veranstaltungen durchwegs gut funktionieren. Obwohl dort weder grandiose Shows, sensationelle Neuheiten oder mitreißende Side-Events geboten werden, kann man sich drauf verlassen, dass die Besucher kommen. Es ist auf alle Fälle erfreulich, dass es in – sonst ja vielfach sehr unsicheren Zeiten – auch noch solche Ankerpunkte gibt. Man muss sich aber auch die Frage erlauben dürfen, warum diese Messen so gut laufen. Ob es gerade am Überschaubaren bzw Unspektakulären liegt? Oder daran, dass man die Besucher nicht mit bunten, lauten und schlussendlich überfordernden Reizen konfrontiert. Oder schlicht daran, dass es da draußen ein Zielpublikum gibt, das weiß, was es will und wo es das – in Form solider Information – zu finden gibt? Wie auch immer, der Stimmung in der Branche tut's gut...

Zugleich macht der Messereigen zu Jahresbeginn Lust auf mehr und steigert damit die Spannung bzw Erwartungshaltung in Hinblick auf das Messehighlight des Jahres, die Light + Building. Obwohl das Messekonzept der Frankfurter Leitmesse verglichen mit den oben genannten Veranstaltungen konträrer nicht sein könnte, so kann auch dort eines als fix betrachtet werden: Die Besucher werden kommen, und zwar in Massen. Als wichtigster Impulsgeber der Branche auch kein Wunder, liefert die Light + Building doch Inputs, Themen und Lösungen, die in den nächsten Monaten und Jahren tonangebend sein werden. Abgesehen von den unzähligen Produktneuheiten darf man – insbesondere vor dem Hintergrund des seit Jahren omnipräsenten Leitthemas „Energieeffizienz“ – gespannt sein, welche News es rund um die „smarten“ Bereiche (Smart-Grids, Smart-Meter, Smart-Home) zu sehen gibt.

Voll bepackt mit wertvollen Informationen und – hoffentlich – erweiterten Perspektiven kann und sollte die E-Technik-Branche dann wieder mit vollen Elan zu Werke gehen. Wäre da nicht das Problem, dass abseits der greifbaren Dinge so einiges im Ungewissen liegt. Als Beispiel sei hier nur die unbefriedigende, weil vielfach ungeklärte Fördersituation (bei Erneuerbaren Energien, aber auch bei der Eigenheim-Sicherung oder dem Einsatz neuer Technologien wie Infrarotheizungen) genannt, mit der die politischen Vertreter viel Wind aus den Segeln nehmen. Was die Branche – und die Industrie sowie der Endkunde – braucht, sind klare Verhältnisse. Denn selbst ein „Nein“ ist zumeist besser, als sein Gegenüber im Trüben fischen zu lassen.



elektro.at bietet mehr Information



Die Audioversion gibt's als Download auf elektro.at oder mittels QR-Code direkt aufs Smartphone.



WOHNSICHERHEIT IN WIEN

Diskrepanzen

Die Wirtschaftskammer Wien, Sparte Gewerbe und Handwerk, hat bereits zum zweiten Mal die tatsächliche Stimmungslage der WienerInnen zur Wohnsicherheit erhoben. Mehr als ein Drittel der Wiener Bevölkerung schätzt der Studie zufolge die allgemeine Wohnsicherheit in Wien sehr hoch bzw. hoch ein und rund 40% halten sie für ausreichend. Ebenso wie Einbruchopfer beurteilen Wiener, die in einem Haus oder Reihenhau wohnen, die Wohnsicherheit deutlich schlechter als Bewohner von Wohnungen. Mehr als ein Viertel (28%) der Wienerinnen und Wiener rechnet mit einem Langfinger im Eigenheim innerhalb des nächsten Jahres! Als beliebteste Sicherheitsvorkehrung gegen Einbrüche geben 65% den Abschluss einer Versicherung an, dahinter folgt das Schließen der Fenster (57%) und ein Sicherheitsschloss (55%). 38% besitzen eine Sicherheitstüre, 20% nutzen eine Alarmanlage.



Die „Sicher Daheim“ Spartenvertreter (vlnr): J. Burgstaller, K.-H. Bradavka, J. Witke, H. Mager und G. Senft (©WKW/Weinwurm).

Zum wirksamen Einbruchschutz verhilft der neue „Sicher Daheim“-Koordinator, ein branchenübergreifend geschulter, zur Vertraulichkeit verpflichteter Einbruchschutzexperte der Sparte Gewerbe und Handwerk der Wirtschaftskammer Wien. Seine Aufgabe ist es, vor Ort in einem Haus oder einer Wohnung eine objektbezogene Risikoanalyse durchzuführen, Maßnahmen vorzuschlagen und dem Kunden auf Wunsch qualifizierte Unternehmen aus einem festgelegten Pool zu empfehlen.



elektro.at bietet mehr Information via **STORYLINK: 1403066**

GERD KAUFMANN

Pension



Mit Ende Jänner verabschiedete sich KSI-GF Gerd Kaufmann in den Ruhestand. Nach 37 Jahren als Geschäftsführer des von ihm gegründeten Betriebs übergab Kaufmann die Leitung des Wiener Großhandels- und Fertigungsunternehmens für IT-Verbindungstechnik an Gerald Tranker. „Meine Lehrzeit eingerechnet, war ich in meinem Leben insgesamt 57-Jahre erwerbstätig. Ich habe aber keine Sorge, dass mir für die Zukunft die Ideen und die Arbeit ausgehen“, so Kaufmann zum Abschied.

den Ruhestand getreten ist. Festo Österreich bildet mit eigenständigen Tochtergesellschaften und Niederlassungen die Drehscheibe für alle mittel- und osteuropäischen Konzernaktivitäten. Der leitende Regional Market Manager für diese Länder ist Herbert Pfeiffer, der als Mitglied der Geschäftsleitung nun auch die Funktion des handels- und gewerberechtlichen Geschäftsführers der Festo Gesellschaft m.b.H. in Österreich übernommen hat. Als weiteres Mitglied der Geschäftsleitung und Country Manager zeichnet seit Jänner Rainer Ostermann (re.) für die operative Leitung der Aktivitäten von Festo am österreichischen Markt verantwortlich.

FESTO

Neue Leitung

Der Automatisierungsspezialist FESTO steht in Österreich seit Jahresbeginn unter neuer Führung, nachdem Wolfgang Keiner (li.) nach zehn Jahren an der Spitze in



STROM – DER UNTERSCHÄTZTE WÄRMELIEFERANT

Heizen mit Hirn

Auch wenn er sich bereits wieder seinem Ende zuneigt und es heuer in vielen Regionen sowieso kein „richtiger“ war – der nächste Winter kommt bestimmt. Heizkostenrechnung inklusive. Letztere ließe sich allerdings vermeiden, wenn man auf die richtige Technologie setzt – und das ist bei weitem nicht das einzige Argument, das für eine Infrarotheizung spricht.

TEXT: Wolfgang Schalko | FOTO: easyTherm | INFO: www.e-marke.at

Der größte „Feind“ des Heizens mit Strom im Allgemeinen und Infrarotheizungen im Speziellen ist die Skepsis. Diese wiederum basiert auf althergebrachten, heute längst nicht mehr gültigen Vorurteilen und betrifft die Kunden-Seite genauso wie die gewerbliche – zum Schaden von Konsumenten, Umwelt und den Elektrotechnik-Betrieben selbst. Denn genau die Letztgenannten sind es, die „draußen“ die Werbetrommel für diese nachhaltige Technologie rühren sollten – schon um der eigenen Geschäfte Willen. Doch wie e-Marke GF Gottfried Rotter berichtet, sind noch lange nicht alle seiner Berufskollegen in die Materie eingetaucht, geschweige denn aktiv auf diesen Zug aufgesprungen. Wie schon in den letzten Monaten wird daher weiterhin mit Nachdruck interne Überzeugungsarbeit geleistet – als Basis für den noch langen Weg beim Konsumenten.

ALLES EASY

Wer denkt, heizen mit Strom wäre Vergeudung, der sitzt einem weit verbreiteten Irrglauben auf – ganz im Gegenteil, eine Infrarotheizung schneidet ökologisch und ökonomisch am besten ab.

Zum Vergleich: Technisch betrachtet bestehen für eine Heizung nur die zwei Möglichkeiten Konvektion oder Wärmestrahlung. Bei Konvektion wird in einem Heizkörper, oder neuerdings über große Flächenheizungen (Fußboden- und/oder Wandheizungen), überwiegend die Luft erwärmt und durch sich ausbildende Wärmewalzen (konvektive Luftzirkulation) verteilt. Das Problem: Warme Luft steigt auf, und um die untere Raumhälfte

auch warm zu bekommen, muss mehr Energie eingebracht werden als bei gleichmäßiger Verteilung notwendig wäre. Weiters ist die Bausubstanz belastet, da Feuchtigkeit immer vom warmen zum kalten Medium diffundiert, damit die Atemluft austrocknet und die Bauteile (Wände, Decken, Böden) feucht werden bis hin zur Schimmelbildung. Völlig anders die Wirkung bei der Strahlungsheizung. Hier wird langwelliges Infrarot abgestrahlt – elektromagnetische Wellen im Bereich von 5-15 µm. Diese erwärmen Gegenstände, Bauteile und natürlich auch Menschen direkt, die Raumluft wird ursächlich nicht erwärmt. Somit entsteht praktisch keine Temperaturdifferenz zwischen Decke und Boden, die Raumluft bleibt angenehm feucht und die Bauteile werden trotzdem abgetrocknet. So erfolgt keine Schimmelbildung und zugleich ist die physiologische Wirksamkeit deutlich höher. Soll heißen, Strahlungswärme stellt mit wesentlich weniger Energie das Gefühl der Behaglichkeit her als Konvektionsheizungen.

Weiters ist zu berücksichtigen, dass Konvektionsheizungen zumeist hydraulisch ausgeführt sind. Bei diesen Zentralheizungen treten Verteilungsverluste auf, viel Energie geht über den Rauchfang verloren und den allergrößten Anteil der Verluste verursacht der intermittierende Betrieb (An- und Ausschalten bedingt Verluste durch Systemerwärmung und -Abkühlung). Werden nun alle diese Effekte addiert, ergibt sich bei Strahlungsheizungen eine Energieeinsparung von bis zu 70% gegenüber Konvektionsheizungen mit Verbrennungsprozessen.



Das Prinzip der Infrarotheizung: Wer sich auf 2000 Meter und Sonnenschein vor die Schihütte stellt, fühlt sich trotz -15°C angenehm warm, während einem im Keller bei +15°C fröstelt – weil Menschen auf Strahlungswärme viel sensibler reagieren als auf warme Luft.

CLEVER KOMBINIERT

Setzt man bei einem aktuell neu gebauten Einfamilienhaus die Kosten für eine Wärmepumpen- bzw. Biomasse-Heizungsanlage bei 30.000-40.000 Euro an, so beläuft sich eine vergleichbare Infrarotheizung (mit einem Anschlusswert von nur 3.000 W) mit 10.000-12.000 Euro auf gerade einmal ein Drittel. Der wirklich entscheidende Vorteil liegt nun darin, dass sich dieses Heizsystem ideal mit Photovoltaik kombinieren lässt, wobei in der Jahresdurchrechnung mehr erzeugt als durch die Heizung verbraucht wird (!!). Um den Differenzbetrag aus dem obigen Vergleich sind PV-Anlage plus Pufferspeicher und Warmwasserlösung locker realisierbar – und es fallen keine Folgekosten für Pellets o. Ä. an.

Damit sich nun alle gewünschten Effekte wie die Behaglichkeit und Energieeinsparungen tatsächlich einstellen, wird eine wirksame Infrarotheizung benötigt. Diese zeichnet sich durch einen hohen Umsetzungsgrad (mind. 50%) der eingespeisten elektrischen Energie in Wärmestrahlung aus. Erkennen lassen sich hochqualitative Infrarotheizungen an einer keramischen Frontfläche und an einer spiegelnden – daher nicht strahlenden – Rückwand (vorzugsweise Edelstahl). ■

AM PUNKT

HEIZEN MIT STROM

in Form von Wärmestrahlung ist dank heutiger Technologien die bessere und günstigere Alternative zu Konvektion.

IN KOMBINATION MIT PHOTOVOLTAIK

und Speichern bedeutet dies einen weiteren Schritt zum energieunabhängigen Haus.

5. PVA-SPEICHERTAGUNG – „SONNENSTROM AUF VORRAT“

Strom bunkern

Im Rahmen der kürzlich stattgefundenen 5. PVA Speichertagung wurde der Aspekt eingehend und von allen Seiten beleuchtet, der bei Erneuerbaren Energien ebenso unumgänglich wie komplex ist – jener der möglichst effizienten Speicherung des selbst erzeugten Stroms. Im Vordergrund standen dabei eher kleine und somit dezentrale Lösungen.

TEXT: Wolfgang Schalko | FOTOS: PV Austria | INFO: www.pvaustria.at

Als Präsident des veranstaltenden Bundesverbandes Photovoltaik Austria ergriff Hans Kronberger zur Einleitung das Wort. Er betonte, dass Photovoltaik (PV) und die Energiespeicherung „eineieige Zwillinge“ seien, dh untrennbar miteinander verbunden und gemeinsam für die Frage entscheidend, wie schnell sich die PV durchsetzen wird. Schon in den letzten Jahren hätten PV und Windstrom den Strompreis halbiert, nun sei die PV eine im Wesentlichen ausgereifte Technologie. Kronberger nutzte diese Gelegenheit auch dafür, seine Forderung, die Fördermittel aufgrund des Ökostromgesetzes vorzuziehen, denn in ein paar Jahren werde man diese gar nicht mehr brauchen – beansprucht man sie aber nicht sofort, werde man wahrscheinlich darum umfallen, so der dazugehörige Hintergedanke.

Nicht nur die PV, sondern das gesamte Energiesystem habe noch enormes Potenzial zur Optimierung, führte Kronberger weiter aus. Als Beispiel nannte er die Staffelung der Einspeisetarife nach Eigenverbrauchsquote – wer 90% seines erzeugten Stromes ins Netz speise solle dafür weniger Cent pro kW erhalten als derjenige, der nur 40% ins Netz führt. Denn im Fokus müsse in jedem Fall stehen, den Eigenverbrauch zu forcieren, dh die Eigenverbrauchsquote möglichst weit nach oben zu treiben.

AM PUNKT

DIE 5. PVA-SPEICHERTAGUNG

ging am 30. Jänner im Vienna International Center über die Bühne.

DAS MOTTO LAUTETE

„Sonnenstrom auf Vorrat“, denn für eine nachhaltige und marktrelevante Entwicklung der PV werden entsprechende Speicherlösungen benötigt.

EIGENVERBRAUCH

lautet das Zauberwort bei all dem. Speicher unterstützen dabei, die Eigenverbrauchsquote zu steigern – und damit in weiterer Folge die Netze zu entlasten.

IT-UNTERSTÜTZUNG

Im ersten der vier großen Themenblöcke der Veranstaltung standen IT-gestützte Speichermodelle im Vordergrund. In seinem Vortrag über virtuelle Speicher erläuterte Peter Palensky, Grundlagenforscher am Energy Department des Austrian Institute of Technology (AIT), dass die IKT zwar sehr oft ein Fluch sein könne, in Hinblick auf das Stromnetz jedoch einen wahren Segen darstelle. Denn sobald man etwas durch IKT ergänze, mache man es „smart“, und im Falle von Verbrauchern könnten so „intelligente Lasten“ geschaffen werden – die sich v.a. dadurch auszeichnen, dass sie keine Über-Lastung entstehen lassen. Durch den Einsatz von IKT erhalte man sogar ein Mehr an (finanzieller) Freiheit: „Heute verbrauchen wir eine feste Menge an Energie, egal wie viel sie kostet. Macht man aber die Last elastisch und kennt man den aktuellen Preis, ist eventuell eine Änderung möglich“, so der Experte. Das gelte auch für das Netz: Dessen Ausbau sei die teure Variante, die Speicherung und intelligente Lasten die günstigere Alternative.

Während es in oft aus- und überlasteten Netzen wie in den USA bereits entsprechende Anreizmodelle gebe, seinen eigenen Verbrauch auf den Zustand des



PVA-Präsident Hans Kronberger wies bei seiner Eröffnungsrede auf die Bedeutung von Speicherlösungen für die Zukunft der Photovoltaik hin und bekräftigte: „80% Erneuerbare bis 2020 sind machbar!“

Netzes abzustimmen, sei in unseren Breiten noch kein Markt dafür vorhanden. „Der wird aber kommen“, gab sich Palensky überzeugt. Während die dafür notwendigen Möglichkeiten der Interoperabilität gerade entstünden, sei die Frage der Datensicherheit aber noch offen und die Komplexität der Thematik eine weitere Herausforderung. Zusammenfassend beschrieb er, dass die IKT im Prinzip nur etwas an der Logistik ändere und man damit einen – zwar nur kleinen, aber derzeit ungenutzten – Beitrag leisten könne. „Bits sind billiger als Kupfer“, lautete sein Schlusswort.

Ob und wie sich Speicherkapazitäten kommerziell nutzen lassen, versucht derzeit das Projekt „SolVer“ in Deutschland zu klären. Dabei werden unter

Federführung der Hochschule Darmstadt Geschäftsmodelle einer Online-Handelsplattform für innovative Speicherdienstleistungen in Verteilungsnetzen geschaffen und untersucht. Es wurden Speicherkapazitäten von fast 300 kW zusammengefasst, die Bedarf „abgerufen“ werden können. Das Ganze läuft über ein Cloud-ähnliches Netzwerk nach dem simplen Muster Verkäufer (Speicherbesitzer bzw. -betreiber) und Käufer (Speichernutzer), wobei das SolVer-Projekt die beiden Seiten über die Handelsplattform verbindet. Ergebnisse folgen – denn die Umsetzung ist zwar geschafft, der Feldtest startet aber erst im Mai.

PAXISBERICHTE

Aus erster Hand informierte Christian Becherer, Geschäftsführer der Ökoteam Solar GmbH, über die „Planung und optimale Auslegung von Speichersystemen“. Warum man PV-Strom überhaupt speichern soll, begründet er mit den divergierenden Erzeugungs- und Verbrauchsspitzen – was sowohl für die tagesweise wie auch die Ganzjahres-Betrachtung gilt. Denn

das große Problem der PV stellen die Nichterzeugungsphasen, sprich die Nacht und der Winter dar, weshalb der Grad der Stromversorgung durch PV nie wesentlich über 70% steigen werde. Speicher dienen nun dazu, die Effizienz von PV-Anlagen und deren ökonomische Wirkung zu verbessern.

„Photovoltaik und Energiespeicher sind eineiige Zwillinge, dh untrennbar miteinander verbunden“

Hans Kronberger

In diesem Zusammenhang nannte Becherer zwei zentrale Grundbegriffe: erstens den Eigenverbrauchsanteil (der Anteil des selbst produzierten Solarstroms, der auch im eigenen Haushalt verbraucht wird) sowie zweitens den Autarkiegrad (der Anteil des im Haushalt benötigten Stroms, der von der PV Anlage stammt). Allein durch

intelligentes Lastenmanagement lasse sich die Eigenverbrauchsauslastung um 10-20% steigern. Dieser Begriff sei seit dem Zeitpunkt, als die Einspeisevergütung unter die Kosten für das Bezugssystem fiel ein Thema, und man habe sich sehr genau und intensiv der Frage gewidmet, wo der beste „Arbeitspunkt“ zwischen Eigenverbrauchs- und Autarkiequote liegt – denn es handelt sich hier um gegenläufige Kurven, und keines der beiden Extreme ist sinnvoll. Als Faustformel



Reges Interesse Von der Aktualität und der Bedeutung der Speicherthematik zeugte allein die Besucheranzahl der PVA-Speichertagung.

KOMPETENZ VERBINDET.

SCHRACK
TECHNIK

LICHTLÖSUNGEN 2014

TOP PRODUKTE FÜR GEWERBE UND INDUSTRIE



**JETZT GLEICH DEN NEUEN KATALOG GRATIS BESTELLEN:
ONLINE ODER DIREKT BEI IHREM AUSSENDIENST-BETREUER!**

hat man errechnet: Ideal ist eine PV-Anlage mit 1 kWp pro 1000 kWh Stunden Verbrauch im Haus und dazu passend 1000 kWh Speicher. Es geht also darum, aus der Rechnung Leistung durch Verbrauch möglichst nahe an das Ergebnis 1 zu kommen – in der Praxis gehe es aber immer auch um die Berücksichtigung der Kosten für Speicher und Netzstrom sowie der Einspeise-Tarife.

Aktuell ortet Becherer die größte Schwierigkeit darin, dass zu groß dimensionierte Speicher sehr schnell die komplette PV-Anlage unrentabel machen – was nicht zuletzt an den noch relativ hohen Kosten für Speicherlösungen liege (wobei der Bleiakku derzeit am wirtschaftlichsten sei). Mittelfristig sollten Speicher halb so groß dimensioniert sein wie die PV-Anlage, dh 2-2,5 kW. Im langfristigen Szenario werde man PV-Anlagen mit äquivalenter Speicherkapazität sogar deutlich ökonomischer betreiben können als ohne Speicher.

„Wenn ein Kunde seinen PV-Strom ins Netz rückspeisen muss, sehen wir das als ‚Höchststrafe‘“

Raymond See

Einen wichtigen Aspekt rund um den Einsatz von Speichern stelle das Peak Shaving – das „Abschneiden“ bzw Ausgleichen der Leistungspitzen bei der PV-Erzeugung – dar, wie Becherer abschließend festhielt: „Mit nur 2 kWh Speicherinhalt lässt sich bei einer 5 kWp Anlage die Leistungsspitze auf 70% begrenzen.“

INNOVATIVES

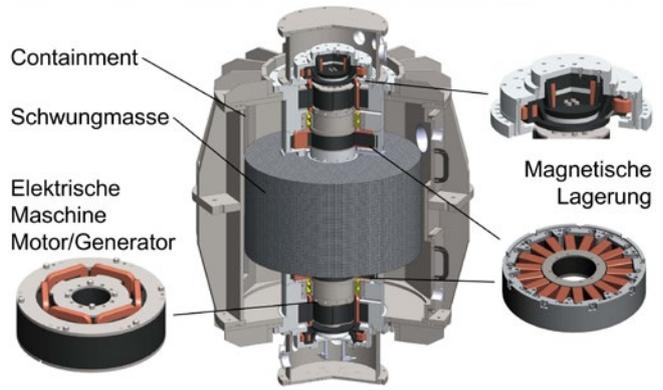
Im finalen Vortragsblock standen innovative Speichersysteme im Vordergrund. Über ein bemerkenswertes Projekt in Deutschland referierte Raymond See von der WEMAG AG, einem regionalen EVU in Mecklenburg-Vorpommern – „Second Life Batterien im ReeVolt-Speicher“. Das Unternehmen bietet ihren Kunden gezielt PV-Pakete, die Anlagen, Speicher und sogar E-Autos enthalten – alles auf Mietbasis bzw mit monatlichen Gebühren. Die Anlagen werden entsprechend der Verbrauchsdaten des Kunden

dimensioniert (oft mit nur 1-3 kWp) und mit den dazu passenden Li-Ionen-Speichern ergänzt. „Denn wir sehen es als ‚Höchststrafe‘ für den Konsumenten, wenn der seinen selbst erzeugten Strom ins Netz speisen muss – das ist Energieverschrottung“, legte See den Standpunkt des Unternehmens dar. der Clou an den Speichern:

Diese bestehen ausschließlich aus wiederverwendeten E-Bike-Akkus, die zu einem „größeren Ganzen“ in Form von Speicherschränken zusammengesetzt werden, sodass sie eine Kapazität von 2,5-5 kW erreichen.

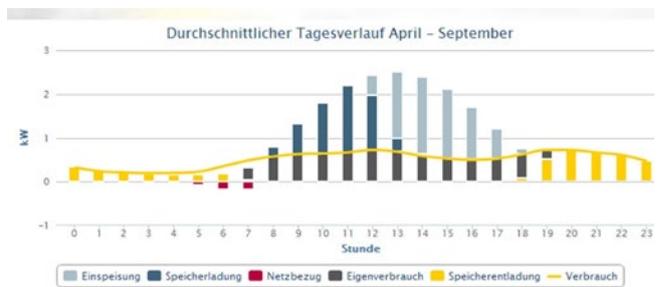
Diese Speicherschränke werden beim Kunden aufgestellt, wobei sich die einzelnen Akkus leicht tauschen lassen und das System jederzeit beliebig erweitert werden kann. Aus Sicht des des Kunden macht das Mietmodell daher erst recht Sinn, denn die Anlage wird vom EVU gewartet, sodass er nicht die sonst eher hohen Anschaffungskosten tragen muss und durch die Tauschmöglichkeit oben-dreien quasi unendlich viele Ladezyklen ermöglicht werden.

Alexander Schulz von der TU Wien, Institut für Mechanik und Mechatronik, berichtete von den ersten Ergebnissen des Projekts „Hocheffiziente & zuverlässige Schwungradspeicher“. Beim Schwungradspeicher handelt es sich prinzipiell um eine sehr alte Technologie, die ihre Stärken in der vollen Entladetiefe, den hohen Entladezyklen (>100.000) und der ökologischen Unbedenklichkeit hat. Die eklatanten Nachteile lagen bisher



Beim Schwungradspeicher ist nicht das Rotorgewicht, sondern die Geschwindigkeit entscheidend – denn es gilt: Die Energie ist direkt proportional zum Quadrat der Drehzahl.

in den hohen Systemkosten sowie dem Grad der Selbstentladung von 10-12% – pro Stunde (!). Nachdem es in der PV vor allem darum geht, die nächtliche Versorgungslücke zu füllen, nahm es sich das Entwicklerteam der TU zum Ziel, einen wirtschaftlich nutzbaren 12-Stunden-Pufferspeicher zu kreieren, dessen Selbstentladerate bei nur noch 1-2% pro Stunde liegt. Um das zu erreichen, wurden spezielle, mittlerweile patentierte Magnetlager eingesetzt, lange und intensiv an der optimalen Rotorform getüftelt und das Ganze in ein Vakuum verfrachtet, um Reibungsverluste möglichst einzudämmen. Für das exakte Arbeiten des – redundanten – Systems sorgt eine effiziente Leistungselektronik, sodass das zuvor genannte Ziel bereits erreicht werden konnte. Der Vorteil des Schwungradspeichersystems liegt nicht zuletzt darin, dass es sehr gut nach oben skaliert –während für die aktuellen Experimente ein ca. 280 kg schwerer Rotor verwendet wurde, würde einer, der eine 50 kWp-Anlage unterstützen soll, etwa 800-1000 kg wiegen. Abschließend hielt Schulz fest, dass es sich dabei – auch wegen der (noch) hohen Systemkosten nicht um eine Speichervariante für den privaten Einsatz handelt, sondern das Einsatzfeld des Schwungradspeichers im Spitzenlastausgleich von kommerziellen Anlagen liegt.



Warum speichern Die Antwort darauf liegt in den Leistungsspitzen (Sommer-Jahreshälfte, re.) und Leistungstälern von PV-Anlagen.

PANASONIC

Bistabiles DW-H Relais



Panasonic bringt mit dem neuen DW-H Relais ein speziell für die Anforderungen aus der Gebäudeautomati-

on und der modernen Beleuchtungstechnik entwickeltes Bauteil. Mit seinen technischen Features trägt es auch den Anforderungen aus den Bereichen Weiße Ware, Smart Meters und Smart Sockets Rechnung. Das neue DW-H Relais schaltet zuverlässig Stromstöße von bis zu 100 A über einen Zeitraum von 5 ms und Nennschaltleistungen bis 16 A/277 V-AC. Es ergänzt dadurch das Portfolio der vorhandenen bistabilen Leistungsrelais von Panasonic Electric Works. Das DW-H Relais ist mit LCP-Gehäusematerial (reflow-fähig) und auch mit PBT-Material, das die VDE-Norm EN60335 (Glühdrahtprüfung, Kriechstromfestigkeit) erfüllt, erhältlich.

Diese robusten, leichten Werkzeuge dienen zu Erst- und Wiederholungsprüfungen an ortsfesten Elektroinstallationen – in Wohngebäuden, gewerblichen und industriellen Anwendungen gemäß den Normen DIN VDE 0100-600, ÖVE E 8001, NIV/NIN 2010, BS 7671 und IEC 60364.

Beide Prüfgeräte wurden gemäß der Sicherheitsnorm DIN EN 61010-1 nach den Messkategorien CAT III 500 V, CAT IV 300 V

geprüft. Sie messen Spannung, Frequenz, Isolationswiderstand bis 1000 V Gleichspannung, niederohmigen Widerstand mit Messstrom 200 mA, Schleifenimpedanz, Fehlerstrom-Schutzeinrichtungen (RCDs) der Typen A und AC und führen Drehfeldprüfungen durch. Besonders hilfreich ist bei den Messungen von Schleifenimpedanz und Kurzschlussstrom, dass bei der Messung die RCDs nicht auslösen.

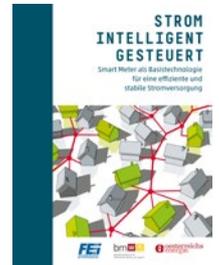


FEEI

Pro Smart Metering

„Durch die Einführung von Smart Meter in Österreich profitieren private Haushalte von mehr Transparenz beim Stromverbrauch. Für den Betrieb des Stromnetzes liefern

Smart Meter als Sensoren bisher nicht verfügbare Messwerte und gewährleisten so weiterhin eine stabile Stromversorgung. Als Beitrag zu einer sachlichen Auseinandersetzung mit diesem Thema wollen wir die Fakten rund um Smart Metering diskutieren und klar die Bedeutung dieser Technologie für die zukünftige Stromversorgung aufzeigen“, hielt Manfred Müllner, Geschäftsführer-Stv. des FEEI – Fachverband der Elektro- und Elektronikindustrie – anlässlich eines Pressegesprächs zum Thema „Was steckt wirklich hinter dem Smart Meter?“ fest. „Die Digitalisierung der Stromzähler in den Haushalten bringt viele Vorteile für die Konsumenten, wie etwa die zeitnahe Darstellung des eigenen Energieverbrauchs, neue flexible Stromtarife und somit mehr Wettbewerb im Strommarkt. In der Strominfrastruktur sind beispielsweise Effizienzsteigerungen im Netzbetrieb und die nachhaltige Integration von erneuerbaren Energien wesentliche Nutzen“, argumentierte Müllner weiter.



Die Einführung der Smart Meter ist mehr als der Austausch der lang gedienten Ferraris-Zähler: Smart Meter sind ein wesentliches Element für Smart Grids und die zugehörigen Anwendungen, wie Niederspannungssensorik, Lastmanagement, das so genannte Demand-Side Management, Optimierung von Elektromobilität und die Integration dezentraler Energiequellen. Aus Sicht des FEEI bietet der aktuelle Rollout-Plan von 2015 – 2019 eine gute Voraussetzung, um die Erkenntnisse aus aktuellen Modellregionen in ein sicheres Smart-Meter-System mit hohen Datenschutzerfordernissen zeitgerecht umzusetzen. Basisinformationen bietet die aktuelle Broschüre „Strom intelligent gesteuert: Smart Meter als Basistechnologie für eine effiziente und stabile Stromversorgung“.

SICK

Kostengünstige Kaskaden



Die kostensparende Kaskadierung sicherer Schalter und Sensoren innerhalb einer Maschine sowie umfangreiche Diagnosemöglichkeiten erlaubt SICK mit seinem einmaligen dezentralen Integrationskonzept „Flexi Loop“.

Im Rahmen einer Flexi Soft-Steuerungslösung können bis zu acht Sensor-Kaskaden mit jeweils bis zu 32 zweikanaligen Sicherheitsschaltern und Sicherheitssensoren auf kosteneffiziente Weise angeordnet und einzeln diagnostiziert werden. Zur Reihenschaltung und Anbindung an Erweiterungsmodule stehen Anschlussknoten für elektromechanische Sicherheitsschalter sowie Sicherheitssensoren mit OSSD-Ausgangsschaltenelementen zur Verfügung. Der Flexi Loop Strang beinhaltet das sichere Abschaltensignal der gesamten Kaskade sowie Diagnosedaten jedes einzelnen Teilnehmers.

A1

Telefon + Strom

In Korneuburg bietet A1 seit Kurzem allen Nutzern von E-Fahrzeugen die Möglichkeit, ihr Fahrzeug am Hauptplatz aufzutanken – kostenlos. „Die neueste Generation von grünen Telefonzellen ist ein weiterer Baustein in unserer Umweltstrategie. Wir geben damit unseren Telefonzellen eine neue Bedeutung und bieten gleichzeitig umweltbewussten Menschen eine bequeme Möglichkeit, ihre Fahrzeuge aufzuladen“, so Hannes Ametsreiter, Generaldirektor A1 und Telekom Austria Group, anlässlich der Eröffnung der ersten Stromtankstelle mit Photovoltaik in NÖ.

A1 unterstützt die Verbreitung von E-Mobilität mit dem kontinuierlichen Ausbau von Telefonzellen zu Stromtankstellen. Mittlerweile bietet A1 österreichweit 32 Ladestationen mit 46 Ladepunkten für E-Fahrzeuge. Im Sommer 2013 nahm A1 die erste Telefonzelle mit integrierter Stromtankstelle und Photovoltaik in Salzburg in Betrieb. Ab Sommer 2014 werden darüber hinaus weitere Stromtankstellen mit ergänzenden Photovoltaik-Elementen



BEHA-AMPROBE

Multifunktionstester

Beha-Amprobe stellte mit den Modellen Telaris ProInstall-100-D und ProInstall-200-D zwei neue Multifunktionstester.



Papier war unsere Einzige. 32 Jahre lang. Attraktiv. Feinsinnig. Beständig.
Dann kam Digital. Zu allem bereit. Voller Überraschungen. Ohne eine einzige Falte.
Jetzt lieben wir beide.



Wissen entscheidet.

Österreichs Insider-Blatt für die Elektro- und Telekom-Branche.
Jetzt auch mobil als E&W-App für iOS & Android. | www.elektro.at

LIGHT+BUILDING 2014: COUNTDOWN ZUR WELTLEITMESSE FÜR LICHT UND GEBÄUDETECHNIK

Technik statt Energie

Traditionell orientiert sich die Light + Building am übergeordneten Energiespar-Gedanken – so auch 2014, wo das Leitthema „Explore Technology for Life – die beste Energie ist die, die nicht verbraucht wird“ lautet. Erneut werden rund 2.300 Aussteller ihre (Welt-)Neuheiten für Licht, Elektrotechnik, Haus- und Gebäudeautomation sowie Software für das Bauwesen präsentieren.

☑ elektro.at via **STORYLINK: 1403073**

TEXT: Wolfgang Schalko | FOTO: Messe Frankfurt/Petra Welzel | INFO: www.light-building.com

Rund 195.000 Besucher waren es 2012 und heuer werden es wohl ähnlich viele sein, wenn die Light + Building von 30. März bis 4. April ihre Pforten öffnet. Dem Motto „Explore Technology for Life – die beste Energie ist die, die nicht verbraucht wird“ folgend bilden die aktuell nicht annähernd ausgeschöpften Möglichkeiten des Energiesparens einen zentralen Aspekt der Messe.

LÜCKENLOSES ANGEBOT

Thematisch wird vielfach dort angeknüpft, wo die Light+Building 2012 geendet hat: Die Industrie – alle führenden Hersteller sind angemeldet – zeigt Lösungen und Technologien, die den Energieverbrauch eines Gebäudes senken und zugleich den Komfort erhöhen. Von LED-Technologie bis hin zur intelligenten Stromnutzung mit Smart Metering und Smart Grids ist alles vertreten. Der Lichtmarkt mit seinem umfassenden Lichtangebot und der zunehmenden Zahl an Anbietern ist geprägt durch den aktuellen Wandel und beherrscht von neuen Lichtquellen (sichtbar anhand der dynamischen Entwicklung von LED- und OLED-Technologien). Die Verbindung

von Licht und vernetzter Gebäudetechnik mündet schließlich in einem integrierten Angebot, das wiederum dazu beiträgt, das Energiesparpotenzial in Gebäuden auszuschöpfen.

Aufgrund der stark gestiegenen Nachfrage nach LED-Lösungen wird für den Bereich LED sowie technische Leuchten und Lampen erstmals die Halle 6.2 als zusätzliche Fläche in Betrieb genommen. Zudem wird den Marktentwicklungen und -bedürfnissen folgend das Angebot der Weltleitmesse im Bereich Energieerzeugung mit regenerativen Energien im und am Gebäude sowie bei der Energiespeicherung ausgeweitet.

PRAXISBEZUG

Die Weltleitmesse widmet sich auch dem Thema des zukunftsgerichteten Gebäude- und Energiemanagements – einem elementaren Baustein bei der Neuausrichtung der Energieversorgung. Die Sonderschau „Smart Powered Building – Ihr Gebäude im Smart Grid“ präsentiert Technologien für die intelligente Steuerung des Energiebedarfs. Reale Installationen im Live-Betrieb zeigen, wie vernetzte Gebäude dezentral Energie erzeugen, speichern, verteilen und nutzen. Marktreife Lösungen aus den Produktbereichen der Haus- und Gebäudeautomation demonstrieren anschaulich die Anwendungspotenziale mit Unterstützung des ZVEI (Zentralverband Elektrotechnik- und Elektronikindustrie) veranstaltet und Fokus auf Gewerbebauten. Das E-Haus des ZVEH (Zentralverband der Deutschen Elektro- und Informationstechnischen Handwerke) nimmt diesen Faden

light+building



Zum Sehen, Staunen und Begreifen – wie hier vor zwei Jahren im „E-Haus“ – bietet die Light+Building auch heuer mehr als genug.

auf und zeigt, wie sich intelligentes Energiemanagement beim Endverbraucher gestalten lässt: Das „Energiesparkraftwerk“ zeigt realitätsnah und politisch höchst aktuell, wie die Energiewende in der Praxis funktioniert und Energieeffizienz mit einer Steigerung von Komfort und Sicherheit einhergehen kann.

ZUSATZPROGRAMM

Als Ergänzung erwarten die Besucher bewährte Programmpunkte wie das Trendforum, das die Wohntrends für 2014/15 zeigt. Oder der Wettbewerb Design Plus, dessen prämierte Produkte im Rahmen einer Sonderausstellung zu sehen sind. Das ACS-Forum/ Forum Open BIM stellt innovative Methoden für das Planen und Bauen vor und als kulturelles Highlight geht parallel zur Light + Building die Luminale über die Bühne.

Weitere Details und Neuheiten der Hersteller gibt's auf elektro.at. ■

AM PUNKT

LIGHT+BUILDING IM ÜBERBLICK

Messetermin: 30. März bis 04. April 2014
Messeort: Messegelände Frankfurt am Main
Öffnungszeiten:
30. März bis 03. April: täglich 9 bis 18 Uhr
04. April von 9 bis 17 Uhr
Ticketpreise:
Tageskarte Vorverkauf 15 €/ Kasse 17 €
Dauerkarte Vorverkauf 32 €/ Kasse 37 €

ONLINE-SERVICES

Neben dem Erwerb von Online-Tickets (ermöglichen kostenlose Anreise im öffentlichen Nahverkehr!) dient die Messe-Webseite www.light-building.com auch als umfassende Informationsplattform. Alle Aussteller mit Hallenposition sind ebenso zu finden wie ein Geländeplan und Angebote zu Anreise und Aufenthalt. Außerdem kann im App Store bzw. Android Market kostenlos die mobile Orientierungshilfe „Light + Building Navigator“ heruntergeladen werden.



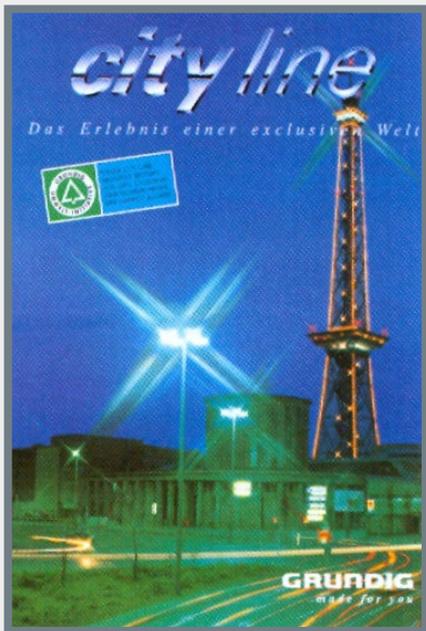
☑ elektro.at bietet mehr Information via **STORYLINK: 1403073**

ARTIKEL ⓘ : Messe- & Ausstellerinfos

DOWNLOAD ⓘ : Produkt-News

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

HORRORGERÜCHTEN ÜBER EINE „LEBENSGEFÄHRLICHE ERKRANKUNG“ VON GRUNDIG. E&W recherchierte die wechselvolle Geschichte – vom Versuch Max Grundigs über eine Stiftung, an der auch Philips beteiligt war, die Zukunft des Unternehmens abzusichern, bis zur Ankündigung, dass Philips demnächst mit dem Ankauf von Grundig-Genussscheinen eine Mehrheit am Unternehmen übernehmen werde. Bei der Grundig Österreich GmbH als einziger Auslands-Tochter würde sich nichts ändern. Parallel dazu konstituierte sich ein, von den heimischen Händlern gegründeter Verein „Grundig Fachhandels-Initiative Austria“, der das Überleben der mittelständischen EFHs sichern helfen sollte.



DEM ZUSAMMENSCHLUSS ALLER SIEMENS-KABELAKTIVITÄTEN IN ÖSTERREICH zu den Österreichischen Kabelwerken. Siemens wollte damit dem Druck ausländischer Konkurrenten begegnen, schneller, flexibler und kundennäher werden. Dennoch, so E&W, würde der Konzern in einem weltweiten Markt von 220 Mrd Schilling mit einem Gruppenumsatz von 4 Mrd Schilling ein Zwerg bleiben.

EINER „PREISSCHLACHT MIT UNTERGRIFEN“ IM ELEKTROHANDEL. Ausgelöst wurde das Match durch den Fotohändler Vogler, der mit preisaggressiver Werbung in seinem Einzugsgebiet um Kunden fischte – auch wenn sein VK unter dem (E&W gegenüber

eingestandenem) EK lag. Media Markt reagierte auf den Zwerg mit einem „Schilling Härtestest“ und enorm herabgesetzten Preisen. Das wieder unterbot die Cosmos-Werbefigur Oskar Pauer mit einem Stinkefinger in Richtung Media Markt und einem nochmals um 2000 Schilling herabgesetzten Preis für ein TV-Gerät – und brachte die Lieferanten auf die sprichwörtliche Palme.

AUCH DER STEYRER FOTOLÖWE WOLLTE IN DIESEM KONZERT KEIN AUSSENSEITER SEIN – und erfand die vergleichende Preiswerbung in Österreich. Damit handelte er sich vorerst eine Klagsserie von 70 heimischen Optikern ein.

EINEM BESUCH DES GE LIGHTING EUROPA-CHEFS, Charles P Pieper, in Wien. Bei diesem ließ er in einem E&W Interview die Katze aus dem Sack – und bestätigte das Gerücht, dass die Produktion des Wiener Werkes nach Ungarn ausgelagert und die Belegschaft der heimischen Niederlassung von 230 auf 34 reduziert werde.

DER INSTALLATION EINES CONSTRUCTA VERTRIEBSBINDUNGSKARTELLS IN ÖSTERREICH, dass – neben den Kooperationen und Partnersystemen – als weitere Variante der Sicherung der Fachhändlerbasis im immer brutaleren Verdrängungswettbewerb dienen sollte.



EINER ERSTEN ANALYSE DES KRISENGESCHÜTTELTEN ELEKTROMARKTES 1993 IN ÖSTERREICH. E&W hatte aufgrund von Nielsen Marktdaten recherchiert, dass sich

der Gesamtmarkt „besser als befürchtet“ entwickelt hätte, jedoch eine bedenkliche, immer schnellere Verschiebung der Marktanteile zu Lasten des Mittelstandes in Richtung Großvertriebsformen geschehe.

EINEM NEUEN BOOM BEI VIDEOREORDERVERKAUF, ANGEKURBELT DURCH DIE EINFÜHRUNG VON SHOW VIEW. Aber auch von den Folgen der neuen Verpackungsentsorgungs- und der Elektronikschrott-Verordnung. Wo bei erstere nun zu greifen scheint,



während es gegen zweitere schon heftige Proteste gab.

DEM – AUS DEN OBEN GENANNTEN GRÜNDEN – rasanten Anstieg der Insolvenzen in der Elektrobranche um rund ein Fünftel (+41 Fälle). Allein in Wien gab es mit dem Audioton-Importeur Grünwald, der Elektrohansa und dem Radiohaus Brüder Stohlhofer drei Großinsolvenzen mit einem Gesamtpassiven-Stand von rund 270 Mio Schilling.

DEM KÜNFTIGEN EINSATZ DER „FAMILIEN FEUERSTEIN & GERÖLLHEIMER“ in der Werbung für Bosch Hausgeräte auch in Österreich, wie der damals für den Bosch Bereich verantwortliche Geschäftsführer der BSH, Hans-Peter Haase, auf der Domotechnica erklärte. Viel wichtiger war aber die bei dieser Pressekonferenz angekündigte Strukturwandel im Unternehmen, der aber kaum Auswirkungen auf Österreich haben sollte.



Man kann nicht beides haben.



Samsung Galaxy Note 3



Samsung Galaxy S4

Die 3BestKombi.
Die beste Kombination aus
3Superphone® und Tarif.

Es geht auch anders.



20€ Servicepauschale / Jahr.

24 Monate Mindestvertragsdauer. 49€ Aktivierungsentgelt. Tarifpreis / Monat. Angebot gültig bis 31.03.2014. Details: www.drei.at



Konkurrenzlos.

„ **Satten Sound und einfache Bedienung bietet Bose mit dem neuen Multi-Room-WiFi-System SoundTouch (...)** “

Video 12/2013

Einzigartige Vorteile für Ihre Kunden.

Musik in jedem Raum, so selbstverständlich wie das Licht: Was bisher wie Zukunftsmusik klang, wird jetzt mit den neuen SoundTouch™ WiFi® Music Systems von Bose – ganz einfach auf Tastendruck – zum täglichen Klangerlebnis überall an jedem Platz zu Hause.

Große Klangwelten öffnen sich und können kabellos über das vorhandene WLAN-Netz in allen Räumen genossen werden – dank einzigartiger Bose Technologien in einer Klangqualität, die wieder die gültigen Maßstäbe setzt.

Eben so, wie es Ihre Kunden von Bose erwarten.

Ein konkurrenzloses Angebot für jeden Ihrer Kunden:
Ganz einfach. Bose.

TESTERGEBNISSE		
AUDIO TEST	2/2014	sehr gut
Video	3/2014	sehr gut
Satvision	2/2014	sehr gut
av-magazin.de	1/2014	sehr gut
HiFi Test	2/2014	Spitzenklasse

Einzigartige Vorteile für Sie.

„Musik liegt in der Luft“: Was Caterina Valente schon in einem populären 1950er-Jahre-Hit prophezeite, ist heute Wirklichkeit. Dank WLAN wird die Klangwelt zu Hause mehr und mehr kabellos.

Mit den aktuellen Bose Innovationen gehören Sie wieder zu den Ersten, die das Klangerlebnis zu Hause um eine neue, aufregende Dimension erweitern – ganz einfach auf Tastendruck.

Die neuen SoundTouch™ WiFi® Systems von Bose bringen neue Kunden und neue Erfolgchancen in Ihr Geschäft: Neue Kunden, die Spitzenklang zu Hause auf eine ganz neue, ganz unkomplizierte Weise genießen wollen.

Starke Produkte. Eine starke Marke. Ein starker Partner:
Ganz einfach. Bose.

Machen Sie jetzt den entscheidenden Schritt. Sprechen Sie jetzt mit Bose.



Bose Ges.m.b.H. • Wienerbergstraße 7 • A-1100 Wien
Tel.: (01) 60404 34-0 • Fax: (01) 60404 34-23 • www.bose.at